

Populo

VOLUME 1 NUMÉRO 7

LE SECRÉTAIRE D'ÉTAT RENCONTRE LA PRESSE UNIVERSITAIRE À WINNIPEG

VOULEZ-VOUS UN EMPLOI D'ÉTÉ?

C'est en vue de promouvoir le programme gouvernemental d'emploi d'été que M. Gérard Pelletier, secrétaire d'État, a rencontré les rédacteurs de la presse universitaire de l'Ouest, des dirigeants d'universités et des représentants de centres de main-d'œuvre le 18 mars dernier à l'Hôtel Fort Garry. La rencontre a été dans l'ensemble amicale même si certaines questions posées n'ont pas reçu les réponses voulues. Dans l'Est du Canada, une conférence de presse semblable s'est avérée assez houleuse. Toutefois les reporteurs de l'Ouest (ils venaient même de la Colombie Britannique) se sont montrés généralement favorables au programme ministériel.

Des études spéciales faites par le ministère de la Main-d'œuvre et de l'Immigration montrent qu'environ 990,000 étudiants, âgés de 14 à 24 ans, se joindront à l'effectif ouvrier cet été pour rechercher des emplois de vacances. L'an dernier, le chiffre s'élevait à 940,000. Il est à noter qu'en 1970, 42% de la population étudiante des Prairies était sans emploi. Après le Québec avec 44%, cette région

avait le taux le plus élevé de chômage au Canada. Une autre statistique intéressante révèle que 39% des chômeurs étaient du sexe masculin tandis que 51% de la gent féminine n'a pu trouver d'emploi.

Le problème du chômage étudiant reste aussi bien local que national. Saint-Boniface et le Manitoba français ne peuvent être exclus. C'est pourquoi POPULO a été prié de faire connaître le programme gouvernemental aux étudiants francomanitobains. L'article qui suit donne au lecteur un bon aperçu des possibilités d'emploi offertes par ce nouveau programme. Au dire de M. Pelletier "Il n'y a vraiment aucune limite en ce qui concerne la créativité, l'esprit inventif." Un groupe intéressé peut donc présenter entre autres des projets d'étude sociologique, psychologique, de nettoyage urbain, de voyage. Si l'idée est acceptée, l'organisme qui s'en chargera aura accès à des fonds en vue de défrayer le coût des salaires et de l'équipement s'il y a lieu.

Certes, ce programme aurait dû être préparé et an-

noncé au public au début de l'année et non quelques semaines avant la fin de l'année universitaire, mais il n'en reste pas moins que le gouvernement fédéral propose une solution au problème du chômage. L'effort doit maintenant venir des étudiants, des enseignants et des adultes intéressés. Les universités, les écoles secondaires et spécialement le "Collège de Saint-Boniface" devraient se sentir dans l'obligation de présenter des projets le plus tôt possible. POPULO souhaite que l'administration du Collège et l'AUCSB se mettent à l'œuvre immédiatement. Une apathie de la part de ces deux organismes seraient impardonnable. Il faut sans doute dire que l'étudiant qui se trouve sans emploi cet été n'aura qu'à se blâmer lui-même. Il peut faire pression auprès du recteur, du doyen, du conseil administratif, de l'AUCSB pour avoir des idées, pour demander de l'aide. Nous verrons bien si le Collège de Saint-Boniface a un peu d'énergie, d'imagination ou s'il laissera passer cette occasion de trouver de l'emploi pour ses étudiants. De même pour toute la communauté francophone.

AVIS: POPULO remettra des formules d'application "Perspectives Jeunesse" à l'AUCSB. Tous sont invités à venir s'en procurer.

LE GOUVERNEMENT REVELE SON PROGRAMME D'ÉTÉ POUR LA JEUNESSE

Le Secrétaire d'État, l'honorable Gérard Pelletier, et le ministre chargé par le Gouvernement de la coordination du Programme d'emploi d'été pour les étudiants, dont le budget global est de \$57,800,000, a annoncé que le Secréariat d'État mettra à exécution cette année quatre gros programmes, qui ont pour objet de procurer de l'emploi utile à quelque 500,000 étudiants cet été.

Les travaux et occupations envisagés se rangent parmi toute une gamme de tâches utiles, d'études pertinentes, de voyages et autres activités constructives, dont le coût estimatif se monte à \$21,000,000.

De cette somme, \$15,000,000 iront aux organismes et associations bénévoles et mouvements de jeunesse, dans le cadre d'un nouveau

programme intitulé: PERSPECTIVES-JEUNESSE. La balance de la somme servira à des programmes élargis de voyage, d'auberges de jeunesse et de cours de langues, mais en mettant l'accent sur la participation des populations et groupements locaux.

PERSPECTIVES-JEUNESSE

Ce nouveau programme a pour but d'inciter les populations locales du Canada à soumettre des projets aptes à employer utilement cet été des milliers de jeunes Canadiens. Le ministre a déclaré que l'ampleur de ce programme repose sur l'imagination et l'initiative mêmes des jeunes gens, des groupements communautaires et des mouvements de jeunesse et organismes bénévoles qui y participeront. Il a exprimé le vœu que les étudiants en particulier soumettent des projets qui soient à la fois stimulants et innovateurs, sur des sujets aussi nombreux que variés tels le réaménagement urbain, une campagne de grand nettoyage, la recherche et le sondage relativement aux attitudes, à la pollution, et ainsi de suite.

SERVICES AUX JEUNES VOYAGEURS

Conscient du fait que des milliers de jeunes Canadiens prendront la route cet été, le Gouvernement a attribué cette année la somme de \$1,153,000 pour venir en aide aux jeunes voyageurs. M. Pelletier a souligné que cette aide financière permettra à un plus grand nombre de jeunes Canadiens de découvrir les richesses et d'apprécier la diversité de la société canadienne.

Le programme de services aux jeunes voyageurs procurera quelque 200,000 nuitées, au moyen d'un réseau d'auberges de jeunesse, qui s'étendra d'un bout à l'autre du pays. Le Secréariat d'État, en collaboration avec les gouvernements provinciaux et municipaux et les organisations locales, installera une cinquantaine de kiosques d'information et centres d'auto-stop, qui assureront aux jeunes voyageurs une certaine mesure de sécurité.

Ce programme est la continuation du programme

(suite à la page 8)

NOUVEAU CONSEIL À L'AUCSB!



MARC MONNIN

Les étudiants universitaires du Collège de Saint-Boniface ont élu un nouveau conseil administratif. Les élections ont eu lieu le jeudi 11 mars: le total des scrutins s'élevait à 145, soit à 54% du corps étudiant. Ce bas pourcentage n'est pas significatif puisqu'il ne s'agissait que d'un vote de confiance, et cela aux dix

postes de l'AUCSB. Au fait un candidat s'est présenté à chacun des dix postes. Les résultats des élections n'ont rien révélé de surprenant; presque tous les candidats ont recueilli 90% des suffrages. Bernard Beaudry, candidat au poste de conseiller (Philo I) n'a reçu que 98 des voix "pour", soit 80% du total des votes. Les membres du nouveau conseil sont: Marc Monnin (président), Gérard Auger (vice-président intérieur), Robert Landru (vice-président extérieur), Marc Bruyère (vice-président athlétique), Nicole Scotte (secrétaire), Gérald Labossière (trésorier), Gaston Sainte-Marie et Pierre Lemoine (conseillers de la Rhétorique), Gérald Rey et Bernard Beaudry (conseillers de la Philo I).

Populo reproduit ici le discours présenté par le nouveau président, Marc Monnin, lors de la réunion électorale du 10 mars.

"Cette année, de nouveau, les postes au conseil de l'AUCSB ne semblent pas susciter un enthousiasme débordant de la part des étudiants. Le fait qu'un seul étudiant se présente à chaque poste semblerait indiquer que les études prennent une importance grandissante au Collège, ou que les électeurs ont confiance a priori dans l'aptitude des candidats. Quant à savoir laquelle des deux raisons s'impose, ce n'est pas le but de ce discours. Il importe plutôt de vous présenter les motifs de ma candidature au poste de président et les priorités que je me propose de prendre.

Ces dernières années, le rôle principal de l'AUCSB s'est transformé. Ce fut auparavant un rôle uniquement de représentation ou de porte-parole envers l'administration et à l'extérieur des désirs de l'étudiant universitaire. Mais à l'époque actuelle l'organisme a pris des cadres d'un corps à fonctions administratives plus que représentati-

ves. A mon avis, cela constitue un progrès réel de l'Association puisqu'elle peut présentement offrir plus aux besoins des étudiants. Cependant cette transformation s'est faite au détriment de l'aspect des relations extérieures et de la présence de l'AU à différents niveaux d'autorités. Il faudrait donc arriver à une égalité entre tous les domaines, l'extérieur autant que le sportif et le culturel.

Une partie importante du fonctionnement de l'AUCSB repose sur les comités. Sans l'existence de ces comités, le conseil ne pourrait jamais fonctionner avec efficacité et encore moins accomplir sa tâche. Cette année, je serais disposé à donner une plus grande autonomie à chaque comité. Le conseil offrirait à ces comités une confiance plus large, une certaine indépendance d'idées et d'initiative. Tout ce qui serait requis des comités serait une communication étroite avec le vice-président dont ils dépendent, et, bien entendu, un rapport

financier avec l'AU. Il est impossible de donner à chaque comité son propre compte en banque mais il est très possible, et même nécessaire, de le laisser décider de la façon dont il voudrait dépenser le budget qu'on lui aura imparti.

Les relations avec les autorités du Collège. Voilà une question qui mérite une analyse quelque peu approfondie. Par autorité, je désigne principalement le Conseil administratif du Collège et l'Assemblée Universitaire. Nous avons trois représentants dans ces organisations. Il faut que ces trois voix se prononcent fermement et avec responsabilité, il faut que nous soyons écoutés et non seulement entendus, il faut que nos voix soient actives et non passives. Les administrateurs du Collège ont des projets à long terme qu'ils veulent mettre en marche: entre autres, il y a l'établissement d'une école pédagogique ici au Collège. Ces projets sont

(suite à la page 8)

éditorial

"La S.F.M., pot-palote des Canadiens Flanchés, étudie toujours à fond, les questions importantes du jour avant de se prononcer. Ceci pour ne pas paraître stupide devant les journalistes et la caméra de R. Teffaine. En somme leurs déclarations (membres de l'exécutif de la S.F.M.) sont toujours solidement fondées, neutres et trois semaines en retard."

Cette citation est tirée du "Petit Journal du Manitoba", quatre feuilles photocopiées qui ont été distribuées en douce il y a un mois déjà à certaines gens de Saint-Boniface. Ce journal peut être écarté simplement comme une feuille de chou mais il reste que plusieurs (et non pas toutes) des affirmations qu'on y retrouvait frappaient le lecteur par une alarmante vérité. Ainsi, la citation ci-dessus serait sans doute applicable en plusieurs cas si ce n'était du fait que la S.F.M. semble avoir secoué sa torpeur.

Tout comme les Kremlinologues de Washington font l'analyse détaillée du comportement politique de Moscou, les SFMologues de "Populo" se sont penchés avec intérêt sur un récent troc de courrier entre cet organisme et le Conseil de ville de Saint-Boniface. C.f.: A la demande de l'Hôtel de ville, la S.F.M. se prononce indirectement sur l'amalgamation du Grand Winnipeg et attaque nos édiles pour avoir négligé le fait français dans la ville Cathédrale. Le Conseil passe par la suite une série de motions condamnant la S.F.M. Ces derniers ripostent "par la bouche de leurs canons (Frontenac)" dans une lettre datée du 2 mars... Les SFMologues ont tout de suite remarqué que le style rigoureux de ces billets d'amour était auparavant inconnu à la S.F.M. Ils se sont interrogés pour savoir si le tout n'était pas une habile supercherie de la part de quelques imposteurs. Mais de sources certaines, il a été établi que ces documents provenaient bel et bien de la S.F.M. Alors comment interpréter ce virage radical dans l'attitude officielle de cet organisme?

Il semblerait que la réponse à cette question se résume en un mot, le dégoût. Certains individus de l'exécutif de la S.F.M. en ont assez d'avaloir la "soupe aux pois" que leur sert le Conseil de ville et ils ne se contentent plus, si vous permettez l'expression, de "péter de la broue". Ils ont trouvé assez de courage pour affronter ces pseudo-défenseurs de la culture française.

Le Conseil de ville a depuis quelques semaines cherché à faire la cour à la Société Franco-Manitobaine. En somme, leur souci civique et francophile s'est manifesté dès que le gouvernement néo-démocrate a dévoilé son projet de fusion métropolitaine. Ces sentiments si dignes et si profonds devraient toucher au cœur tous les Bonificiens d'expression française! Les échevins ont lancé un urgent appel afin de sauvegarder le fait français dans notre ville (qu'ils n'ont cessé d'ignorer depuis des années). Alors il faudrait bien les appuyer en se servant de tous les moyens possibles. Qu'ils essaient de nous montrer comment ils ont fait ressortir le cachet français de Saint-Boniface! Quel geste (inutile de mettre ce mot au pluriel) ont-ils posé qui pourrait donner un tantinet de vérité à toutes leurs prétentions? C'est en réalité une vraie risée de voir ce mélodrame se dérouler sous nos propres yeux. On peut sans doute concéder une qualité à nos échevins, le culot. Afin de ne pas les déposséder complètement, ajoutons leur donc un autre talent, celui de jouer la comédie. Le Cercle Molière ferait bien d'envoyer un éclaireur rue Provencher, il y dépesterait peut-être des comédiens en herbe.

"This was their finest hour".

Vous vous direz que tout ceci est quand même un peu déclamatoire et déraisonnable. Nous élistons des conseillers canadiens-français. Ces hommes vigilants protègent sans doute "nos droits". Alors c'est fâcheusement cocasse de ne pas les avoir vu apporter leur appui à la S.F.M. Qu'attendent-ils? On va vous le dire: la semaine des quatre jeudis. En

approuvant à l'unanimité la motion de M. l'échevin Joseph E. Saint-Hilaire, ils ont clairement montré à leurs électeurs à quel camp ils choisissaient de se rallier.

Il y a ceux qui voudront simplifier le problème en disant que c'est uniquement une question d'amalgamation. Ils se trompent. Pour l'edit Franco-Manitobain, l'enjeu se trouve non seulement au niveau de la taxation, de services accrus, mais aussi dans la question de savoir si un nouveau mode de gouvernement serait plus viable en ce qui concerne la survie et l'épanouissement du fait français à Saint-Boniface. Comme ceux qui se plaisent à cumuler des titres, des médailles, nous pouvons toujours nous vanter d'être le "dernier bastion de la langue française dans l'Ouest Canadien", le "centre et la capitale de la Francophonie à l'ouest de Kenora", etc. C'est aveuglant. Mais quossa donne tout ça si on ne peut même pas jouir d'un Festival qui n'a qu'une figure de proue française, si on ne peut avoir des panneaux de signalisation bilingues, si on ne peut pas adresser quelques paroles en français au premier ministre du Canada... Il est sans doute à propos de mentionner que lors d'une discussion de groupe à la fin du mois de janvier au Collège de Saint-Boniface, M. Ed Schreyer a laissé entendre qu'un bill de fusion métropolitaine comprendrait des clauses protégeant le fait français de cette ville. On s'en rappellera.

A bon escient, a-t-on jeté les dés. Nous savons à quoi nous en tenir. La S.F.M. se voit finalement dans une position de force. Il est à espérer qu'elle saura s'en servir à son avantage. Cet organisme n'a vraiment pas à craindre un rressac de la part de l'Hôtel de ville. Quand on n'a rien à perdre, on se permet de casser quelques pots. Messieurs de la S.F.M., souvenez-vous que l'ère de la petite diplomatie est révolue. Et surtout ne jouez pas le jeu du "dragon de papier".!

G.C.M.

LETTRES À LA RÉDACTION

Cette lettre fait suite à ma lettre à la rédaction de Populo, Février 1971 (Vol. 1, no 6).

Comme je l'ai écrit, j'attends une réaction ce mois-ci, et j'espère vraiment qu'il y en a eu une ou plusieurs.

Le mois dernier, j'ai écrit le côté négatif du Collège... mais n'oublions pas qu'il y a aussi un côté positif; autrement, je n'y serais pas retourné les deux dernières années.

Il faut dire que les étudiants sont très actifs au point de vue sportif. On n'a qu'à regarder les affiches sur les murs pour voir ceci: hockey, badminton, ballon-panier, football, ballon-balai, tournois de toutes sortes, etc.

La culture française existe au Collège. Personnellement, c'est là que j'ai con-

nu pour la première fois la chanson française. Aussi, les pièces de théâtre et les soirées parascolaires montées par les Collégiens sont toujours excellentes; il y a un bon nombre d'artistes très compétents. Plusieurs collégiens (tennes) prennent une part active au 100 NONS et au Cercle Molière.

Les deux dernières années ont vu une semaine de culture française montée au Collège, où tout le Manitoba était invité. L'an dernier, quelques collégiens avaient un programme très bon à CKSB chaque mardi soir. Cette année, plusieurs s'occupent à monter ce journal qui est d'une qualité très élevée.

Tout ceci prouve que les collégiens font quelque chose, qu'ils participent à la vie du Collège.

Certains prétendent que

nous ne participons pas assez à la vie sociale et politique de St-Boniface. C'est peut-être vrai, mais il y a une très bonne raison pour ceci: Il ne faut pas oublier que nous sommes d'abord étudiants, pas politiciens. Comment voulez-vous qu'une personne qui étudie cinq heures par jour puisse participer à tout ???

TOUT??? (Il ne faut pas oublier tout de même que le Collège avait une délégation au Rallye; aussi, un groupe d'étudiants du Collège s'est rendu au conseil de ville lors de la question d'une école française à Saint-Boniface. On sait comment ils ont été reçus...)

Cette année, je trouve qu'il y a une meilleure atmosphère d'étude que les deux années passées. Ceci explique peut-être le peu de candidatures pour l'AUCSB. Ce n'est pas chacun de nous qui peut

sacrifier une bonne partie de sa vie d'étude pour se dévouer au corps étudiant. (Je suis sérieux lorsque je dis "sacrifier".)

Alors, ceux qui ont lu ma lettre le mois dernier et qui n'ont pas réagi, je n'ai qu'une chose à vous dire: BOO; cette lettre s'applique encore à vous. Ceux qui ont réagi: BRAVO; c'est la preuve qu'il y a encore des réveillés au Collège.

J'aimerais terminer en disant que l'an prochain, je serai fier de pouvoir dire que je suis un ancien du Collège de Saint-Boniface.

Sincèrement,

Ronald Bisson (Philo II)

Je désire répondre aux insultes de M. Ronald Bisson. On dit que la vérité fait mal. C'est le pourquoi de cette réponse.

Le Collège est d'abord l'unique institution française dans le sens que c'est la seule institution qui enseigne tous les cours en français. Donc il faut conclure que tous comprennent et savent parler le français. La Preuve: Passez la journée au Collège et vous l'aurez.

Je ne dis pas que tous parlent français tout le temps. D'accord, il y a des exceptions, mais il ne faut pas généraliser à partir de ces exceptions. Il ne faut pas non plus louer ces exceptions.

M. Bisson, tu te bases sur les impressions que tu as eues du Collège, lorsque tu étais au Juniorat. Laisse ce préjugé, et regarde de nouveau.

Essaie de trouver une autre institution qui a une telle concentration de la langue française, et je serai peut-

être d'accord avec toi.

Tu dis aussi que les Collégiens sont "poches-molles, amorphes, indifférents, hypocrites, vaches (pas nécessairement en cet ordre)".

Tu généralises encore. N'oublie pas que les seuls que tu vois toujours en train de chienne au Collège sont tous ceux qui chient.

Ceux qui sont occupés ne se font pas voir ni le font savoir. En parlant de ceux qui sont occupés à maintes choses, quelles sont TES occupations à part d'étudier. Nomme les donc. Si la somme de leurs heures par semaine est de moins de cinq heures, tu te "flanques" dans la catégorie de "poche molle, amorphes, indifférents, hypocrites, vaches (pas nécessairement en cet ordre)... ainsi que tous ceux qui ont moins de cinq heures d'activités extra-curriculaires, et tous ceux qui ne font pas d'effort pour s'exprimer en français.

Denis Fillion C.S.B.

MUSICANA

LE CENTRE DU DISQUE FRANCAIS

ATTENTION ----- TOUS LES DISQUES SONT A 20% DE RABAIS ----- ATTENTION

EN MAGASIN: Bécaud, Aznavour, Adamo, Aufray, Macias, Mireille Mathieu, Nana Mouskouri, Frida Boccara, Monique Lerac, Renée Claude, Ginette Reno, Ferrat, Reggiani, Alain Barrière, Leclerc, Vigneault, Georges Dor, Tex Lecor, Gilles Dreu, Charlebois, etc...

NE MANQUEZ pas de venir examiner notre étalage de 3,000 disques et notre excellente collection de contes, fables, chansons enfantines; de reels, chansons et musique du bon vieux temps; de disques religieux, et éducatifs et de musique classique

202, boul. Provencher

St-Boniface 6,
(à côté du bureau des Postes)

OUVERT DE 10 h à 6 h chaque jour

Tél. 233-7222

SUENENS, QUI ÊTES-VOUS?

Le cardinal Suenens est un de ces hommes d'Eglise qui fait couler de l'encre et fermenter les esprits. A tort et à travers, on le critique ou le condamne. Après une conférence de presse ou une apparition à la télévision, il doit consacrer quelque temps à réfuter des contre-vérités.

"Cet homme est la couronne d'épines du pape", "Il fait un grand tort à l'Eglise en disant aux prêtres de se marier, en rejetant l'enseignement de saint Paul, etc..." A l'émission du Père Legault, des dévots ont la mâchoire haute pour dire que l'on devrait chasser du pays cet homme qui vient "déranger" notre religion.

Mais le cardinal Suenens n'a pas modifié l'itinéraire de son voyage. Il a été reçu par de bons amis au Québec, en Ontario, au Manitoba et en Saskatchewan. Le 8 mars, des journalistes anglais et français l'ont rencontré à une conférence de presse, donnée à l'Hôtel de Fort Garry, à Winnipeg. A l'archevêché de Saint-Boniface, Mgr Baudoux, devant un auditoire assez imposant, lui a présenté son diocèse. Dans la soirée, une foule nombreuse s'est rendue à l'Académie Sainte-Marie pour entendre son exposé sur le rôle du laïc dans l'Eglise. Un peu partout, cet homme attire les foules. Mais des gens continuent encore à tergiverser et à contester la valeur de ce prêtre dans l'Eglise catholique.

Au lendemain de son passage, on est pour ou contre. On dira même: "Si ce sont là les avant-gardistes de l'Europe, ils feraient mieux

de rester chez eux". Pour certains intellectuels, il n'apporte rien de neuf. S'il présente du "vieux cult" à certains auditeurs, c'est que ces mêmes auditeurs connaissent déjà la pensée de Suenens par la lecture de ses publications ou l'étude de sa politique au sein de l'Eglise depuis Vatican II.

Celui qui n'a jamais lu Suenens, celui qui est nourri de préjugés à l'égard de celui qui est "contre" le pape, a dû en avoir pour son argent, s'il a eu l'honnêteté d'aller l'entendre, au lieu d'accepter des jugements tout faits. Et, celui qui n'accordait pas toute sa confiance à Suenens, a été rassuré; il a trouvé de nouvelles raisons de vivre et d'espérer.

Le cardinal n'est pas un dignitaire qui patine; il ne joue pas au politicien qui mène la chèvre et le chou. Il prend le risque d'exprimer des idées qui ne sont pas celles de la majorité; mais ces idées, il les puise dans les décrets conciliaires. Devant les problèmes de l'Eglise qui crèvent les yeux, cet homme est prêt à rouvrir des dossiers et à mettre du pain sur la planche pour Vatican III. Il prend le Concile au sérieux. Pour lui, la seule démarche qui s'impose est d'aller de l'avant, de faire germer dans le peuple de Dieu ce qui ne doit pas demeurer à l'état de larve.

Pourquoi Suenens a-t-il un tel impact sur le monde? Il n'est pas un théologien à la Rhaner? Le cardinal Suenens a le grand mérite de savoir articuler pour le peuple; il est plus un pasteur qu'un théologien. Il ne se contente pas d'attendre les

résultats de Vatican II. Il a compris le message de ce concile et il essaie maintenant de le lancer aux quatre coins du monde.

Le cardinal a déploré la participation trop faible du laïc à Vatican II. Le rôle actif du laïc aurait été perdu à Vatican I puis que le Concile de Trente-qualifié pour tant de conservateur - avait accusé une nette participation du laïc. Le rôle féminin est à revaloriser dans l'Eglise; la femme religieuse a une tâche indiscutable à assumer dans les conseils religieux. Cette masculinité, qui s'est installée dans l'Eglise au cours des âges, est à combattre. L'insistance du Cardinal pour avoir des femmes au Concile n'a pas porté fruit mais ce n'est que partie remise. Quelle religieuse a oublié son fameux livre, "Promotion apostolique de la religieuse", publié en 1962? C'était presque un pamphlet adressé aux communautés féminines qu'il invitait à "vivre dans le temps", à marcher au pas et au rythme d'une Eglise qui se veut catholique, donc de "son" temps.

A l'instar de François Mauriac, le Cardinal Suenens doit se réjouir de voir "tomber les peaux mortes des vieux rites". En le voyant, sans croix pectorale et sans anneau, on pense encore à ce même écrivain français qui déplorait la puissance et le faste du vicaire du Christ sur la terre. Il disait: "Parfois, il (le pape) était porté sur la sedia gestatoria, au-dessus de la mer humaine. Mais Saint-Pierre ne pouvait plus descendre de cette barque-là, de cette barque trop dorée, ni marcher sur la

mer au-devant de son Seigneur et de son Dieu." (François Mauriac, "Nouveaux mémoires intérieurs", Flammarion.)

On ne reprochera pas à Suenens de survoler la mer humaine. Il semble trop près des gens. A ceux qui désespèrent, il veut insuffler une bouffée d'espoir. Une espérance réelle le possède. Un jour, parlant d'espérance à un ami américain, ce dernier le supplia de lui en dire davantage. Il lui promit alors de le faire dans une lettre. Publiée dans la revue, "The Critic", et lue par le Cardinal, à l'Académie Sainte-Marie, cette profession d'espérance a soulevé une salve d'applaudissements. Depuis, on imprime le texte et on le donne à des amis. Pour plaire à ses lecteurs, Populo a jugé bon de leur en offrir la traduction.

POURQUOI ETES-VOUS, MEME DE NOS JOURS, UN HOMME D'ESPERANCE?

"Parce que je crois que Dieu est nouveau chaque jour. Je crois que Dieu crée le monde aujourd'hui, en ce moment même. Il ne l'a pas simplement créé, il y a bien longtemps, pour ensuite l'oublier. Cela signifie que nous devons nous attendre à l'inattendu, parce que c'est la voie normale de la Providence de Dieu.

Cet inattendu de Dieu est exactement ce qui nous sauve et nous libère du déterminisme et du sociologisme des tristes statistiques concernant l'état présent des préoccupations humaines. Cet inattendu, puisqu'il vient de Dieu, est quelque chose découlant de son amour pour

nous, pour le "plus-être de ses enfants.

J'espère, non pour des raisons humaines ni parce que je suis optimiste de nature, mais parce que je crois en l'Esprit Saint, présent dans son Eglise et dans le monde-même si plusieurs ne connaissent pas son nom. J'espère parce que je crois que l'Esprit-Saint est encore l'Esprit créateur et qu'il nous donnera chaque jour: liberté nouvelle, joie et regain d'espérance, si nous lui ouvrons notre cœur.

L'histoire de l'Eglise est une longue histoire remplie des merveilles de l'Esprit-Saint; nous devons nous rappeler les saints et les prophètes apportant, dans des temps désespérés, un puissant courant de grâces et de lumières nouvelles pour poursuivre notre route.

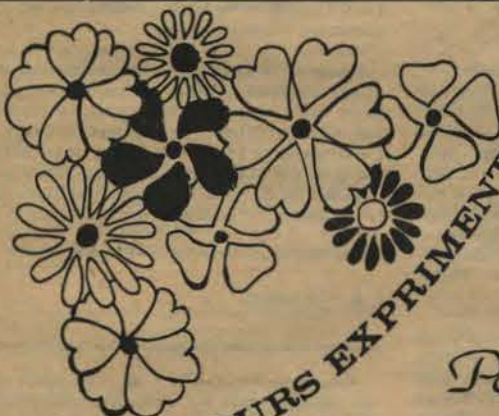
Je crois aux surprises de l'Esprit-Saint. Le Concile en fut une, et le Pape Jean une autre. Ils nous ont pris à l'improviste. Pourquoi Penserions-nous que l'Imagination et l'amour de Dieu sont épuisés?

L'espérance n'est pas seulement une mièvrerie mais un devoir. L'espérance n'est pas un rêve mais un moyen de les concrétiser.

Bienheureux ceux qui "révent des rêves" et sont prêts à payer le prix pour en faire des "devenir".

Suenens, qui êtes-vous? Je suis un homme d'espérance.

A.S.P.



PARK FLORISTS

412 AVENUE TACHE
devant l'Hôpital St-Boniface

Pour Toute Occasion

**Noces Funérailles Graduations
Anniversaires Pâques Corsages**

Lucille et Yvonne Boulet

tel: 247-3891

**APPAREILS ÉLECTRIQUES
ET TÉLÉVISEURS**

Fontaine et Compagnie
165 Avenue Provencher

en affaires à St-Boniface depuis 60 ans

**PAUL'S REALTY LTD.
Achats, Ventes et Echanges**

**ARGENT DISPONIBLE POUR 1er ET 2e "MORTGAGES"
BESOIN URGENT DE MAISONS, BUNGALOWS
SURTOUT DANS DISTRICTS DE ST-BONIFACE,
NORWOOD, ST-VITAL, et PARC WINDSOR.**

120, boul. PROVENCHER

Paul GAGNON
247-9267
Res: 256-6538

Rep. GAGNON
247-9267
Res: 233-3510

**LE CENTRE DU LIVRE FRANCAIS
DANS L'OUEST CANADIEN**

LIBRAIRIE PROVENCHER

Salon du Livre

**180 et 184 1/2,
boul. Provencher**

Saint-Boniface Manitoba

**247-3056
233-3407**

la moralité e

La publicité domine à sa façon presque tous les cadres de notre vie: rare est celui qui peut échapper aux véritables pièges qu'elle nous tend. Dans plusieurs cas, la publicité joue un rôle important tant au niveau économique que social. Mais l'usage que l'on fait de la publicité ne suit pas toujours les guides moraux que dicte une conscience responsable.

Le champ d'action de la publicité est immense; pour la critiquer il ne faut pas confondre ses divers éléments, car nous risquerions de contredire nos affirmations mêmes. En effet la publicité peut être classée en différentes catégories. La critique que nous entreprenons porte seulement sur la publicité commerciale qui se définit comme suit: "L'ensemble des techniques à effet collectif utilisées au profit d'une entreprise ou d'un groupement d'entreprises afin d'acquiescer, développer ou maintenir une clientèle." (1) Bref, la publicité commerciale fait connaître un produit quelconque qui doit être vendu. Par ailleurs la publicité commerciale est devenue nécessaire pour le brave capitaliste qui veut vendre son produit en plus grande quantité que le produit semblable d'un concurrent. Dans le monde des affaires, la publicité commerciale est un atout indispensable; mais ce jeu, comme les autres, ne peut pas tout permettre: le consommateur doit être respecté et donc protégé. Cela n'est pas toujours le cas.

Pour mieux situer la publicité commerciale, il est bon de voir rapidement les autres catégories du domaine de la publicité. De par sa fonction même, un gouvernement doit faire de la publicité. N'est-ce pas pour combler ce besoin que le gouvernement canadien a fondé tout dernièrement "Information Canada"? Critiqué par les membres de l'opposition qui n'y voient qu'un organe de propagande "libérale", "Information Canada" offre aux Canadiens une variété de documents qui expliquent les rouages et les projets du corps parlementaire. Une définition plus générale de la publicité d'Etat lui donne pour mission "de maintenir ou de développer le potentiel économique ou humain au profit de la nation toute entière." (2) Entreprendre une campagne contre une maladie nationale dangereuse, c'est de la publicité d'Etat.

Les relations publiques ne sont pas habituellement dirigées vers la vente d'un produit, mais ont pour but de développer une atmosphère d'intérêt et de sympathie autour d'une entreprise ou d'une collectivité. Quand une firme organise des visites d'usine, elle fait des relations publiques. De même pour les compagnies qui s'intéressent à l'écologie, ou pour le club de hockey qui participe aux œuvres de charité.

En dernier lieu il ne faut pas confondre publicité commerciale et propagande. La propagande "vise à obtenir l'adhésion à un système idéologique (politique, social, économique ou religieux), adhésion qui pourra par la suite entraîner un certain nombre de gestes corrélatifs." (3)

Après ces distinctions, l'on pourra comprendre plus facilement l'objectif de cette critique lorsqu'il sera question de la moralité de la publicité commerciale. Le but ultime est de porter un jugement moral sur la technique de l'annonce publicitaire, la psychologie sur laquelle elle repose et le produit qu'elle contribue à faire vendre.

MÉTHODES ACTUELLES

L'étude des méthodes actuelles dont dispose la publicité commerciale met en lumière l'ampleur des effets qu'elle produit dans la société.

Si une maison veut annoncer un produit, un service, ou un événement, il lui faut en communiquer l'existence à la masse des gens. Or il existe plusieurs moyens directs de le faire. La maison ou le parti en question pourra recourir à la presse, c'est-à-dire aux journaux. Le journal atteint un nombre important de personnes et constitue un moyen purement visuel de communication. La photographie (surtout en couleur) servira à attirer l'attention et un texte informera la masse des gens de telle ou telle produit, de telle ou telle vente. Une différente sorte d'annonce peut se faire par ondes radio. Un nombre plus important de gens peut être atteint étant donné que l'effort auditif est moins considérable que l'effort intellectuel de lecture. Et la combinaison de ces deux moyens de communication donnera naissance à l'annonce télévisée, où son et lumière, et mouvement pourront être utilisés.

En plus de ces trois moyens de communication qui résultent des trois inventions de leurs véhicules respectifs, l'imprimerie, la radio, la télévision, la maison de publicité commerciale contemporaine peut avoir recours à des méthodes qui sont leur propre fin. Nous parlons bien entendu, des médias qui n'existent que pour fin publicitaires. Classons donc dans cette catégorie, les panneaux-réclame, les collants pour voitures, les enseignes au néon, etc...

Enfin, il existe les moyens secondaires. Nous disons secondaires parce qu'ils découlent des trois moyens de base

mentionnés plus haut. Une entreprise commerciale peut imprimer elle-même son journal entièrement publicitaire, son catalogue ou son communiqué. Leur livraison de la même façon que les journaux ordinaires, se fera soit par courrier, par une entreprise secondaire, ou par l'entreprise commerciale, elle-même.

La publicité commerciale se fait aussi, par accident et souvent volontairement par ce que nous appellerons le phénomène de contagion. Les produits en général sont annoncés par toutes les méthodes à la fois et malgré lui le consommateur entre dans le jeu en acceptant de se faire transmettre d'opinion.

Voilà donc le bilan des principaux moyens que la communication collective mettra à la disposition de la publicité commerciale.

LA VENTE

Voyons maintenant comment la publicité commerciale utilisera ses outils pour arriver à la fin qu'elle s'est proposée; vendre. Pour réaliser des ventes considérables, la maison d'affaire devra faire en sorte que le consommateur fasse des achats et plus les achats sont nombreux et considérables, plus les profits sont élevés pour l'entreprise qui vend. Il faudra donc que le vendeur et plus précisément dans le cas présent, le publicitaire s'efforce de convaincre le client de contracter des achats. Il existe donc plusieurs techniques sociologiques, scientifiques et même psychanalytiques mises au point pour convaincre le consommateur. Voici les manifestations intelligibles de ces études techniques, sociologiques, psychanalytiques ou autres.

L'une des manifestations les plus évidentes de ce dont nous venons de parler sera la création de besoins artificiels. L'être humain pourvoit à ses besoins et il achètera tel produit si on lui en fait ressentir le besoin. Ce raisonnement est responsable d'innombrables affirmations officielles sans raison et sans fondement. L'on dira au consommateur que sa famille ne devrait pas se priver d'un téléviseur couleur, d'une voiture de luxe car il y va croquer de l'unité et de la vie familiale. L'individu a toujours sacrifié certains biens secondaires inférieurs pour des biens supérieurs foncières, mais voilà qu'on lui dit qu'il a de nouveaux besoins et que c'est précisément les choses sacrifiées qui deviennent l'objet de ces besoins. Il y a donc là une inversion ou une réorganisation extérieure de l'échelle de valeurs personnelles. Pour compléter le jeu, le publicitaire introduira l'idée de mérite.

"You deserve the very best, why settle for less?"

Nous avons parlé de création de besoins artificiels, de mérite et de valeur. Faisons maintenant le lien entre ces trois concepts, dans leur usage pour fin de publicité commerciale. "To keep the wheel of economy rolling", l'on crée un produit. Il faut en faire un marché et pour ça, créer le besoin de ce produit chez le consommateur. Pour créer ce besoin il faut en amplifier la valeur au-delà de toute autre valeur en lui donnant une valeur morale qui s'apparente au bonheur. C'est ainsi que certains produits porteront même le nom "Happiness". Il est facile alors de convaincre le consommateur qu'il mérite de se payer tel produit parce qu'il mérite d'être heureux.

La méthode de vente à tempérament ou à crédit va de pair avec les autres. Tout comme le publicitaire amplifie hors de proportion la valeur du produit, il réduira hors de proportion le sacrifice que le consommateur aura à faire pour se le procurer: i.e. le prix. Nous parlons bien entendu, des réclames nées du concept: "Buy now, pay later". Le consommateur peut virtuellement tout acheter sans avoir les moyens. Le producteur mettra sur pied des agences qui financeront même l'achat et ils en tireront de l'intérêt composé double. Inutile de mentionner en détail le "Rocket" des ventes d'automobiles. Cette méthode est une des plus efficaces et les statistiques le prouvent. "Le Québec", par exemple, province qui n'est pas la plus riche, "détient, face aux autres provinces canadiennes, le championnat du nombre de piscines privées par rapport à la population." (4)

Il nous faut aussi mentionner une autre façon de persuasion; celle de persuasion personnelle à laquelle a recours le métier de colporteur. Cette façon de faire de la publicité est tout simplement une façon de vendre, façon qui est d'autant plus audacieuse que les autres en ce qu'elle engage le consommateur à se défendre à brûle-pourpoint. Les colporteurs d'habitude, utilisent toutes les méthodes de tentation déjà citées mais ils vont plus loin en se réservant le droit de décider quand le consommateur doit consommer et de le lui dire d'une façon beaucoup plus tactile, si l'on veut, que le lui dirait un annonceur à la télévision. Le colporteur crée un plus gros impact que qu'il est là en chair et en os.

Dans un journal, une annonce située à la droite et en haut a plus de chance d'être aperçue qu'une annonce située en

bas ou à gauche, car c'est dans la section droite et supérieure que tombe ordinairement et premièrement le regard.

Il est intéressant aussi d'observer la disposition des annonces de films dans un journal. Durant la semaine, toutes les annonces de films se trouvent ordinairement insérées dans des rectangles collés l'un près de l'autre, le tout occupant environ une demi-page. Mais le vendredi et le samedi soir, les gens aiment ordinairement sortir et cherchent quelque activité. Le publicitaire tient compte de ce fait et dans le journal de fin de semaine le même nombre d'annonces de films recouvrira deux pages complètes, tout étant grossi. Si par hasard on introduit un nouveau film, l'annonce sera située au centre dans un gros cercle et toutes les autres annonces dans une périphérie autour de cette annonce.

Dans les journaux la publicité doit évidemment attirer l'attention du consommateur à l'annonce. On joue sur la psychologie, sur l'inconscient de l'individu.

En ce qui concerne la communication, les réseaux de diffusion d'annonces publicitaires, il va sans dire qu'on place au premier rang la télévision, car c'est bien la télévision qui possède (à part la mafia) le plus vaste champ d'exploitation. Et c'est surtout à la télévision qu'on remarquera une grande importance attribuée à la classe sociale. Prenons un professionnel dans un domaine quelconque, un médecin ou un joueur de hockey. Celui-ci se prononcera sur un produit quelconque, disons une voiture automobile. On est porté à le croire, à croire à l'annonce puisqu'elle sort de la bouche d'un professionnel, même si le produit ne tombe pas dans son domaine professionnel.

D'autres annonces nous présentent l'agent qui est l'ami de votre famille, qui s'intéresse de façon concrète à vos problèmes domestiques. Ce jeu est fait dans le but d'inspirer la confiance chez le consommateur. On cherche ce qui est le plus vraisemblable. Les saynètes créées autour des annonces sont choisies en vue de permettre au téléspectateur de se projeter dans cette scène, d'établir des liens entre sa situation et le produit. On peut remarquer également entre le produit offert et le personnage qui le vend, une corrélation de classe. Par exemple, on vend un détergent à lessive et la vendeuse dans l'annonce est une ménagère vêtue comme une ménagère et parlant le langage d'une ménagère.

Dans ces cas plusieurs tendances soit-disant naturelles de l'homme favorisent le publicitaire. Le goût de l'information en est une, tout homme étant désireux d'apprendre et de connaître davantage. Dans cette perspective, le publicitaire peut fort bien et à bon droit commencer son annonce par les paroles: "Saviez-vous que?" dans le seul but d'attirer l'attention du consommateur qui est désireux d'apprendre.

L'homme recherche toujours la certitude et est donc désireux d'obtenir ce qu'il y a de meilleur. Le publicitaire alors met l'accent sur l'efficacité, le rendement à 100% d'un produit. (Timex torture test) ("Laboratory-tested") ("guaranteed") ("You can count at least 600 new ways this car is better"). L'homme contemporain se préoccupe beaucoup du coût de la vie. Le publicitaire alors cherche à mettre en valeur l'économie de son produit.

LA FEMME

Nous ne pouvons parler de l'utilisation des instincts et des passions dans les méthodes publicitaires sans parler de la femme. La femme se trouve à être le plus grand objet d'exploitation dans le domaine de l'annonce. Peu importe ce qu'on vend, l'élément sensuel chez le consommateur exige que l'image de la belle femme soit incluse pour la réussite de l'annonce. Le but n'est pas d'atteindre le côté rationnel de l'homme, mais son côté affectif pour ne pas dire sensuel. On vend une automobile, il y a une belle fille étendue sur l'automobile; on vend une pâte dentifrice, il y a une belle fille qui s'accroche au bras d'un garçon en admirant ses belles dents. Peu importe le produit, le publicitaire cherche à nous faire croire que la femme est vendue avec le produit et par correspondance, toutes les joies, plaisirs et beautés de la vie.

Le rôle que joue la compétition exige que l'on débourse d'énormes sommes d'argent à des fins purement publicitaires. C'est pour cause de compétition aussi que le publicitaire s'efforce de vendre l'efficacité et l'économie de son produit.

Les concours jouent un rôle majeur dans la psychologie de la publicité. Le facteur en jeu est le désir inconscient du consommateur d'obtenir quelque chose de gratuit, d'obtenir davantage pour son argent. De tous les genres de concours, le plus populaire est celui où on doit avoir une collection quelconque, ce qui oblige le consommateur à acheter davantage pour compléter et gagner.

et la publicité

Un genre de stimulus secondaire utilisé dans une annonce a recours à un deuxième plan photographique qui a pour but de contrebalancer un point faible du premier plan. Par exemple, il est connu que la cigarette a un effet nocif pour la santé physique. Dans l'arrière-plan de l'annonce de cigarette, nous distinguons souvent des athlètes à la nage ou à la course ce qui a le but de faire oublier au consommateur l'effet nocif du produit.

Certains produits sont directement nocifs à la santé physique. Il nous est évident que sous ce titre l'on doit classer en premier lieu le tabac et l'alcool. Nous nous posons la question à savoir si oui ou non c'est un mal moral que de faire de la publicité pour ces produits. Des études médicales et statistiques prouvent que ce produit est nocif à la santé (gorge, poumons). Cela nous amène à croire que le tabac peut assez facilement abréger la durée de la vie voire la qualité de la vie (mauvaise toux etc...). A la lumière de la loi morale qui veut le respect et l'augmentation de la vie, nous devons forcément affirmer que l'annonce du tabac manque à cette loi morale. L'annonce du tabac encourage le consommateur à se ruiner sur un produit qui a comme effet la dégénération de la santé et manque donc à la loi du respect de la vie. Ce qui est immoral encore dans l'annonce du tabac, comme nous l'avons vu auparavant, c'est l'auto-suggestion faite au consommateur par le publicitaire. Le publicitaire se rend parfaitement compte des effets nocifs de la cigarette et au lieu d'en avertir le consommateur, il cherchera à lui faire oublier ce mauvais côté en présentant un arrière-plan de bonne santé, d'athlètes, etc... Ce jeu psychologique entraînera des influences indirectes sur le libre arbitre de l'individu. C'est pourquoi cette technique psychologique est condamnable au point de vue moral. Egalement condamnable et pour les mêmes raisons est le recours à un professionnel quelconque qui se prononcera qu'en faveur d'une marque de cigarette quelconque, matière dans laquelle il n'a aucune compétence.

En ce qui concerne l'alcool, le raisonnement antérieur s'applique aussi, en ce qu'il engendre le problème social de l'alcoolisme.

BESOINS ARTIFICIELS

Certains produits sont inutiles car ils doivent avoir recours à la création de besoins artificiels pour se vendre et ils ont pour but que de faire profiter le producteur. C'est le cas de plusieurs nourritures instantanées, de produits de beauté, de produits à bonheur assuré.

D'autres produits peuvent être qualifiés de dangereux et non-vérifiés. Par exemple, les jouets pour enfants. Au point de vue moral, le raisonnement appliqué aux jeux ou jouets dangereux sera valable pour tout autre produit dangereux pour la santé physique.

Une grande publicité se fait pour les jouets d'enfants surtout durant la saison de Noël. "In 1969, Americans spent over three billion dollars on children's toys. Buying during November and December accounted for a record 1.6 billion, or about 53% of the total amount spent on toys throughout the entire year." (5)

Plusieurs de ces jouets sont extrêmement dangereux, le magazine "Plain Truth" dans un article intitulé "Children's Toys" nous fournit d'exemples.

"The head of one doll could be twisted off by a child, revealing a sharp spike beneath... Another common danger with many toys, today, is that they have tiny parts which can be removed by the toddler and swallowed... In the city of Philadelphia, cheap 10-cent dart guns sold like hotcakes. Eleven children were injured as a direct result. The little victims had one-inch plastic darts removed from their lungs. They had inhaled the darts instead of blowing them out." (6)

A la lumière de ces exemples, il est évident que ces jouets ne devraient pas être sur le marché, et encore moins devrait-on faire leur publicité. La loi veut le respect et l'augmentation de la vie humaine, et la publicité commerciale veut nous vendre des produits qui peuvent enlever la vie.

En ce qui concerne les produits dangereux et non-vérifiés, nous croyons qu'il est très important de parler de nourriture. Vu l'énorme compétition des grands magasins, une grande publicité se fait pour la nourriture, spécialement dans les journaux. Mais il y a un danger dans l'achat de certains produits que la publicité ne montre pas:

"Thousands of common house-hold items are available to consumers which contain potentially harmful substances. Hundreds of new uses for such products as food additives, food colorings, and pesticides are found each year, adding new potential hazards." (7)

EFFETS SUR LA SANTÉ MORALE

Ayant pris connaissance des méthodes de communication dont dispose la publicité commerciale contemporaine ainsi que de l'usage qu'en font les maisons de publicité, ayant aussi pris connaissance des effets possibles de la publicité sur la santé physique, jugeons maintenant des effets que peuvent avoir ces diverses pratiques sur la santé morale de l'individu.

Parlons d'abord des effets heureux. Il est évident que la publicité commerciale a une valeur précieuse d'information. Les hommes se groupent en société pour mieux vivre et la fabrication de produits devient l'affaire de certains et il n'est plus question que chacun se fabrique tous les produits dont il a besoin comme c'était le cas, en effet, chez l'homme primitif. Les nouveaux produits sont rendus accessibles à tous et à prix modique si tous contribuent au coût de fabrication en achetant le produit. Il faut donc informer le public au produit pour qu'il en prenne connaissance et ainsi puisse avoir accès par conséquent à une meilleure vie. Un certain nombre de biens matériels sont nécessaires au bonheur, l'état de celui qui vit selon la vertu. La publicité peut donc collaborer au bonheur de l'homme en lui faisant connaître les produits nécessaires à sa santé physique, au progrès de son commerce. Plus spécifiquement, c'est l'annonce commerciale qui rendra possible la diffusion de jouets, de revues, d'émissions radio-phoniques, télévisées, etc. Ultérieurement il en résulterait un progrès multi-directionnel qui mettrait la société ou la nation en mesure d'aider les autres hommes qui eux feraient de même jusqu'à ce que la terre puisse nourrir toute l'humanité et que les hommes puissent se rapprocher de leurs frères et de leur créateur, dans l'harmonie, la justice et la paix.

Le lecteur pourra paraître étonné de ce que la valeur de la publicité soit amplifiée en lui donnant des effets d'ampleur cosmique. Il s'agit simplement de montrer que la publicité commerciale est bonne et vraie en soi de par le fait-même qu'elle existe et qu'elle peut, lorsqu'elle est bien utilisée, constituer un infime maillon de la chaîne qui peut amener l'homme à cette ascension de l'esprit vers son Dieu. Les hommes (qui ne sont pas foncièrement mauvais) se servent de la publicité et comme le mal s'est emparé de beaucoup d'entre eux, ceux-ci font un mauvais usage de la publicité commerciale.

Voilà qui nous amène à parler des effets nocifs de la publicité commerciale sur la santé morale de l'individu. Trop d'annonces (la grande majorité) visent à convaincre en ne présentant que des demi-vérités sur le produit et parfois en promettant des résultats métaphysiques que n'importe quel être raisonnable jugera faux. Toutes les annonces promettent une forme de bonheur ou autre. Bien sûr le consommateur ne croit pas sincèrement quel tel savon le rendra nécessairement plus heureux mais il s'opère en lui un certain changement qui fera en sorte à la longue que le bonheur pour lui consistera en une accumulation de biens matériels. C'est là le plus grand mensonge implicite présent dans la plupart des annonces publicitaires commerciales.

N'est-ce pas égarer l'opinion que de faire en sorte que l'individu fasse des choix basés uniquement sur l'appétit sensible plutôt que sur la raison? La création de besoins artificiels, d'une nouvelle échelle de valeurs qui repose sur la possession de biens matériels, n'est-ce pas là un effort explicite pour détourner l'homme de la vérité?

Si l'on examine de près chacun des modes d'emplois de la publicité commerciale l'on peut tirer une conclusion facile à savoir que les publicitaires ont horreur de la droite, raison chez l'homme. Tous tentent de lui fausser la raison en la contournant, en usant de gadgets psychologiques, de stimulus qui garantissent non pas une action humaine positive mais une réaction quasi animale chez le consommateur. En quoi la santé morale de l'individu sera-t-elle affectée, nous direz-vous? C'est très simple. Le consommateur moyen, c'est-à-dire le consommateur non-averti, exposé continuellement à ce genre de publicité dégradante aura la raison faussée au point qu'il adoptera l'échelle de valeurs que lui propose la cie ford (par exemple) et en fin de compte deviendra incapable de faire un jugement vrai quand des questions morales le moins subtils lui seront posées.

Il s'agit donc là d'un manque de respect envers la personne humaine. C'est par son devoir de se perfectionner et de se rapprocher de Dieu que l'homme a le droit de se voir exposer la vérité. C'est un manque de respect envers la personne humaine et dégradation de l'homme. En effet ce qui différencie l'homme de l'animal pur et simple c'est qu'il soit raisonnable et l'annonce qui s'adresse au subconscient, aux passions et aux instincts est condamnable parce qu'elle abaisse l'homme au niveau du chien pavlo-

rien pour lequel il n'y a pas de libre arbitre, pour lequel le mot "stimulus" remplace le mot "information". L'un s'adresse à l'homme en tant qu'animal, l'autre à l'homme en tant qu'être doué de raison.

C'est en effet à la loi de la jungle que nous devons les abus de la publicité contemporaine. Le commerçant veut atteindre le bonheur qu'il place à tort lui-même dans la possession de biens matériels et pour ce faire il emploiera tous les moyens imaginables, y compris l'abaissement de la personne humaine et le "vol légal". Le publicitaire qui veut vendre, le fera par n'importe quel moyen et apprendra au consommateur à vouloir obtenir un produit à n'importe quel prix au détriment des valeurs plus élevées. Le cercle tourne sans fin et donne naissance à une société où le bon travail n'a plus aucune valeur parce que moins un produit dure, plus on en vendra et plus on sera riche.

Cette société tendra donc vers un matérialisme athée où le mot de passe sera "égoïsme" et la fin ultime sera contraire à Dieu. C'est ainsi que "to keep the wheel of economy rolling", il s'agit d'écraser les faibles. Il est donc évident qu'un tel système ne peut pas amener la paix mondiale comme le système qui donnerait naissance au genre de publicité qui donnerait à son tour les effets heureux ultimes mentionnés au début de cette partie de notre développement. Le mal n'a jamais engendré le bien, le mensonge la vérité, l'égoïsme la charité.

L'ÉTAT: ÊTRE MORAL

Il convient maintenant de situer l'Etat par rapport au phénomène de la publicité commerciale. L'Etat étant un être moral doit avoir des chefs qui veillent au bien public général et humain, norme à laquelle sont subordonnées les normes secondaires telle la norme du bien public économique.

"Le rôle de l'Etat n'est pas de remplir des fonctions économiques, de produire des richesses et de les faire circuler, ni même d'en opérer la répartition. Mais le bien public manifeste ses exigences en économie comme dans les autres matières; l'Etat doit donc avoir une politique économique. Dans ce domaine, il lui incombe de faire prévaloir la norme de bien public économique, norme à son tour subordonnée à celle du bien public général et humain." (8)

Pour ce qui est de la publicité commerciale, nul ne se gardera d'avouer qu'elle rend plusieurs choses économiquement possibles. Nous avons déjà parlé de journaux, revues, télévision, radio, etc. La publicité commerciale est une exigence économique manifeste pour le bien public qui a le droit d'avoir un service de nouvelles, par exemple (parce qu'il a le devoir d'aimer son frère et que pour ce faire, il faut le connaître). Si la publicité commerciale est ou peut être nocive à la santé morale ou physique de la nation comme il se peut fort bien (comme nous l'avons vu), la hiérarchie des valeurs n'est plus respectée. Nous entendons par là que la norme du bien public économique n'est plus subordonnée à celle du bien public général et humain. Il faut donc que l'Etat intervienne pour rétablir l'ordre et on ne peut pas excuser la décrépitude morale de la société en disant que l'annonce publicitaire commerciale est devenue une nécessité économique pour l'Etat. Car ce qui est un mal pour le peuple est un mal pour l'Etat. L'Etat ne peut pas non plus laisser faire sous le prétexte que les gens ne s'en plaignent pas ou qu'ils semblent heureux dans la condition actuelle et qu'une réforme pour leur bien serait mal vue...

REFERENCES:

- (1) Verdier, Henri, "La Publicité"; Presses universitaires de France; 1964; pages 5-6
- (2) Idem - pages 5-6
- (3) Idem - pages 6-7
- (4) Revue "Relations"; janvier 1971, no 356; page 5
- (5) Revue "The Plain Truth"; février 1970; page 37
- (6) Idem
- (7) Idem - page 30
- (8) "Code de morale politique"; no 22; page 64

R GAUTHIER
H PANTEL

rédaçtion M AUGER

ciné club

UN FILM SANS BON SENS

Réalisé par Pierre Perrault, produit et distribué par l'Office National du film: "Un pays sans bon sens" ou "Wake up, mes amis", COMMUNIQUE: "Ce film est un essai sur la notion de pays... quels sont les peuples viables qui ont droit à l'autonomie et au territoire? Est-ce une question de droit? Et inversement, quel est le milieu qu'un peuple puisse appeler "son pays"? ... une recherche rationnelle et passionnée de ce que signifie pour l'homme le sentiment d'appartenance au pays..."

Il fallait avoir lu ce communiqué pour comprendre un peu le film "Un pays sans bon sens".

Ce film est, on le suppose, un film du genre documentaire. L'action se déroule dans le contexte de nations qui se cherchent: les Canadiens-français, les Bretons de France et les Indiens du Québec.

M. Perrault a essayé d'établir des rapports entre ces trois peuples sur cette base: la privation de pays et la condamnation commu-

ne à l'assimilation qui en résulte. La technique d'analyse est donc un montage parallèle de situations et de conversations pour arriver finalement à cette idée: "Mon pays", c'est le pays où l'on peut se sentir chez nous. Je crois impossible de qualifier ces deux heures bien longues comme une "recherche rationnelle et passionnée".

Pour tous les spectateurs bilingues, il a été très évident que la traduction effectuée dans le film était immensément partielle au détriment de tous les anglais qui ont parlé.

A part la longueur exagérée d'"Un pays sans bon sens", le naturel de ce film laisse beaucoup à désirer.

Ce n'est pas que les répliques toutes préparées et les gestes dictés à l'avance des films de Hollywood m'impressionnent beaucoup. Mais le naturel du film "Un pays sans bon sens" était tellement naturel qu'il était souvent impossible de comprendre ce que disaient les gens. Avec trois personnes qui parlaient à la fois ou

une multiplicité de discours inintelligibles, il était très fatigant et agaçant d'essayer de tout entendre.

Le communiqué annonçait ce film comme la réponse à la question traditionnelle: What does Quebec want? J'aimerais corriger ceci: C'est la réponse à la question: What does Pierre Perrault want? Je confonds l'homme et le film, c'est certain; cependant, le film est l'œuvre de l'homme, de ses idées, de sa philosophie.

Justement, M. Perrault a exposé quelques-uns des éléments de sa philosophie et de ses théories du séparatisme lors d'une conférence de presse. (Devons-nous mentionner ici une forte contestation de la part de M. Maxime Desautels?) Il a dit plusieurs choses, dont les meilleures pourraient être qualifiées d'intéressantes. Je cite, au hasard: "Il est impossible d'assurer une participation complète entre deux cultures, ça serait comme si on avait deux mères. Il peut y avoir de la communication entre les deux cultures..." "Le pro-

blème du Québec est un problème majeur de destin collectif à régler..." "Les aspirations des Québécois dépassent la simple survivance..." "Par mon film, on peut découvrir le phénomène à l'intérieur de l'âme collective..." "Le droit, c'est la force..." "L'histoire ne moralise pas; nous ne devons pas moraliser non plus..." "Je suis contre la violence du fort, mais je comprends la violence des faibles..." "Tous les révolutionnaires et nationalistes sont absolument idiots et stupides... à moins qu'ils ne réussissent ce qu'ils ont tenté..." "Je suis contre la violence..."

M. Perrault mentionna aussi bien la "révolution culturelle de Québec". Il parla de "l'analyse mesquine" que les journaux firent des événements d'octobre '70; il traita la mort de Laporte comme un "phénomène collectif".

Wake up, mes amis à l'ONF! Ce film ne dit pas grand chose.

J.S.

accommoder.

La force du film réside dans les acteurs et leur habileté à rendre sur la scène ce thème. Melvyn Douglas, comme caractère de patriarche est fort et son exécution est méticuleuse et directe. Sa nomination comme meilleur acteur est méritée.

Le film est humain, peut-être trop dur, car la réalité est cruelle. Le film fait souffrir d'une souffrance quasi-véritable pour certains. Vous aimez le film ou vous le détestez car votre présence se projette sur l'écran. Ce film est pour tout homme... car c'est l'histoire de tout homme. Le film vous récompensera.

R.T.

stique, comme de raison, avec les hommages de l'orchestre du 100 NONS.

Les billets sont en vente au bureau d'affaires du 100 NONS, deuxième étage du Centre Culturel, 345, avenue de la Cathédrale. (téléphone 247-4278). On peut aussi se procurer des billets de n'importe quel membre du 100 NONS. Des billets seront également vendus à la porte samedi soir.

VOS affaires

MACHINE INFERNALE

Cet article a peu de valeur pour ceux qui ont été témoins du brillant succès remporté par les étudiants de première année. Il s'agissait d'une pièce présentée les 5 et 6 mars. "La machine infernale" de Jean Cocteau. L'auditoire de plus de 400 personnes a bénéficié d'une mise en scène qui permettait aux jeunes comédiens débutants d'interpréter fidèlement leurs rôles; elle manquait peut-être de cette minutie qui caractérise la mise en scène d'un Cercle Molière. Gaston Sainte-Marie, Nicole Sciotte, Marie-Thérèse Bérubé, Pierre Lemoine, Gérard Auger, Raymond Thérberge, Marc Monnin... Autant de talents que d'applaudissements!

QUELLE FARCE!

Notre très distingué conseil de ville (Saint-Boniface) soutient l'élément francophone et joint ses aspirations à celles de ces citoyens français. No kidding! Les politiciens de petite taille, politiquement parlant, se plient habituellement en temps et lieu donnés, et toujours pour s'assurer une plus grande popularité. Quels gestes ont posés nos échevins qui justifieraient leur point de vue? Pourquoi le conseil a-t-il laissé tomber le Festival du Voyageur dans le courant anglophone et américain? Autant de questions valables, auxquelles ils peuvent difficilement répondre, que d'échevins qui agissent trop peu souvent!

QUILLES

Gaston Sainte-Marie est bien le joueur par excellence aux quilles. Mais son équipe n'a pas connu autant de succès. Après s'être classée première dans la ligue universitaire, l'équipe Sainte-Marie a perdu en deux parties aux éliminatoires semi-finales contre l'équipe de Maurice Auger. L'équipe Auger a aussi remporté les honneurs à la série finale jouée avec l'équipe de Denis Deschênes. Voici les noms des heureux gagnants: Maurice Auger (capitaine), Jacqueline Bissonnette, Raymond Morier et Guy Laurin. L'équipe moins heureuse: Denis Deschênes (capitaine), Nicole Sciotte, Géraldine Marcoux et Gilles Bisson.

AUX ADMINISTRATEURS DU COLLEGE

En parlant de Festival... Il est temps que le Collège de Saint-Boniface ressuscite son festival d'hiver. Le dernier festival d'hiver s'est déroulé au Collège en 1969. Le festival du Collège avait toujours connu une grande popularité parmi les gens de Saint-Boniface qui n'hésitaient pas à se rendre sur les lieux pour jouir d'une fin de semaine comblée d'activités et de jeux passionnants. Puisque les organisateurs du Festival du Voyageur se limitent en organisant des "Casinos" et des "Trading Posts" (anglicisant, comme de raison), il faut faire fi de ce Festival. Le Collège joue un rôle très important dans la société franco-manitobaine et seul jouit des ressources humaines et matérielles nécessaires pour mener à bonne fin un Festival typiquement manitobain, et français. Mais pour cela, le travail doit commencer dès ce printemps. L'administration du Collège devrait embaucher un individu qui serait responsable de la coordination des efforts de l'administration, de l'AECSB, de l'AUCSB et de tout autre organisme franco-manitobain qui voudrait bien y participer. Le Festival du Voyageur est déjà anglicisé et américanisé. Le défi est donc lancé aux administrateurs et aux étudiants du Collège de Saint-Boniface. L'idée est certainement valable: un festival d'hiver assurera au Collège et aux franco-manitobains la place et la joie de vivre qui leur sont dues.

SAVIEZ-VOUS QUE...

Saviez-vous que l'équipe des Voyageurs "A" s'est assurée une assistance moyenne de 491 personnes à chacune de ses parties disputées à l'aréna Bertrand? Les Voyageurs seraient donc plus populaires que les "Saints" et les "Mohawks" de Saint-Boniface. Malheureusement, le tricolore ne réussit pas d'une façon égale à ces deux équipes. Les Voyageurs ont perdu en quatre parties consécutives la série des éliminatoires semi-finales contre l'équipe des Braves de Saint-Pierre. C'est un phénomène qui se répète depuis trois ans. L'équipe du Collège réussit bien au début de la saison grâce à un camp d'entraînement dont ne jouissent pas les autres équipes de la ligue. La saison avance, et les équipes de Saint-Pierre et de La Broquerie se renforcent au point que les Voyageurs, plus jeunes, ne peuvent plus faire grand chose. Les Voyageurs, l'équipe de Steinbach, ainsi que quelques villages, devraient créer une nouvelle ligue où l'âge-limite serait de rigueur.

NINGO! BINGO!

Eut lieu le 4 mars dernier une réunion plénière de l'AUCSB dans le nouvel amphithéâtre. Furent présents les membres du conseil et 11 étudiants, ce qui dénote une amélioration sur la dernière plénière où l'exécutif de l'AU était plus nombreux que les intéressés. On a pu relever les gemmes suivantes. "Le vice-président intérieur remplace le président en tout temps. Il ne doit pas être un dictateur." Le trésorier sortant d'office a en outre suggéré que l'AUCSB organise des bingos afin d'assurer des fonds pour l'organisme...

"I NEVER SANG FOR MY FATHER"

Il est rare qu'un film traite la réalité d'une façon touchante, d'une expérience commune à toutes familles... quel que soit le style de vie. Un tel film existe. "I Never Sang for my Father".

Gene Garrison (Gene Hackman), un jeune homme veuf, professeur d'université; rejoint ses parents, Marguerite et Tom Garrison (Dorothy Stickney et Melvyn Douglas) à l'aéroport lors de leur retour d'un voyage en Floride. Au début, un conflit se présente, les égards de Gene envers sa mère gentille, mais soumise, se posent en directe opposition avec la présence tyrannique du père. Gene est déçu par les manières banales de son père mais il se retire car il veut discuter avec son père ses projets de mariage avec une jeune femme, étudiante en médecine

(Elizabeth Hubbard).

Ses efforts pour communiquer avec ses parents d'une façon satisfaisante échouent et Gene se trouve seul, confus et frustré. Rempli de tristesse, de solitude, il se tourne vers une vieille amie, Norma (Lovely Pownall). Il discute avec elle de ses sentiments les plus profonds et elle est frustrée. REMPLI de tristesse, de solitude, il se tourne vers une vieille amie, Norma (Lovely Pownall). Il discute avec elle de ses sentiments les plus profonds et elle est frustrée. REMPLI de tristesse, de solitude, il se tourne vers une vieille amie, Norma (Lovely Pownall). Il discute avec elle de ses sentiments les plus profonds et elle est frustrée.

Quelques jours plus tard, sa mère subit une crise cardiaque et elle est transportée d'urgence à l'hôpital. Son père semble être impassible devant cette tragédie et ne fait que raconter l'histoire de ses années de lutte et de succès ultime.

Margaret Garrison meurt et Gene est consumé par un ressentiment profond envers

son père car il ne parle que de lui et non de sa femme. Au salon funéraire, son père n'est préoccupé que par le prix, son passé... même avec la mort de sa mère.

Gene veut être aimé par son père, il ressent une certaine culpabilité parce qu'il est refusé par l'égotisme de ce vieil homme, par ce caractère froid. C'est dans ce cadre d'esprit qu'il rencontre sa sœur, exilée de la famille par son mariage avec un juif. Elle conseille à son père d'épouser Peggy et de déménager en Californie.

Inévitablement ils doivent discuter de l'avenir de leur père avec lui et leur père est dogmatique dans sa détermination de vivre à sa manière. La discussion n'aboutit pas et le problème reste entier. Gene doit s'en

AU 100 NONS

Douze artistes. Deux orchestres. Musique, chansons et danse. Voilà bien l'essence du cinquième spectacle présenté par le 100 NONS au Gymnase Notre-Dame de Saint-Boniface, le samedi 27 mars, à 20 h 30. Intitulé "Quatre Vues", le spectacle mettra en vedette une douzaine d'artistes qui ont débuté sur l'estrade du 100 NONS depuis le début de l'année. Les interprètes seront accompagnés des deux

orchestres du 100 NONS, sous la direction de Norman Dugas et de Roger Fontaine. Autant les artistes sont nombreux, autant le répertoire sera varié. On pourra entendre Michel Boucher chanter "Tex et Charlebois", Louis Dubé avec du Jean Ferrat, Marc Allard interpréter "Adamo et Aufray", Paul DeGagné avec du Macias, et une nouvelle, Louise Mousseau, nous présenter des chansons de Renée Claude. "Quatre-

Vues", c'est un spectacle d'un genre différent. D'abord par le nombre d'artistes; douze; par le changement de local: on a quitté la boîte pour se rendre dans un gymnase; mais aussi, par son format: deux orchestres sur une même estrade, accompagnant douze artistes qui évolueront à la suite, sans perdre de temps dans le déroulement. Le spectacle sera suivi d'une soirée dansante jusqu'à minuit, la mu-

disco scene

URIAH HEEP - "SALISBURY" MERCURY

Avec ce deuxième long-jeu, Uriah Heep a maintenant prouvé qu'il a le potentiel de musiciens sérieux et qu'il s'en sert jusqu'au bout, à la différence de leur premier disque. "Salisbury" fait preuve d'un style propre au groupe, et montre un talent énorme autant du côté musical que du côté vocal. Les différents membres du groupe, spécialement Den Hensley, l'organiste, exposent clairement leurs dons de compositeurs. Ce qui est surtout important à noter au sujet des D'Uriah Heep, c'est l'évolution marquée de leur musique. Ils possèdent cette qualité essentielle de ne pas demeurer stationnaires. Ils ont décidé comme but d'explorer tous les aspects de leur musique.

"High Priestess", avec un bon "beat" solide et mobile, présente le profil plus violent du groupe et sert de pièce parfaite d'ouverture. On y distingue deux guitares qui jouent en harmonie et qui entraînent la fin du numéro dans un véritable tourbillon musical. Les harmonies de la voix ajoutent aussi une souplesse et un débit rapide à la mélodie.

"The Park", qui contraste énormément avec le numéro précédent, débute avec les notes d'orgue qui répandent une atmosphère vivante, suivie de la voix de fausset de David Byron. Les paroles projettent beaucoup d'images et de couleur. Les voix de fond d'une puissance et d'une précision effrayable, dressent une muraille sonore unie et souple. La chanson elle-même est divisée par une mesure plus rapide avec un court solo d'orgue et de guitare qui décrit en notes musicales les paroles chantées de la chanson.

Un autre "heavy", "Time to Live", rappelle beaucoup le style Uriah Heep sur leur premier disque. C'est l'histoire d'un type qui sort de prison et qui redécouvre la simplicité et la beauté des fleurs et du soleil. En tous cas, la voix interprète cette anxiété et le solo de la guitare est déchirant.

La pièce finale du disque, "Salisbury", dont le disque prend le titre, et qui a une durée de 16 minutes, est sûrement le chef-d'œuvre du disque. Elle se divise en trois mouvements principaux. Le premier comprend une section jouée seule par l'orchestre symphonique, suivie par l'entrée du groupe lui-même. Ceci sert d'introduction au chan-

teur soliste. Ce premier mouvement fait preuve d'un assez bon fusionnement du groupe et de l'orchestre, et aussi une fois de plus les harmonies vocales créent une atmosphère puissante.

Le deuxième mouvement met en vedette le bassiste du groupe qui tisse un fond rythmique très élastique qui transporte la section chantée dans un mouvement onduleux. Ensuite viennent les solos de la guitare électrique en trois parties qui valent par elles-mêmes tous les autres solos du disque.

Enfin, le troisième mouvement qui ressemble au premier, mais qui, par sa plus grande énergie, sert à conduire le tout à sa fin bruyante. La section chantée est encore une fois bien placée ainsi que les paroles.

"You move without a sound
And touch me with your hand,
Just like the rains that fondle
Every little grain of sand."

Ken Hensley, sur le dos de la pochette du disque note: "This, our second album, is a sincere product of our progression. We leave it to you to judge it."

CHICAGO - CHICAGO (III) - COLUMBIA

Sur ce nouveau double disque de Chicago (qui en passant, n'est pas aussi bon que leur deuxième) on retrouve plusieurs styles musicaux qui sauront plaire à une variété de goûts. En plus du style propre au groupe, tel que développé sur leur deuxième long-jeu, on remarque sur Chicago III (quel titre original !!!) un ou deux numéros tels que "FLIGHT 602", où il a délibérément fait exprès d'imiter Crosby, Stills, Nash and Young. Cette chanson est dans le genre "Teach Your Children", et avec les harmonies vocales et la guitare "country", on jurerait du "C.S.N. & Y".

De l'autre côté, en écoutant "At the Sunrise" et "What Else Can I Say", on entend les Beatles ressuscités. Ils copient le ton des guitares (tel que sur "Because"), ils accentuent comme Paul McCartney et ils harmonisent comme ces trois solistes fameux. Même les mélodies sont tirées de la veine "Beatles".

Cependant, ce troisième disque de Chicago satisfait aussi les "Chicago freaks" qui sont mordus de leur style antérieur. Des pièces telles que "Mother", "Lowdown", ou "Loneliness Is Just a Word" pour n'en nommer que quelques-unes, sont du pur Chicago. Section puissante de cuivres, un bon "beat" solide, et une variété inépuisable dans les voix de leurs trois chanteurs solistes.

Aussi sur ce disque, les Chicago mettent en vedette leur batteur, qui a le pouvoir de nous secouer fortement dans "Motor-beat to Mars". Ce numéro sert d'entrée excellente à "Free", une des chansons les plus puissantes du disque. En parlant de bon "rockers", il y a aussi "I Don't Want Your Money", qui est faible cependant du côté enregistrement, (enregistrement live) dans le studio.

Ce qui fait que Chicago III n'est pas aussi bon que leur deuxième disque, c'est: Premièrement, le fait qu'on ne retrouve pas dans l'ensemble, des numéros exposant aussi bien le potentiel des voix, de la musique et des mélodies que sur leur deuxième long-jeu. Deuxièmement, certains numéros tels que "Free County" et "Happy Cos I'm Going Home", sont d'une durée excessive et inutile qui fait perdre l'attention de l'auditeur, et même dans le cas de "Free County", je trouve personnellement la pièce entière, d'une banalité extrême.

Sur la 3e face, on entend une sorte de saynète auditive qui s'intitule "An Hour in the Shower", et qui raconte en quatre ou cinq mouvements, le ridicule de la "routine" de la vie (le lever, le travail etc.).

Enfin, sur la 4e face du disque, le rideau se lève sur la présentation "classique" du groupe. On entend au début la récitation d'un poème "When All the Laughter Dies in Sor-row", commentaire social qu'ils donnent en passant; ensuite "Canon" qui coule dans "Once upon a Time" et "Progress", qui est censé nous ouvrir les yeux (ou les oreilles?) sur le problème de la pollution, nous transporte à l'aide des cuivres et des drilles hydrauliques, au centre de la ville de New York (je suppose) parmi les pollueurs mécaniques. La pièce a une fin symbolique (?) et très nauséabonde - un individu qui tire la chasse d'eau d'une toilette!

Pierre Morier

marcoux dureault betournay teffaine monnin
avocats et notaires 942-0038

500 edifice childs
211 avenue portage
wpg 2

Pharmacie Paquin

157, Boul. Provencher
247-3863
A.E. Paquin-Pharmacien

GUAY SHOES LTD. CHAUSSURES LTEE

196 Provencher
ST-BONIFACE - MANITOBA

PIERRE J. BEAUDRY, prop.

PUTT'S TRANSFER



85, rue Des Meurons
St-Boniface 6, Man. 233-6327

Reliable Office Equipment
& Supply Limited
-vente et réparation de
tout article de bureau-
521 St. Mary's Rd.
233-4040 233-4796

avocats-notaires

FRANCOIS AVANTHAY,
LL. B.

Avocat et Notaire
Suite 1 - 147, boul. Provencher
St-Boniface, Man.
Téléphone: 233-6029

GARSON & GUAY
Avocats et Notaires
705 Montréal Trust Bldg.
Winnipeg 2, Man.
942-6587

Pony Bar

salon de cocktail

Jolly Friar

salle à dîner

Rumpus Room

spectacle chaque soir

Sportsman's Lodge

documentaires et films sportifs

Norwood Hotel

112 rue Marion 942-7574

d'une valeur inestimable pour l'avenir du Collège. Cependant, il ne faudrait pas que ces plans nuisent aux besoins présents des étudiants. L'administration doit réaliser qu'elle a le devoir de partager les coûts des activités universitaires qui la touchent directement et cela ne se limite pas uniquement au secteur académique. A ce propos, j'aimerais féliciter les responsables de la nouvelle constitution qui, tout en gardant sa simplicité au document, ont pu y mettre tous les détails nécessaires au bon fonctionnement de l'AU, par exemple la nouvelle clause qui désigne le président de l'AU

comme le représentant étudiant au Conseil administratif, ce qui sera d'une grande utilité. Il sera plus facile au président et au vice-président intérieur de faire entendre l'opinion des étudiants au niveau où sont prises les décisions. Dans cette lignée, il serait souhaitable qu'on donne plus de pouvoir à l'étudiant, que les décisions ne soient pas prises malgré lui mais avec et pour lui.

J'avais mentionné auparavant le besoin de remonter l'activité du domaine extérieur au même rang que celle des autres. Le but de ce secteur ne serait pas seu-

lement de rendre présent le Collège au-dehors, mais encore de faire pénétrer le monde extérieur à l'intérieur du Collège. J'explique cette phrase ambiguë. Les Collégiens savent très peu ce qui se passe en dehors de nos quatre murs, et ils ne semblent pas prêts à s'y intéresser. L'extérieur aura comme tâche de sensibiliser les étudiants à ce qui se passe autour d'eux. Dans ce but, on pourrait, de façon classique, inviter des conférenciers, mais il faudrait que ceux-ci soient susceptibles de promouvoir un intérêt parmi les étudiants, au point de vue politique, social et culturel. Il y aura

d'autres moyens: la soirée vin et fromages avec le Premier Ministre Schreyer pourrait se classer dans cette catégorie, et serait un genre de projet à envisager pour l'avenir.

Il est certain que chaque membre du conseil de l'AUCSB aura un travail important. Je m'attendrais à ce que tous les membres remplissent leur rôle d'une façon responsable et dynamique. C'est sur un respect mutuel de chaque personne qu'une coopération indispensable se formera au sein du conseil. En tant que président mon rôle serait de veiller à cette bonne entente

aussi bien que de coordonner les différents secteurs de l'organisation.

Cette collaboration qui devra exister à l'intérieur du conseil demeure primordiale à l'intérieur du Collège aussi, avec l'établissement d'une atmosphère et d'une mentalité de communication entre le conseil de l'AU, les membres de l'Association et l'administration du Collège. Pour cette raison, j'insiste sur le fait que le conseil doit être un conseil ouvert, prêt à considérer toute suggestion sans distinction. Il sera attentif à vos besoins et à vos désirs. C'est votre organisation et le conseil doit

être à votre service.

En somme, je me suis présenté au poste de président dans le but ultime de créer au Collège un milieu qui lui serait propre. Cela plonge probablement dans l'idéalisme. Cependant, je tiens à préciser que j'ai dit "but ultime". C'est un but abstrait que je me fixe. Néanmoins tout pas concret qui tend vers ce but sera, à mon avis, un progrès pour le Collège et ses étudiants. Et n'est-ce pas là le but véritable de l'AUCSB?"

VOULEZ-VOUS UN EMPLOI D'ÉTÉ (SUITE DE LA PAGE 1)

d'urgence d'auberges de jeunesse de l'année dernière, mais il prendra cette année une toute nouvelle tournure. Le Gouvernement a l'intention d'accorder son aide financière et technique à des projets d'initiative communautaire, afin d'encourager la participation locale.

VOYAGES EN GROUPE

Le Gouvernement a, de plus, attribué la somme de \$3,775,000 à quatre programmes de voyages en groupe, qui embrasseront près de 35,000 étudiants. Cette somme représente une augmentation sensible sur les fonds attribués à de semblables programmes l'année passée. Deux des programmes se situent à l'intérieur et deux s'étendent à l'extérieur de nos frontières.

Le programme des Jeunes Voyageurs, qui se déroule de concert entre les gouvernements fédéral et provinciaux, permettra à quelque 4,200 élèves des 11e et 12e années d'entreprendre des voyages interprovinciaux au Canada.

Pour le second programme le Gouvernement accorde l'aide financière à des organismes bénévoles et des mouvements de jeunesse pour leur permettre d'organiser des voyages interprovinciaux ponctués de séminaires, de groupes d'étude et de projets d'échange. Ces octrois de fonds couvrent principalement les frais de transport et permettront à 25,000 jeunes gens de voyager dans le cadre de ce programme.

Deux programmes de voyages internationaux ont été institués, qui embrasseront quelque 5,500 étudiants. L'un accorde son aide financière principalement aux organismes bénévoles qui établissent des programmes de voyages-échanges. L'autre s'adresse en principe aux étudiants francophones qui désirent étudier en France.

LES COURS DE LANGUES

Le Gouvernement accorde la somme de \$1,500,000 pour

des cours de langues dont bénéficieront près de 2,500 étudiants au moyen de cours d'été de français et d'anglais.


PERSPECTIVES- JEUNESSE

Ce nouveau programme procurera aux étudiants un grand nombre d'emplois et d'activités. L'ampleur de ce programme dépend de l'imagination et de l'initiative mêmes des jeunes gens, des groupements communautaires et des mouvements de jeunesse et organismes bénévoles. Quelque \$15,000,000 seront mis à la disposition des particuliers et groupements qui nous soumettront des projets utiles et constructifs aptes à créer des emplois et à engager la participation des jeunes gens, cet été. On compte particulièrement sur les étudiants pour la soumission de projets tels le réaménagement urbain, une campagne de grand nettoyage, la recherche et l'enquête relative aux attitudes, à la pollution, et ainsi de suite. On invite les quelque 5,000 organismes et associations bénévoles du pays, à soumettre des projets, de même que les associations récréatives, les cercles sociaux, les groupements communautaires et autres, qui désirent créer des emplois pour la jeunesse. On accordera une considération spéciale aux projets s'appliquant à des régions où le degré de chômage est élevé.

Les demandes doivent être adressées immédiatement à: PERSPECTIVES-JEUNESSE Secrétariat d'Etat, Ottawa, et préciser le but du projet, la durée (tout projet doit être terminé au 30 septembre 1971), le nombre de personnes qui y seront engagées, le budget, et les objectifs.

Les formules de demande, et les prospectus explicatifs qui les accompagnent, s'obtiennent aux Centres de main-d'oeuvre du Canada, aux Centres d'emploi d'été pour étudiants et aux bureaux régionaux de la citoyenneté, du Secrétariat d'Etat.


l'équipe
tournée vers l'avenir
et tout entière
au service de l'homme
vous présente ses hommages

 Banque Canadienne Nationale

La compacte non-compacte



La nouvelle Renault 12

La première vraie compacte des années '70 qui vous offre économie, commodité, performance—et qui donne plus de confort là où les autres s'en tiennent à des prétentions.

900,
AVENUE NAIRN
TEL: 667-2473

RENAULT 12
La raison du confort est toujours la meilleure.

ANGLE
PORTAGE & INGERSOLL
TEL: 775-7194

heures: 9h. à 17h.30
tel: 247-9078 247-9410

CHRISTIE SCHOOL SUPPLY LTD.
angle Cathédrale et Langevin

**Au Service
Des Etudiants**