

ADVERTISING AND THE UNIVERSITY CAMPUS/ LA PUBLICITÉ SUR LES CAMPUS UNIVERSITAIRES

Editor's note: The April 10, 2000 edition of *Maclean's* featured a story about Université de Montréal history professor Thomas Ingersoll who resigned over the issue of advertising on his campus. Below you will find a brief introduction and his letter of resignation.

CHA *Bulletin* readers may be interested in the basic arguments I presented in resigning from the History Department at the University of Montreal. In the weeks following my action, I have been extremely gratified by the attentive response from students in particular, and the heartfelt expressions of solidarity by many of them, as angry about this foreign invasion of our intellectual precinct as am I. To those who have criticized my action as ineffectual, I say that the university administrators clearly have no intention of responding to anything less: only the inconvenience and embarrassment of losing faculty may cause them to think twice when the time comes to renegotiate the long-term contracts they signed to display this advertising. To those who say the same situation exists in the United States, I say that is nonsense.

Note de la rédaction : Le 10 avril dernier, le magazine *Maclean's* publiait un article sur le professeur d'histoire Thomas Ingersoll de l'Université de Montréal, qui a donné sa démission parce qu'il était en total désaccord avec la position de l'Université sur la question de la publicité. Nous vous offrons ici une brève présentation de l'affaire ainsi que la lettre de démission du professeur Ingersoll.

Les lecteurs du *Bulletin de la S.H.C.* seront probablement intéressés à connaître les raisons pour lesquelles j'ai démissionné de mon poste au département d'histoire de l'Université de Montréal. Dans les semaines qui suivirent ma décision, j'ai été très touché par l'attitude prévenante de certains étudiants et par les sincères témoignages de solidarité de nombre d'entre eux, tous aussi furieux que moi de cette intrusion étrangère dans notre enceinte intellectuelle. À ceux qui croient que j'ai pris une décision inutile, je réponds que seul un tel geste - et rien de moins - peut faire réagir les administrateurs de l'Université, car le désagrément et l'embarras de perdre des professeurs les y feront réfléchir à deux fois lorsque viendra le temps de renégocier les longs contrats qu'ils ont signés pour l'affichage de la publicité. À ceux qui disent que la même situation existe aux États-Unis, je leur dis que c'est ridicule.

Professor Claude Morin, Chair

Dear Professor Morin,

In order to give you time to plan for the coming year, I must warn you, even before receiving my teaching charge for the year 2000-2001, that I will refuse it: I will leave my post May 31. It is a difficult decision, given my attachment to my colleagues (especially to you) and to my students. I should like, therefore, to explain.

We all know that the University of Montreal's administration began in 1993 to sell nearly all the wall space in the halls and restrooms of the commons to a company specializing in commercial advertising display. Beginning with small posters in the restrooms, the advertising spread insidiously to all public spaces outside the classrooms and departments. Moreover, there was a so-called "Pepsi-Coke War" over the monopoly of the sale of soft drinks on campus, which ended with the triumph of Pepsi, whose phalanxes of vending machines are now stationed everywhere, their enormous advertising displays in bright colours commanding the perspective in every corridor of the teaching halls.

This invasion of the university is totally unacceptable from both the legal and moral point of view. It is illegal according to the Quebec Law on Public Instruction, which brands solicitation as an act contrary to the mission of the schools. The ads are indubitably solicitations. What is more, this advertising violates several moral standards and principles of education.

First, this institution is devoted exclusively to the shaping of free human beings, autonomous and apt for good citizenship. It was by extreme self-denial that I prepared myself for many years to undertake an honorable profession in such an institution. In a temple of learning, the independence of professors and students from any influence foreign to their task is essential. Above all, the student must have a sense of the serious and dignified nature of the educational project, of his responsibility as a privileged member of society's most influential community. How can such a serious atmosphere be created if one is enveloped in a forest of stupid or seductive commercial entreaties?

Surrounded by a nightmare of silly imagery (brilliantly illuminated in mega-panels), the student can receive the false impressions: (1) that education is merchandise just like those that besiege him or her from the walls on every hand, merchandise as trifling and marketable as shampoo; (2) that the professors are inescapably associated with the capitalist system represented by the displays that surround him or her; (3) that the student is not a free person instructing himself or herself in order to fulfill his or her life as an autonomous citizen, but that he or she is rather a product of a kind of factory, trained to respond to the needs of the system of production represented by the advertising (in English, the student is "commoditized," that is dehumanized, objectified, transformed into a commodity: "Are you made for Volkswagen?"); (4) and, finally, that it is the corporations that are responsible for the support of the university, whereas in truth the taxpayers are the real supporters; in fact, the professors, over and beyond their role as taxpayers, have personally contributed far more money (either through donations or by the [longterm statutory] freeze of their salaries) than the companies to the

support of the university (leaving aside the HEC [the business college]).

Can I imagine that students will take me seriously when, in order to enter my classroom, we must pass by ads that reduce our course to the same level as another commercial television show? How can I enter a classroom to give my lecture about the history of American feminism, when outside the door is a superbly mounted ad showing a fragile young woman, vulnerable, nearly nude, ultra-feminine, hawking perfume? Can I give one of several lectures in my courses about rebels in history without invoking subliminally Volkswagen's advertising slogan in the corridor, "The new Golf is too rebellious!... SO?!" How can I distance myself from the ads of tobacco companies, makers of products universally recognized as lethal, the consumption of which in Quebec is the highest in North America?

Another moral consideration is the shifty way in which the administration adopted the policy of selling the wall space, that is without consultation with the professors or students. Knowing what a general protest such an innovation would provoke, the administration adopted it only the sly, introducing the large ads in the heart of the summer, when the majority of professors and students were away on research trips or vacations.

My union and representatives of the students protested after the fact, without result. I awaited the administration's response to my union's arguments for two years. The administration responsible for the policy snorted at the protests, asserting that the income from the ads (a laughable sum of \$92,500 in 1998-99) justified the renunciation of principles. The subsequent administration is more uncomfortable with the situation, but in the final accounting, it has refused to cancel the contracts, resting content "to freeze the advertising displays at the level reached at that time [1998...and to] banish all advertising of tobacco," although the tobacco companies continue to post their cultural events with their logos, giving their businesses the appearance of legitimacy. In other worlds, there is no firm rejection, according to an explicit principle, of the policy adopted in authoritarian fashion by the administration.

To go deeper into this analysis, one could suspect that there exists a link between the free fall of the financing of the Quebec university system, the tax reductions for corporations, and this advertising. According to figures from Statistics Canada, operating expenses per student in Quebec universities are now lower than those in the rest of Canada. It is notorious that businesses demand ever-larger exemptions from provincial taxes, threatening to abandon the province recently, for example, GM, Alcan. Then, once the universities are starved, the companies buy their infrastructure on the cheap for their own ends. This has the odour of a takeover of the universities.

As it is put by my colleague at UQAM, Professor Simone Landry: "Under the pressure of governments on which it depends for financing, but also the dominant ideology that reduces social life to its purely economic (not to say commercial) dimension, the university today, dominated by its administration, submits to the dictates of its financial backers, public or private (and increasingly private!) to establish its orientation and priorities. It adapts, and in so doing, increasingly abandons its critical function." With the loss of that basic function (now centuries old), the universities must inevitably die, in becoming simple auxiliaries of the capitalist system.

It goes without saying that I will continue, after my departure, to

direct my students now in the MA program until they are graduated, and without cost to the university. I will retain fond memories of my Québécois colleagues and students for the rest of my life, but I must look for a post where my principles will not be compromised by corporate piracy.

Thomas N. Ingersoll, Associate Professor

.

Professeur Claude Morin, Directeur

Cher monsieur le Directeur,

Afin de vous donner le temps de planifier l'an prochain, je dois vous aviser, avant même de recevoir ma charge d'enseignement pour l'an 2000-2001, que je la refuserai : je quitterai mon poste le 31 mai. C'est une décision pénible, étant donné mon attachement à mes collègues (mon cher directeur en particulier), et mes étudiants. J'aimerais donc m'expliquer.

Nous savons tous que l'administration de l'Université de Montréal a vendu à partir de 1993 à peu près la totalité des espaces muraux dans les couloirs communs et les toilettes à une société spécialisée dans l'affichage publicitaire commercial. À partir des petites affiches dans les toilettes, cette publicité s'est répandue insidieusement dans tous les espaces communs, en dehors des salles de cours et des départements. De plus, il y eut une prétendue « Guerre Pepsi-Coke » pour obtenir le monopole de la vente de boissons gazeuses sur le campus, qui s'est terminée avec le triomphe de Pepsi, dont les batteries de machines distributrices sont campées partout, leurs énormes affiches publicitaires aux couleurs vives commandant la perspective de chaque couloir des pavillons d'enseignement.

Cette invasion de l'Université est tout à fait inacceptable du point de vue légal et moral. C'est illégal d'après la loi de l'Instruction publique du Québec, faisant de la sollicitation un acte contraire à la vocation des écoles. Les affiches correspondent sans l'ombre d'un doute à des sollicitations. Il y a plus : cette publicité viole plusieurs normes morales et des principes d'enseignement.

D'emblée, cette institution-ci est vouée exclusivement à la formation d'êtres humains libres, autonomes et aptes à être de bons citoyens. C'est par une extrême abnégation que je me suis préparé pendant plusieurs années à exercer une profession honorable dans une telle institution. Dans un temple du savoir, l'indépendance des professeurs et des étudiants à l'égard de toute influence étrangère à leur tâche est essentielle. Avant tout, l'étudiant doit avoir un sens du caractère sérieux et grave de ce projet éducatif, de sa responsabilité en tant que membre privilégié de la communauté la plus influente de sa société. Comment créer une atmosphère aussi sérieuse si l'on vit cerné par une forêt de supplications commerciales bêtes ou séduisantes?

Entouré de ce cauchemar d'images ridicules (illuminées brillamment dans leurs méga-panneaux), l'étudiant peut recevoir les fausses impressions : (1) que l'éducation est un bien de consommation comme tous ceux dont les images l'assiègent partout sur les murs, un bien de consommation aussi frivole et vendable que le shampooing; (2) que les professeurs sont associés inévitablement avec le système capitaliste représenté par les affiches qui les entourent; (3) que l'étudiant lui-même

n'est pas une personne libre qui s'instruit afin de réaliser sa propre vie en tant que citoyen/ne autonome, mais qu'il est plutôt un produit d'un genre d'usine, formé pour répondre aux besoins du système de production représenté par les affiches (en anglais, l'étudiant est « commoditized, » à savoir déshumanisé, objectivisé, transformé en marchandise. « Êtes-vous fait pour Volkswagen? »); (+) et, enfin, que ce sont les corporations qui sont responsables pour le soutien de l'Université, alors qu'en réalité les contribuables sont les vrais responsables, en fait les professeurs, eux, au-delà de leur rôle de contribuables, ont contribué personnellement énormément plus d'argent (soit par des dons soit par un gel de leurs salaires) que les entreprises au soutien de l'Université (si l'on exclut les HEC).

Puis-je croire que les étudiants me prennent au sérieux quand nous devons, pour entrer dans ma salle de classe, passer devant des affiches ramenant notre cours au même niveau qu'une autre émission de télévision commerciale? Comment puis-je entrer dans une salle pour présenter mon exposé concernant l'histoire du féminisme américain, quand trône superbement aux environs une affiche montrant une jeune femme faible, vulnérable, presque nue, ultra féminine, colportant du parfum? Puis-je présenter un des nombreux exposés dans mon cours concernant les rebelles dans l'histoire sans éveiller subliminalement le slogan publicitaire de Volkswagen dans le couloir, « La nouvelle Golf est trop rebelle!...Pis?! »? Comment est-ce que je peux me dissocier des affiches des compagnies de tabac, fabricants des produits universellement reconnus comme étant meurtriers, produits dont la consommation au Québec est la plus élevée en Amérique du Nord?

Une autre considération morale est la façon rusée par laquelle l'administration a adopté la politique de vendre ces espaces, à savoir sans consultation des professeurs et des étudiants. Consciente de la protestation générale qu'une telle innovation soulèverait, l'administration l'a adoptée en catimini, introduisant les grandes affiches au coeur de l'été, quand la majorité des professeurs et étudiants effectuent des séjours de recherches ou sont en vacances.

Mon syndicat et des représentants des étudiants ont protesté après le fait sans résultats. J'ai attendu la réponse de l'administration aux arguments de mon syndicat pendant près de deux années. L'administration responsable de cette politique a fait fi de toute protestation, alléguant que le revenu des affiches (une risible somme de 92 500 \$ en 1998-1999) justifiait ce renoncement aux principes. L'administration qui l'a remplacée est plus mal à l'aise avec la situation,

mais en fin de compte, elle a refusé d'annuler les contrats, se contentant « de geler la publicité par affichage au niveau atteint à cette époque 1998...et de bannir toute publicité sur le tabac», alors que les sociétés de tabac continuent d'afficher leurs événements culturels avec leurs logos, donnant une légitimité générale à leurs affaires. Autrement dit, il n'y a pas un rejet ferme, selon un principe explicite, de cette politique adoptée de façon autoritaire par l'administration.

Pour approfondir cette analyse, on pourrait soupçonner qu'il existe un lien entre la chute libre du financement du système universitaire québécois, les réductions d'impôts pour les corporations et l'affichage publicitaire. D'après les données de Statistique Canada, les dépenses de fonctionnement par étudiant des universités du Québec sont actuellement inférieures à celles du reste du Canada. Il est notoire que les entreprises exigent des exemptions d'impôts provinciaux de plus en plus grandes, menaçant d'abandonner la province (récemment, par exemple, GM, Alcan). Puis, une fois les universités affamées, les compagnies achètent leurs infrastructures à bon marché pour leurs propres fins. Cela a l'air d'une prise de contrôle des universités.

Comme dit ma collègue à l'UQAM, la professeure Simone Landry : « Sous la pression des gouvernements dont elle dépend pour son financement, mais aussi de l'idéologie dominante qui réduit la vie des sociétés à sa dimension purement économique, pour ne pas dire mercantile, l'université, aujourd'hui dominée par son administration, se plie aux diktats de ses bailleurs de fonds publics et privés, de plus en plus privés!, pour établir ses orientations et ses priorités. Elle s'adapte, et ce faisant, renonce de plus en plus à sa fonction critique. » Avec la perte de cette fonction de base (vieille de plusieurs siècles), les universités doivent inévitablement mourir, en devenant des simples auxiliaires du système capitaliste.

Il va sans dire que je continuerai, après mon départ, de diriger mes étudiants actuellement au deuxième cycle jusqu'à la fin de leur programme, et ce sans frais de la part de l'Université. Je garderai de tendres souvenirs de mes collègues et étudiants québécois pendant le reste de ma vie, mais je dois chercher un poste là où mes principes ne seront pas compromis par le brigandage « corporatif ».

Thomas N. Ingersoll, professeur agrégé

