

## Article

---

« L'enfant et la publicité télévisée »

Robert Soulières

*Lurelu*, vol. 3, n° 4, 1980, p. 18.

Pour citer cet article, utiliser l'adresse suivante :

<http://id.erudit.org/iderudit/12962ac>

Note : les règles d'écriture des références bibliographiques peuvent varier selon les différents domaines du savoir.

---

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter à l'URI <http://www.erudit.org/apropos/utilisation.html>

---

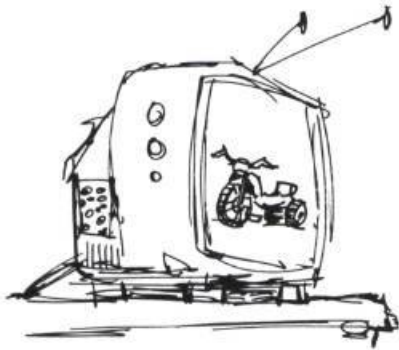
Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. Érudit offre des services d'édition numérique de documents scientifiques depuis 1998.

Pour communiquer avec les responsables d'Érudit : [erudit@umontreal.ca](mailto:erudit@umontreal.ca)

# En marge

## L'enfant et la publicité télévisée

par Robert Soulières



### L'ENFANT ET LA TÉLÉVISION

L'enfant regarde la télévision 25 heures par semaine, en moyenne. À ce rythme, il voit 20 000 réclames publicitaires par année. Par ailleurs, il passe 1300 heures devant le téléviseur et 1 000 heures à l'école. Il est donc indéniable que les émissions et la publicité télévisées exercent une influence sur ses attitudes et son comportement.

Des recherches ont prouvé que plus l'enfant regarde la télévision, plus son attitude envers les commerciaux est favorable — et ce, davantage chez les filles que chez les garçons. Il faut souligner que ces attitudes favorables décroissent avec l'âge, car l'enfant a eu des expériences désagréables avec le produit annoncé et il se rend compte que l'émission vient interrompre l'émission qu'il aime.

Ce qui est étonnant, c'est que l'enfant de trois à sept ans comprend peu la finalité de la réclame et confond même l'émission et l'annonce. De huit à dix ans, il commence à percevoir le but du message publicitaire dont il ne saisira parfaitement la fin que vers 11 à 13 ans, sans toutefois avoir nécessairement en main tous les éléments pour juger de la valeur du produit.

Le laboratoire multidisciplinaire de recherches en écologie humaine et sociale de l'Université du Québec à Montréal travaille actuellement à un projet intitulé «La publicité expliquée aux enfants». La recherche théorique est complétée et le projet en est au stade de l'évaluation du programme, lequel se traduira par la production et la distribution aux écoles de bandes vidéo. Par ce moyen, les enfants devraient comprendre davantage l'influence que la publicité exerce sur eux.

D'autre part, plus l'enfant regarde la télévision, plus il est porté à solliciter ses parents. Cependant, plus il vieillit, plus il

est intégré à un groupe d'amis et plus le niveau d'instruction de ses parents est élevé, moins il sera porté à quémander.

La télévision, pour les parents et les enfants, demeure la principale source d'information, et par conséquent une source d'influence déterminante pour les consommateurs qu'ils sont. On estime que c'est entre 11 et 13 ans que les enfants deviennent des consommateurs plus indépendants.

Toutes ces observations proviennent d'études entreprises aux États-Unis, mais il y a tout lieu de croire que les conclusions s'appliquent en grande partie aux Québécois.



### LES RÉCLAMES PUBLICITAIRES

Lorsque nous analysons les réclames publicitaires à la télévision, nous constatons que :

- les réclames correspondent à 20% du temps d'antenne (alors que les enfants ont l'impression que c'est 50%);
- elles durent 30 secondes et sont surtout concentrées durant les émissions;
- les céréales sucrées, les friandises et les breuvages représentent la grande majorité des aliments annoncés;
- la voix «off» est masculine dans 92% des cas, et elle est pleine d'autorité;
- les minorités ethniques sont peu représentées;
- les annonces d'aliments font appel à plus de personnes que les réclames de jouets où les enfants jouent sans la présence des adultes;
- très peu de vedettes présentent le produit à l'enfant;
- l'angle de prise de vue ne permet pas toujours au spectateur de juger les dimensions réelles;
- il y a une absence d'information descriptive du produit dans la majorité des réclames publicitaires. Le prix de l'article et la valeur nutritive sont également rarement mentionnés.

### LES PRINCIPALES STRATÉGIES DE VENTE

Les principales stratégies de vente consistent à :

- mentionner le nom du produit de deux à quatre fois;
- utiliser un ton sérieux pour annoncer les jouets et un ton humoristique pour les aliments;
- exagérer la performance des jouets (75% des cas);
- utiliser les pairs;
- associer le produit à des valeurs de plaisir et de pouvoir.

### LA LOI

La loi ne vise pas la bonne publicité, mais bien celle qui donne de faux espoirs, induit en erreur et fausse la réalité.

En principe, la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de 13 ans est interdite.

Toutefois, la publicité est permise dans les cas suivants :

- si c'est de la publicité éducative, telles les campagnes sur la sécurité nautique ou sur la nécessité de se brosser les dents;
- si elle est contenue dans une revue destinée aux enfants, laquelle est publiée à des intervalles n'excédant pas trois mois;
- si elle a pour but d'annoncer une émission ou un spectacle qui est destiné aux enfants;
- si elle est faite dans une vitrine, sur un étalage, un emballage ou une étiquette.

Dans les trois derniers cas cependant, il est à noter que la publicité doit respecter les règlements de la loi sur la protection du consommateur. Par exemple, elle ne doit pas employer de superlatifs pour décrire les caractéristiques d'un bien ou de diminutifs pour en indiquer le coût; elle ne doit pas exagérer la nature, le rendement ou la durée d'un produit, etc.

Cette loi promulguée le 22 décembre 1978 est en vigueur depuis mars 1979 et devance à ce chapitre les lois existantes aux États-Unis. «On croira avoir protégé les enfants contre la bombe (la publicité), on n'aura fait que les rendre plus inconscients. Goldorak est plus nocif qu'une annonce de céréales (Jacques Dufresne).»

Finalement, les publicitaires disposent d'autres média tels que journaux, radio, et l'on pourra toujours tenter de convaincre les parents de la nécessité de tel jouet pour le bonheur et l'épanouissement de leur enfant. ■