

II. LA PUBLICITÉ: Au tour des enfants d'entrer dans la ronde

LUC DUPONT
GESTIONNAIRE

Dans cette étude sur la famille et la consommation, il nous a semblé qu'une voie d'accès privilégiée pour comprendre l'urgence du phénomène est de jeter un regard sur la publicité et particulièrement sur celle faite aux enfants. Il ressort nettement de ce bref coup d'oeil que sans la vigilance des familles, les citoyens seront modelés à ne devenir que de bons consommateurs.

Depuis quelques années, les recherches effectuées dans le domaine de la publicité nous ont amenés à découvrir que cette publicité, à la longue, a des effets psycho-sociologiques qui n'étaient même pas soupçonnés par les publicistes eux-mêmes à l'origine de sa conception. En effet, des spécialistes du comportement humain ont cherché à comprendre et à analyser l'impact de la publicité non seulement sur les ventes mais sur le psychisme de la clientèle soumise au bombardement des messages publicitaires. On a ainsi mis en lumière les mécanismes de la création et du façonnement des besoins, tout le jeu des influences directes et indirectes qui s'exer-

cent sur une clientèle cible mais aussi, à long terme, sur la population en général.

Créée à l'origine pour informer le public de l'existence et de l'utilité d'un nouveau produit, la publicité est devenue en effet, peu à peu, un outil puissant d'influence et de conditionnement. Cette évolution est semblable à celle de la mise au point de l'aspirine: destinée à l'origine à ne soulager que les maux de tête, elle s'est trouvée progressivement de nouvelles vertus, les effets secondaires d'une utilisation abusive au niveau de l'estomac, de la coagulation, de l'acidité n'étant révélés que plus tard. Pour la publicité, il existe également des effets secondaires, dont on com-

mence à peine à saisir l'ampleur sur le plan du psychisme humain et des valeurs culturelles.

Cela illustre comment chaque découverte effectuée par les scientifiques et appliquée dans différents domaines comporte des facettes cachées. Dans le cas de la publicité, l'envers de l'apparence réside dans les dangers d'une absence totale de contrôle des messages et dans l'ignorance de leur impact à moyen et long terme sur la population. L'influence qu'exerce la publicité sur le psychisme des individus, l'usurpation des goûts et la canalisation des intérêts et des valeurs qu'elle suscite ne sont-ils pas jusqu'à un certain point

contraire à l'esprit de la Charte des droits et libertés, destinée à assurer la liberté de choix? N'est-ce pas aussi contraire à la morale sociale dans la mesure où la publicité suscite des aspirations et des rêves communs à tous, alors qu'elle continue d'autre part à être injuste et inégale?

De l'information à la persuasion

Les propos entourant les bienfaits et les méfaits de la publicité ne sont pas nouveaux et suscitent et alimentent toujours d'importants débats. Mais le coeur de la question, c'est que la finalité de la publicité et sa force, c'est devenue la persuasion. A en juger par l'importance des ressources consacrées à la publicité auprès des diffuseurs canadiens en 1988, à savoir 1,250\$ milliards¹, il appert que ceux qui investissent de telles sommes ont certainement décelé une relation de causalité entre l'effort publicitaire et les ventes réalisées. La publicité influence et arrive à persuader.

Un coup d'oeil au passé nous rappelle que la publicité moderne a vu le jour avec la révolution industrielle, à la fin du XIXe siècle². La production d'articles en grande

quantité que cette révolution permit alors, devait s'accompagner de la nécessité de vendre à un marché de masse. Or, le développement de la publicité a été intimement lié à celui des communications modernes et à l'émergence de la société de consommation, car elle a permis de créer un lien entre la production en série et les marchés de masse.

Il m'apparaît important ici de souligner que la communication de masse diffère de manière significative de la communication interpersonnelle qui caractérise la vente personnelle, en raison de l'importance et de la diversité de l'auditoire à laquelle l'entreprise s'adresse simultanément. Considérant cette complexité, la publicité s'est basée sur les théories et les résultats des recherches en psychologie sociale et en communication. A cause de l'ampleur de l'auditoire auquel ils s'adressent, les publicitaires doivent avoir une connaissance complète de leurs marchés. Pour cela, ils doivent faire des recherches et appliquer les principes de méthodes scientifiques³. Rapidement, la publicité est devenue l'outil par excellence pour communiquer à des clientèles cibles les attrait d'un produit en les associant à des valeurs, des modes de vie et des symboles qui sont en symbiose avec les prédispositions de l'individu, avec sa quête de satisfaction et ses

aspirations. Donc la publicité moderne ne s'arrête plus à communiquer un message, elle s'intègre dans une démarche de marketing qui prépare les individus à recevoir ces messages. On va même jusqu'à préparer le développement de nouveaux produits qui contribueront à l'émergence de nouveaux besoins compte tenu de nouveaux modes de vie auxquels ils seront associés. Pensons à tous les articles autour des différents sports, des systèmes de son, des gadgets de tous acabit qui finissent par prendre le pas sur l'activité elle-même. Et c'est comme cela que la consommation va de clientèle en clientèle. C'est dans cette perspective qu'après s'être intéressés aux "yuppies", ou aux "BCBG" (bon chic, bon genre), la publicité et les spécialistes de la mise en marché se sont attardés à la "ronde" des enfants, car ces derniers offrent des perspectives de rentabilité présentes et futures.

L'intérêt de la publicité à l'égard des enfants est multiple. Malgré la baisse de la natalité au Québec, le nombre des 8-12 ans était de 370,000 en 1986³, représentant une quantité non négligeable de consommateurs. Par ailleurs, les chercheurs en marketing ont estimé, en extrapolant à partir d'études américaines, à plus de 300 millions de dollars le niveau des dépenses des pré-adolescents au Ca-

1. Nicaise, J.-P., *L'audimètre: personne ne veut payer*, Le Devoir, 12 août 1989, p. 1.

2. Darmon, R.Y.; Laroche, M.; Brisoux, J.E., *Gestion de la publicité*, McGraw Hill, Montréal, 1987.

3. Gardon, A., *Les jeunes cibles*, Commerce, décembre 1989, p. 84.

nada. Or même si la publicité télévisée destinée aux enfants est interdite au Québec depuis 1980, nos jeunes y sont néanmoins exposés soit par les chaînes à l'extérieur du Québec qui peuvent être captées par câble, soit par les "pub" qui s'adressent au public en général mais qui véhiculent des messages particuliers à l'intention des jeunes et des enfants.

Dans l'histoire, les enfants et la jeunesse ont toujours été porteurs d'espoir pour l'avenir, flambeaux de la continuité et de l'évolution des sociétés. En cette fin du XXe siècle, les enfants sont devenus le créneau à exploiter compte tenu du pouvoir d'achat accru dont ils disposent, de la plus grande influence qu'ils exercent dans les décisions d'achat des parents et de l'intensification de la concurrence des entreprises dans leurs recherches de nouvelles opportunités. Pour Alan Toman⁴, président du Département de Marketing de New-York, le consommateur idéal existe... et c'est un enfant. Les enfants apprécient et sont réceptifs aux campagnes publicitaires et promotionnelles. La publicité constitue donc pour les entreprises le moyen facile et privilégié pour rejoindre les enfants.

Les "nouveaux contes" pour enfants

La publicité agit sur les enfants. Ainsi, selon un sondage réalisé en 1988 aux Etats-Unis auprès d'enfants de six à dix-sept ans par Yankelovich Clancy Shulman de New-York, au moins 25% des répondants affirmaient que la publicité les aidait dans leurs décisions d'achat⁴.

Les responsables de la commercialisation et de la publicité rivalisent d'astuces pour attirer et accaparer cette clientèle d'enfants. Ils ont depuis longtemps réalisé que la publicité s'insère très bien dans le processus de socialisation de l'enfant. C'est ainsi que les réclames publicitaires destinées aux enfants sont conçues comme des fables: "Toute fable passe par la mise en place de quelques personnages, en nombre réduit, suivie d'une phase de tension, de suspense qui se résout toujours heureusement à la fin, grâce éventuellement à un artifice magique. Les enfants ont envie d'avoir confiance dans la vie: le journal télévisé est ce qu'ils aiment le moins. Par contraste, la publicité fournit à l'enfant une vision rassurante du monde; les problèmes y trouvent leur

résolution, le monde décrit est un monde de bonheur"⁵.

L'exemple suivant est une illustration percutante d'un "nouveau conte" développé pour rejoindre les enfants. Aux Etats-Unis, un fabricant de produits alimentaires usinés pour fours micro-ondes a eu recours à une légende pour promouvoir une gamme de produits alimentaires pour enfants appelés "Kid's Kitchen". Selon l'histoire racontée par cette légende dans une circulaire destinée aux membres du "Club Kid's Kitchen", "Prince Kindle s'est un jour perdu en forêt. Affaibli et affamé, il découvrit une petite maison à l'intérieur de laquelle il trouva un oiseau parlant. L'oiseau l'invita à ouvrir le réfrigérateur à l'intérieur duquel il pouvait apercevoir des fruits, du fromage, du poulet et autres victuailles. "Tu devras toi-même te faire à manger dit l'oiseau au jeune prince. Tu devras travailler fort, tu auras probablement des crampes dans tes mains pour avoir tenu les légumes. Tes doigts seront usés et seront peut-être coupés". Le prince Kindle se mit alors à pleurer, puis il repéra de l'oeil un repas pour micro-ondes. Même si l'oiseau tenta de l'en décourager avec insistance, il le réchauffa. Presto! Il réussit alors à se défaire d'un mauvais sort jeté par un vilain sorcier qui cherchait à décourager les enfants de se faire à manger"⁶.

4. Marney, J., *Children: The Powerful New Consumers*, Marketing, 29 janvier 1990, p. 15.

5. Kapferer, J.-N., *L'enfant et la publicité, les chemins de la séduction*, Dunod, Paris, 1985.

6. Shapiro, L., *The Zap Generation*, Newsweek, 26 février 1990, p. 56-57.

Cet exemple laisse croire qu'on rend service à l'enfant en lui faisant savoir comment se comporter pour éviter de courir le risque de se brûler ou de se couper. Tout cela serait noble, s'il n'y avait pas la suite. La suite, c'est le message indirect. Le premier message: il faut que tu apprennes à être autonome et à te débrouiller par toi-même, même petit, malgré des menaces insurmontables. Indirectement, ce message véhicule dans le psychisme de l'enfant une forme d'instabilité et d'insécurité affective basée sur la variable solitude. Le deuxième message dans ce conte, et non le moindre, c'est que le four micro-ondes est présenté à l'enfant comme la solution miracle à tous les problèmes.

Donc, au nom de l'éducation et pour réaliser la vente d'un produit, nous faisons sentir à l'enfant qu'il n'a plus de parents, qu'il est seul, que l'univers est agressant et que la technologie et les appareils modernes vont lui assurer la sécurité, l'accompagnement et la satisfaction à sa survie. De tels exemples, il en existe des milliers dans la publicité. Cela est très préoccupant quand on pense que ces messages sont diffusés sur les ondes ou dans les journaux, et que les autorités laissent faire. Personne ne se préoccupe de la faiblesse et de la fragilité émotionnelle du jeune. Devons-nous parler d'irresponsabilité ou de criminalité? Les initiateurs de la publicité nous ont vanté ses mérites, mais ne nous ont pas parlé de ce

genre de détournement de vocation: il ne s'agit plus d'informer sur des produits, mais de manipuler des esprits neufs.

Une responsabilité partagée

Paradoxalement, même si plusieurs sont enclins à s'élever pour dénoncer les méfaits de la publicité ou les effets "pervers" du marketing, plusieurs d'entre nous en sommes quelque peu complices. Par exemple, quand nous consentons de plein gré à participer à des enquêtes qui ont pour effet de fournir des renseignements et des données à ceux qui cherchent à mettre en valeur leurs produits et services. Ainsi des sociétés spécialisées pour la mesure de l'auditoire offrent 50\$ par foyer pour l'installation d'un audimètre. Cet appareil consiste en un boîtier électronique relié au téléviseur et à la ligne téléphonique, muni d'un clavier permettant aux membres du foyer d'enregistrer, 24 heures sur 24, leur temps d'écoute et enfin d'une puce pour stocker les données avant la transmission à l'ordinateur central. Ce genre de données permet non seulement d'estimer la popularité relative des émissions diffusées auprès du public, mais permet également de diagnostiquer les goûts et de cerner les prédispositions de chacun

à l'égard d'une communication commerciale susceptible d'agir sur le comportement du consommateur.

De tels moyens apparemment inoffensifs sont efficaces car nous vendons l'idée aux gens que nous les payons pour mieux les servir. Cette approche rend la personne disposée favorablement, car elle se sent enfin consultée et cette conception neutralise ses capacités d'analyse et de réflexion qui devraient servir à préserver son identité et son intégrité. Car s'il est facile de rejoindre les jeunes et de leur vendre n'importe quoi, il est nécessaire pour en disposer librement de neutraliser les défenses de l'adulte en créant chez lui un esprit favorable. L'enfant dans sa spontanéité et son manque de contrôle des émotions, étant dans la période par excellence pour vouloir prouver son existence et sa force, est prêt à tout, même à se lancer dans des aventures contraires à son intérêt personnel. Normalement l'adulte devrait, lui, être conscient et compétent pour veiller aux intérêts des enfants et faire tout ce qu'il faut pour contrecarrer ceux qui veulent les influencer. Nous devrions faire en sorte de ne plus être les proies faciles d'organisations qui consacrent des ressources très importantes pour étudier en profondeur nos comportements, nos attitudes et nos aspirations secrètes, afin de nous proposer éventuellement des produits ou des idées qui contribueront avant tout au bien-être de leurs promoteurs.

Conclusion

Malgré les préoccupations importantes que nous avons esquissées, plusieurs personnes croient qu'en publicité, l'on doit pouvoir utiliser tous les moyens pour réussir à atteindre ses objectifs et à satisfaire aux exigences du métier. Laisser planer le doute quant à leur sérieux et à leur sens de responsabilité sociale ou décrier leur profession, cela reviendrait à exiger qu'ils

abandonnent leur métier. Ce qu'il faudrait plutôt, c'est restructurer ce métier et établir des lignes de conduite sévères visant à protéger la population face à l'incitation à une consommation abusive.

Une démarche s'inscrivant dans cette perspective serait destinée à reconnaître le droit inaliénable de la population à une forme de vie conciliable avec l'intérêt d'une stabilité personnelle, familiale et sociale. La publicité consiste à diffuser une information sur des produits ou des services, mais pour ce faire, elle ne devrait pas faire appel à des techniques subtiles pour

manipuler le commun des mortels ou atteindre des objectifs favorisant seulement ceux qui exploitent ou veulent dominer. La publicité est une nécessité, mais sa vocation première est d'informer.

Entre-temps, la population doit, quant à elle, faire preuve de vigilance pour saisir les messages sous-jacents et les valeurs que l'on cherche à véhiculer auprès des enfants, afin que ces derniers, tout comme les adultes, ne soient plus modelés à ne devenir que de bons consommateurs. ■