



LE CENTRE CANADIEN
D'ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET
DE LITTÉRATIE NUMÉRIQUE

Parler de la publicité avec les jeunes

En raison de leur énorme pouvoir d'achat et de l'influence qu'ils exerceront une fois adultes sur la consommation, les jeunes d'aujourd'hui sont une des générations les plus sollicitées par la publicité. En discutant de cette dernière, en leur parlant de la manière dont elle fonctionne et des multiples façons dont elle les cible, nous pouvons aider les jeunes à devenir des consommateurs avertis, mieux aptes à résister à la pression et aux modes.

Voici quelques conseils pour aborder le sujet de la publicité avec les jeunes.

- **Commencez à leur en parler lorsqu'ils sont jeunes.**
Jusqu'à l'âge de six ou sept ans, les enfants ont de la difficulté à distinguer la publicité de la réalité et ne comprennent pas toujours qu'on essaie de leur vendre quelque chose. En fait, quand ils regardent la télévision, ils préfèrent souvent la publicité aux émissions régulières. Parler aux enfants le plus tôt possible de la publicité les encouragera à devenir des consommateurs plus avertis.
- **Expliquez comment la publicité fonctionne.**
Montrez-leur comment le travail des publicitaires consiste à exploiter les sentiments d'insécurité et d'insatisfaction, comment leurs messages sont conçus pour faire croire aux gens que tel ou tel produit améliorera leur vie et les rendra plus heureux. Faites faire aux jeunes une liste des choses qu'ils apprécient dans leur vie et auxquelles ils accordent de la valeur, puis une autre de tout ce qu'ils ont envie d'acheter. « Réalité » et « rêve » concordent-ils ? Croient-ils que les objets dont ils rêvent leur apporteront le bonheur ? Si oui, pourquoi ?
- **Aidez vos enfants à repérer les publicités qui les entourent.**
Les espaces publics, les stades, les écoles et mêmes nos vêtements portent souvent une marque commerciale. Sensibilisez vos enfants aux publicités autour d'eux visant la notoriété de la marque afin qu'ils puissent les repérer dans des contextes plus subtils, par exemple le placement de produits dans les émissions de télé et dans les films.
- **Mettez en évidence les pièges du marketing.**
Expliquez aux jeunes que les publicitaires utilisent toutes sortes de techniques, de trucs, pour faire acheter leurs produits. Comme faire appel à nos émotions dans des scénarios séduisants ; utiliser des expressions trompeuses du genre « le goût réel », « des études montrent », « pour un temps limité seulement » ; exagérer la qualité de leurs produits ou encore utiliser des bandes dessinées ou des personnalités connues pour en faire la promotion.



- Montrez de quelle manière la publicité cible les jeunes.**
 Trouvez des exemples de la façon dont les publicitaires tentent déjà de développer une fidélité à leur marque chez les jeunes enfants. Faites mention des campagnes de marketing croisé, qui consiste, avant la sortie d'un film, à vendre déjà une énorme quantité de produits dérivés : jouets, vêtements, livres ou restauration rapide. Montrez comment les publicitaires visent préadolescents et adolescents en insistant sur la séduction et ce qui est « à la mode ».
- Séparez les médias et le marchandisage.** Plusieurs émissions de télé pour enfants existent dans le but unique de vendre des jouets. Guidez vos enfants vers les émissions ayant le moins de liens avec des produits commerciaux et soyez fermes dans votre refus d'acheter des jouets dérivés.
- Discutez des stéréotypes et des questions sur la représentation des sexes et de l'image corporelle dans la publicité.** Les publicités comportent un plus grand nombre de stéréotypes raciaux et sexuels que dans les autres médias et font fréquemment la promotion d'une image corporelle irréaliste et malsaine pour les filles autant que pour les garçons. Lorsque vous voyez un stéréotype dans une annonce, indiquez-le à vos enfants et aidez-les à comprendre pourquoi ça pourrait être blessant pour les personnes ainsi représentées et comment cela pourrait limiter la façon dont nous les percevons – et comment ils se perçoivent eux-mêmes. Quant à l'image corporelle, assurez-vous que vos enfants comprennent que ce qu'ils voient est imaginaire – quelque chose qui a été créé pour vendre un produit – et qu'on se sert souvent de trucages de caméra et de manipulations de photos pour rendre les modèles conformes à cet « idéal » corporel.
- Décortiquez les publicités de l'industrie de l'alimentation.**
 Elles portent presque toujours sur la restauration rapide, les bonbons ou les céréales sucrées. Mettez en évidence leur langage trompeur en soulignant des expressions comme « bonne composante d'un petit-déjeuner nutritif » en parlant de céréales sucrées, ou « fruit naturel » en parlant de sucreries à saveur de fruit, qui n'en contiennent en fait aucun. Expliquez aux jeunes comment on prépare spécialement la nourriture avant les séances de photos ou de tournages publicitaires de façon à ce qu'elle apparaisse sous un jour absolument parfait. Montrez-leur comment les établissements de restauration rapide utilisent films et émissions de télévision populaires pour attirer les enfants chez eux.
- Enseignez-leur la valeur de l'argent.**
 Une des choses les plus importantes que nous puissions enseigner aux jeunes, c'est d'utiliser intelligemment leur argent. Notre culture de consommation les pousse à dépenser sans compter et toujours davantage. Il nous revient donc d'envoyer le message inverse en discutant régulièrement avec eux de la bonne façon de prendre une décision d'achat ou de gérer ses finances.
- Apprenez-leur à devenir des consommateurs avertis et responsables.**
 Apprenez-leur à comparer les prix d'un magasin à l'autre, à lire les évaluations de produits, à étudier dans le détail une garantie. Parlez-leur des conséquences de la consommation de masse sur l'environnement. Encouragez-les à chercher comment réduire leur consommation de biens non-essentiels.
- Encouragez vos enfants à s'élever contre la publicité offensante, trompeuse ou inappropriée lorsqu'ils en voient.** La section [Passer à l'action](#) de notre site Web explique qui contacter lorsque vous voulez porter plainte contre des publicités dans différents médias.

