

## LA PUBLICITÉ ADRESSÉE AUX ENFANTS : BIEN PRÉSENTE SUR LES CHAÎNES JEUNESSE



*Je veux ci, je veux ça, je l'ai vu à la télé... Quel parent n'a pas entendu ces mots en faisant l'épicerie avec ses enfants? L'influence de ceux-ci sur les achats familiaux est réelle et les publicitaires savent bien comment les toucher.*

Couleurs, humour visuel, personnages animés ne sont que quelques-unes des stratégies publicitaires qui plaisent aux enfants. Aussi les annonceurs les utilisent-ils davantage sur les chaînes jeunesse que sur les chaînes généralistes.

C'est ce que révèlent les travaux de recherche menés par Jean-Philippe Laperrière et publiés dans son mémoire en sociologie à l'Université du Québec à Montréal, [Analyse comparative de la forme des messages publicitaires pouvant s'adresser aux enfants](#).

Cette étude analyse, de manière quantitative, 75 concepts publicitaires différents qui totalisent 1452 messages lorsqu'on tient compte de la fréquence de diffusion de chacun. Cet échantillon est tiré d'un portrait publicitaire plus général, dressé par le [Groupe de recherche Médias et santé](#) (UQAM), en janvier 2008, sur huit chaînes de télévision disponibles au Québec.

L'auteur note que les messages publicitaires s'adressant aux enfants sont loin d'être le fruit du hasard. Ils sont plutôt composés d'un ensemble d'ingrédients connus pour plaire aux jeunes téléspectateurs.

Les travaux de M. Laperrière se penchent notamment sur les différences entre les messages des chaînes généralistes et ceux des chaînes jeunesse. On y apprend, par exemple :

- que les chaînes jeunesse présentent plus de messages courts (15 secondes) que de messages longs (30 secondes);
- qu'elles ont davantage recours à des éléments animés et à des personnages de marque que les chaînes généralistes;
- que les messages diffusés sur les chaînes jeunesse utilisent deux fois plus souvent des enfants comme acteurs (ou leur voix) que ceux des chaînes généralistes;
- que l'humour visuel (plus accessible aux enfants) se retrouve plus fréquemment sur les chaînes jeunesse.

Ces observations donnent à réfléchir. Au Québec, la Loi sur la protection du consommateur interdit toute publicité commerciale s'adressant aux moins de 13 ans. Cependant, lorsque les enfants écoutent des émissions qui leur sont destinées, ils sont exposés à des publicités dont la forme est conçue spécialement pour eux. Et les chaînes jeunesse en sont un véhicule privilégié.

Avez-vous apprécié cet article ?

Pour nous aider à améliorer ces faits saillants, merci de répondre à un bref [sondage](#)

Document source de cet article :

[Analyse comparative de la forme des messages publicitaires pouvant s'adresser aux enfants](#) 

Personne-ressource : Jean-Philippe Laperrière, 514 987-3000 p.1200 [laperriere.jean-philippe@uqam.ca](mailto:laperriere.jean-philippe@uqam.ca)

Faits saillants : [www.grms.uqam.ca/Pages/faits.aspx](http://www.grms.uqam.ca/Pages/faits.aspx)