

## Enfants de la pub

Juste après l'histoire précédant le dodo, ma fille de sept ans m'a lancé une drôle de question. Trouves-tu ça normal, toi, Papa, quelqu'un qui est obsédé par l'apparence de ses cheveux? Euh... Si je trouve ça normal? J'imagine que ça dépend des cheveux de la personne. Pourquoi tu me demandes ça?

C'est qu'elle a vu, pendant une des émissions qu'elle écoute au retour de l'école (alors que ses parents préparent le souper), une annonce de shampoing vivifiant triple formule améliorée qui met en scène une jolie jeune fille à la chevelure longue et abondante complètement déprimée par le manque d'éclat de ses cheveux... cheveux qui, entre vous et moi, feraient frémir de bonheur la princesse du livre de contes russes que nous venons tout juste de refermer!

En tant que parent qui exerce un assez grand contrôle sur la quantité et la qualité de télévision que peut consommer mon enfant, j'aime bien la programmation de Télé-Québec. Mais je dois avouer que je me questionne. Pourquoi des annonces de l'incroyable Monsieur Net ou de Subway «manger frais» se faufilent-elles entre Cornemuse et Kaboum? Pourquoi des pubs de chais, de rasons ou de crèmes anti-rides accompagnent-elles Dora

l'Exploratrice et son cousin Diego? Et comment expliquer, alors que la guerre à la malbouffe a été déclarée, que le Cinéma des Fêtes soit présenté par le Roi du hamburger et de la patate frite? Quant à Télétoon, où ma fille «négocie» chacune de ses incursions, même présence de la pub... multipliée par trois!

Quelle est l'intention des publicitaires qui ont ciblé cette jeune clientèle? Ce n'est sûrement pas innocent. Du placement à long terme? Pour certains produits, ça semble assez évident. Pour d'autres, c'est plus tordu. Grâce à un bon slogan,

de préférence chanté, comme le sympathique «La Capitale, vendu, la Capitale, vendu... point com!» nos enfants ne sont plus de simples récepteurs de pub, mais de petits radios émetteurs d'une redoutable efficacité... Qui n'a pas craqué devant son enfant qui chante, devant la tablée réunie, le jingle d'une jolie pub? L'émotion alors ressentie, en plus d'emboîser les yeux de papa et maman, crée une magnifique complicité entre le parent, l'enfant... et le produit!

Il y a, au Québec, une loi qui protège les enfants contre une publicité qui leur serait directement adressée. Résultat: notre marmaille est paradoxalement mise en contact avec une publicité qui est destinée à un public adulte. Faut-il s'en alarmer? Les défenseurs du monde de la pub ne le croient pas, estimant que l'exposition à la publicité n'est pas à déconseiller, car «plus l'enfant est exposé à la pub, plus il développe son sens critique». Faut-il croire alors que les pubs diffusées pendant les émissions pour enfants ont un volet éducatif caché? Et qu'en exposant de manière précoce les bouts de choux à la pub, on les rendrait «insensibles» à l'influence des publicitaires?

La question demeure. Pourquoi sert-on à ma fille des pubs de produits qu'elle n'est même pas en mesure d'acheter? Serait-ce, tout simplement, pour l'habituer à accepter la présence envahissante de la publicité dans son quotidien?

Il existe, dans quelques États américains, des autoroutes le long desquelles la présence de panneaux publicitaires est interdite afin de protéger la

### POURQUOI DES ANNONCES DE L'INCROYABLE MONSIEUR NET OU DE SUBWAY «MANGER FRAIS» SE FAUFILENT-ELLES ENTRE CORNEMUSE ET KABOUM?

beauté du patrimoine paysager. Pourrait-on envisager pour nos enfants un espace télévisuel qui soit entièrement vierge? Une page ouverte sur l'imaginaire, comme le livre d'un conte pour enfants, dans laquelle ne pointerait aucun logo? <



François Archambault est auteur dramatique et scénariste.