

« Télévision, pas de publicité destinée aux enfants »

La suppression de la pub, à partir du 1^{er} janvier, sur les chaînes du service public dès 20h, ne va rien changer à la violence sournoise et désastreuse que subissent les enfants. Ils continueront à ingurgiter les pubs sur n'importe quelle chaîne. Nous pouvons réagir en nous associant à la campagne d'action non-violente du MAN.



Dessins : Etienne Lecroart

La publicité à la télévision nuit gravement à la santé et à l'éducation.

Comment un jeune enfant de moins de plus 5-6 ans peut-il résister un mercredi matin à la vue de 60 spots publicitaires - en moyenne, toutes chaînes confondues - pour des jouets, des sodas pétillants, des crèmes onctueuses, des vêtements dernier cri, le téléphone portable absolument indispensable... ?

L'enfant de moins de 12 ans est actuellement le cible des publicitaires qui cherchent à en faire un consommateur. Les spots, que l'enfant ingurgite dans ses émissions préférées, sont conçus pour le pousser à des achats dont il n'a pas la maîtrise. Selon une étude réalisée en octobre 2007, pour le ministère de la Santé, 47% disent que la publicité vue à la télévision leur donne envie de manger et de boire, 62% réclament à leurs parents ce qu'ils ont vu... et 91% déclarent l'obtenir grâce à la faiblesse de leurs parents. Il n'en demeure pas moins que « Pour tous les producteurs, votre enfant est une cible, si ce n'est une proie. » écrit le célèbre journaliste d'Europe 1, Jean-Marc Morandini (74-*le-Vérité*). Parents : vos enfants sont en danger !, Paris, Éd. L'Archipel, 2006, p. 219).

L'objectif de la campagne d'action lancée par le MAN est d'exiger des pouvoirs publics une loi, avec décret d'application, qui interdise toute publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans. Une telle loi existe déjà en Suède, pour les chaînes du service public et les chaînes commerciales. Pourquoi pas aussi en France ?

Nous exigeons une loi française qui, comme celle existant déjà en Suède, spécifie les trois points suivants :

- Sont interdites à la télévision toutes les publicités destinées aux enfants de moins de 12 ans, sur les chaînes de service public comme sur les chaînes commerciales.

- Sur toutes les chaînes, les publicités destinées aux adultes ne peuvent suivre ou précéder les émissions pour enfants que dans un délai d'au moins 15 minutes.

- Il est interdit de faire jouer à un enfant un rôle de premier plan dans tout spot publicitaire. Le simple recours à des éléments thématiques relevant à l'enfance (voix, rires, etc.) est proscrit.

Pour signer cette pétition : www.non-violence.fr

Les enfants adorent les publicités à la télévision. Pourquoi seraient-elles dangereuses ?

L'enfant goûte le « plaisir ludique » partout où il le trouve. Le problème, c'est le dressage de son goût que l'on fait à travers les spots. Car il accorde un crédit naïf à ce qu'il voit et attend à saine pour résister aux effets clandestins du discours publicitaire, qui sont là pour produire autant de frustration que de désir. Car le but des annonceurs n'est pas de divertir mais de faire acheter. Dans les programmes jeunesse, la publicité s'adresse directement à l'enfant, considéré comme un client potentiel ; or jusqu'à 8 ans, il ne comprend pas la finalité commerciale d'un spot pu-

blicitaire. En France, un enfant regarde en moyenne la télévision 3h10 par jour, et 10,8 % de ce qu'il a vu en 2007 est de la publicité. Qui paie la pub ? C'est toujours le consommateur dans le prix du produit qu'il achète, tel un impôt caché.

La télévision vole-t-elle l'enfance aux enfants ?

Elle leur vole leur créativité en formatant leur imaginaire. Pour parvenir à ce que l'enfant réclame un produit à ses parents, les stratégies de programmation participent au renforcement des messages publicitaires. Par exemple, dans une émission jeunesse, l'un des personnages du dessin animé porte une moustache et des oreilles qui rappellent étrangement le logo d'une marque de biscuits. Ailleurs, au lieu de dire « mes céréales », le héros du dessin animé dit « mes Kellogs », au lieu de « mon ballon Décathlon ». Les exemples foisonnent.

La « télévision publicitaire » n'a que faire d'une éducation au goût et à la responsabilité. Le principal pour elle est de faire acheter. La tyrannie des marques, depuis qu'elle s'est emparée de la télévision, se sert de l'enfant pour faire obéir ses parents aux spots publicitaires. Elle est donc par essence contre-éducative. L'« autorité publicitaire » est à la fois la négation de l'autorité parentale et la négation de

la liberté de l'enfant.

Ce n'est quand même pas la publicité à la télévision qui est responsable de l'obésité des jeunes ?

Mais si, c'est elle le premier responsable, témoignent toutes les enquêtes. Il en résulte que les spots pour des produits alimentaires destinés aux enfants sont la première cause des chiffres qui suivent : 18 % des petits Français souffrent de surpoids, dont 4 % d'obésité. Ce n'est pas étonnant puisque 40 % des plages publicitaires qu'émettent les émissions pour les enfants sont consacrés à des produits alimentaires. La malbouffe y est surreprésentée, note avec raison *Que Choisir* (n°441, octobre 2006).

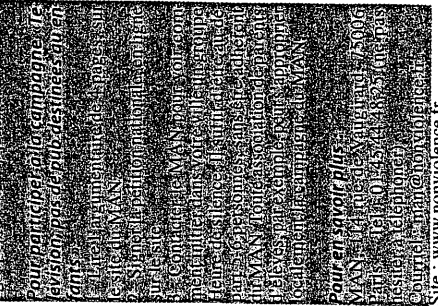
Que faire ?

Manifestez dans la rue de manière non-violente, par des heures de silence régulières dans de plus en plus de villes, afin de mobiliser une opinion publique qui fasse pression sur les pouvoirs publics.

Pourquoi des heures de silence dans les rues ?

C'est le moyen non-violent retenu. De plus en plus de groupes locaux du MAN mais aussi d'autres associations ou groupes de citoyens organisent régulièrement des heures de silence dans les rues de leur ville. C'est déjà le cas à La-Roche-sur-Yon, Rouen, Nancy, Lyon, Paris, Orléans, Lille... ; bientôt à Besançon, Amiens, Toulouse... Cela consiste à occuper un espace piétonnier sans gêner la circulation, en se tenant debout, immobile, en ligne et en silence

durant une heure, avec des panneaux expliquant la loi demandée par le MAN. Cette forme d'interpellation est typiquement non-violente. Tout passant, de tout âge, peut venir s'y joindre.



Le Mouvement pour une Alternative Non-Violente (MAN) est une association loi 1901 fédérant une vingtaine de groupes locaux. Le MAN a pour objectif de promouvoir la non-violence et de faire valoir son apport spécifique dans la vie quotidienne, dans l'éducation et dans les luttes sociales et politiques.

François Vaillant

Ce texte à lire, plus développé encore, sur altersechos.overblog.com

Novembre 2008

Alter Echos
trimestriel
Midi-Pyrénées