

## Félicitations!

**Author :** persilgisele

**Date :** 23 août 2007

Votre petit grandit, il s'intéresse aux images qui l'entourent. Et crac, deuxième vague offensive des publicitaires qui ne le lâcheront plus jusqu'à sa mort. La consommation y prend des dehors charmants, doux, inoffensifs: un nounours, le héros préféré, des couleurs attirantes (...). La liste des supports publicitaires que rencontrent les tout petits est impressionnante : télévision bien sûr, affichage extérieur, radio, ciné, presse écrite, internet, pub sur les lieux de ventes sous formes de cadeaux, de coupons...sans compter les parrainages de sport et d'activités socio-éducatives, le marketing fait à l'école et le bouche-à-oreille. Ainsi, dès 1987, notre riante patrie s'est vu généreusement offrir des journaux de classes pour les enfants du secondaire par la société New Media Study. Les publicités pour les calculettes, vêtements, comptes jeunes et parcs d'attractions s'y multipliaient au fil des pages. Un impôt sans douleur dont les parents auront vite fait de s'acquitter.... Comment résister en effet à cette armada de produits pratiques gratuits? Si même les pouvoirs publics cèdent à la tentation...

A moins de vivre en autarcie totale et loin de tout, on ne peut soustraire entièrement l'enfant occidental à l'influence des pubs. Pourtant le danger est grand car, jusqu'à l'adolescence, l'enfant prend pour argent comptant ce qu'on lui montre, il ne fait pas de différence entre information et fiction. C'est dès les premiers instants que se construit le consommateur débile de demain. Quand on sait que l'enfant passe plusieurs heures devant la télévision par jour (et le reste), on n'ose s'avouer le nombre d'âneries qu'il ingurgite! Et ne comptons pas sur les parents qui ont déjà subi le lavage de cerveau –et qui, du reste, n'ont pas le temps- pour les accompagner à chaque instant dans le décryptage des images. Quelle société nous attend où l'enfant devenu grand mettra en pratique les valeurs que la pub lui aura patiemment inculquées : narcissisme, sexisme, ostentation, besoins démesurés et plaisir immédiats... Dans un monde où l'image domine de plus en plus, ne serait-il pas temps de songer à limiter les dégâts et éduquer à la critique l'œil des jeunes consommateurs?