

LRD

La publicité harcèle les enfants, et peu de parents s'en rendent compte

Qu'est-ce qui pousse les enfants à se précipiter dans la culture de la consommation ? La publicité, bien sûr, et toutes les stratégies de marketing qui les poursuivent dans chaque recoin de leur vie. Deux livres, l'un de l'États-Unienne et chercheuse Juliet Schor, l'autre de la Française et journaliste Nathalie Sapena, révèlent l'ampleur du phénomène. Juliet Schor va toutefois plus loin : sa recherche montre de façon inédite et très inquiétante que plus les enfants participent à la culture de la consommation, plus ils sont malheureux et pourrissent la vie de leurs parents. LaRevueDurable publie, pour la première fois en français, les principaux résultats de cette recherche de Juliet Schor.

Juliet Schor est chercheuse en sociologie aux États-Unis. Nathalie Sapena est journaliste en France. Leurs points communs : mères de deux enfants, elles viennent chacune de publier un livre qui raconte comment les spécialistes du marketing et de la publicité jettent leur dévolu sur les enfants. De façon massive et très agressive, ils estiment que là gît désormais la principale source de profits futurs. Et tant pis si les dégâts sont catastrophiques : une de leurs stratégies favorites consiste à casser l'autorité parentale pour mieux permettre aux enfants d'assouvir leur inextinguible soif de biens de consommation – surtout alimentaires – qu'attise la publicité. Une autre revient à cibler

en particulier les enfants dans les milieux plus pauvres, beaucoup plus vulnérables à leurs sollicitations permanentes.

J'ai voulu mieux saisir le panorama général

Journaliste depuis vingt ans, un temps directrice de la rubrique santé de « 60 millions de consommateurs », aujourd'hui chargée des questions de santé et de société à la rédaction de France 2, Nathalie Sapena s'empress, dans *L'enfant jackpot*, de se démarquer des mouvements antipubs et anticroissance radicaux qui s'affirment depuis quelques années en France. Son objectif, qu'elle qualifie de plus « terre à terre », est de « mettre au jour



certaines pratiques commerciales opaques, de pointer les dérives qui se généralisent et transforment profondément nos enfants et notre société presque à notre insu. En posant pour cela quelques questions simples, qui ont du mal à émerger dans la frénésie actuelle ».

Ces questions témoignent d'une inquiétude ô combien légitime : quels enfants laisserons-nous à la Terre si rien ne vient empêcher la culture de la consommation de les harceler de façon quotidienne,

du matin au soir, sur la table du petit-déjeuner, à l'école, au sport, dans leur chambre comme à la télévision, sur leur ordinateur ou leur console de jeu ? De quoi auront l'air les « citoyens » nantis d'un tel complément d'« éducation » ? Pour tenter de répondre, *L'enfant jackpot* mène l'enquête.

De reportages et lectures en interviews, n'omettant pas de s'appuyer sur sa propre expérience avec ses deux filles, Nathalie Sapena identifie une panoplie de stratagèmes dont les publicitaires se servent pour s'incruster dans tous les secteurs de la vie des petits. Publicité insidieuse et non-dits de leurs messages, alibi du sport pour abuser de la malbouffe, neu-

Juliet Schor, une sociologue avertie

Juliet Schor est l'une des plus fines observatrices et critiques de la société de consommation états-unienne. Economiste de formation, professeure au Boston College, à Boston, elle s'est d'abord intéressée à l'augmentation constante des heures de travail par personne dans son pays depuis les années 1970. Son premier livre, *The Overworked American* (1992), cherche à comprendre pourquoi les États-Uniens travaillent en moyenne 300 heures de plus par an

que les Européens. Elle réalise alors que les salariés opposent peu ou pas de résistance à cet allongement du temps de travail qui arrange les entreprises. C'est à partir de là qu'elle s'aventure dans le domaine de la consommation, avec le raisonnement suivant : si les gens sont d'accord de travailler plus, c'est qu'ils sont aussi contents de pouvoir dépenser plus. C'est donc en partie pour pouvoir satisfaire les exigences d'enfants

et d'adolescents hyperconsommateurs que les États-Uniens travaillent plus. Et au fur et à mesure que la richesse des États-Unis s'accroît, la pression sociale pour avoir toujours plus de biens augmente. Juliet Schor consigne ses observations dans *The Overspent American* (1998), qui décrit et analyse en détail un mouvement de résistance au cycle de travail-consommation-travail : les simplificateurs volontaires (Maniates, 2004). Un détail la met

sur la piste des enfants pour expliquer le choix de vie des ménages : alors que le mouvement pour la simplicité volontaire aux États-Unis regroupe de nombreux ménages, il est difficile d'en trouver avec des enfants en bas âge. Par la suite, son expérience de mère la confronte à l'évidence : les enfants de dix à douze ans sont devenus une cible privilégiée de l'industrie, y compris pour pouvoir toucher leurs parents.

LRD

romarketing ou marketing « imaginaire », infiltration des blogs, manipulation des enfants meneurs... La journaliste n'en finit pas de dévoiler toutes les astuces disponibles pour casser toute velléité d'autocontrôle des enfants qui prétendraient résister aux assauts de la publicité.

Le délire de consommation qui s'empare de la société états-unienne n'atteint pas tout à fait encore le même degré d'ineptie en France. En revanche, *L'enfant jackpot* montre que les techniques de marketing sont tout aussi abouties de ce côté-ci de l'Atlantique. En scrutant les comportements et les habitudes des enfants, les publicitaires encerclent littéralement les gams de leurs stimuli incitatifs de plus en plus efficaces pour les convaincre de dépenser, de consommer. Dire et décrire ce phénomène est d'autant plus utile qu'encore très peu nombreux sont ceux qui se rendent compte de sa portée, déplore Nathalie Sapena.

Juliet Schor

La culture de la consommation mine le bien-être des enfants¹

¹ Ce texte reprend les deux premiers paragraphes du chapitre 1 et une version condensée du chapitre 8 de *Born to Buy*, de Juliet Schor. Copyright © 2004 par Juliet Schor. Publié avec l'aimable autorisation de Scribner, une édition de Simon et Schuster, Inc.

Les Etats-Unis sont la société la plus tournée vers la consommation du monde. Ses habitants travaillent plus que dans n'importe quel autre pays industrialisé. Les taux d'épargne y sont plus bas, les crédits à la consommation ont explosé et environ un million et demi de ménages sont déclarés en faillite chaque année. Il y a plus de 46 000 centres commerciaux dans le pays, soit une augmentation de plus de 60 % depuis 1986. Bien que la taille des ménages soit à la baisse, celle des maisons continue d'augmenter rapidement avec de nouvelles dépendances incluant des espaces et des garages de trois ou quatre voitures pour stocker des quantités record d'affaires.

Selon mes estimations, un adulte moyen acquiert 48 nouveaux habits par an. Les Etats-Uniens possèdent plus de télévisions que les habitants de n'importe quel autre pays, soit pres-

Juliet Schor fait le même double constat : peu d'adultes ont conscience de la façon dont la culture de la consommation et de la publicité affecte « la santé de nos enfants et l'avenir de notre culture », écrit-elle. Et de poser une question plus fondamentale encore que celles de Nathalie Sapena : comment cette culture de la consommation et son bras armé la publicité qui cible les enfants affectent-elles leur bien-être ? En menant une recherche – à sa connaissance à ce jour unique en son genre –, elle parvient à une réponse qui fait froid dans le dos : en sapant leur bien-être, en les rendant malheureux. Et, du coup, en faisant de la vie de leurs parents un cauchemar.

Les recommandations de Juliet Schor vont ainsi beaucoup plus loin que celles de Nathalie Sapena. A la lire, on comprend que ce n'est pas seulement le système publicitaire qui est en pleine dérive, c'est la société de consommation tout entière, dont ce système publicitaire n'est

qu'une manifestation ou le reflet. Juliet Schor propose, par exemple, de débarrasser les foyers de la télévision pour les aider à échapper en partie à l'emprise de la société de consommation. Journaliste à France 2, Nathalie Sapena aura du mal à aller jusque-là, même si son propos pourrait conduire certains de ses lecteurs à cette même conclusion, plus radicale que les siennes. ■

qu'une manifestation ou le reflet. Juliet Schor propose, par exemple, de débarrasser les foyers de la télévision pour les aider à échapper en partie à l'emprise de la société de consommation. Journaliste à France 2, Nathalie Sapena aura du mal à aller jusque-là, même si son propos pourrait conduire certains de ses lecteurs à cette même conclusion, plus radicale que les siennes. ■

qu'une manifestation ou le reflet. Juliet Schor propose, par exemple, de débarrasser les foyers de la télévision pour les aider à échapper en partie à l'emprise de la société de consommation. Journaliste à France 2, Nathalie Sapena aura du mal à aller jusque-là, même si son propos pourrait conduire certains de ses lecteurs à cette même conclusion, plus radicale que les siennes. ■

BIBLIOGRAPHIE

MANIATES M. *Résister à la consommation en optant pour la simplicité volontaire*, LaRevueDurable n°13, novembre-décembre 2004-janvier 2005 : 49-52.

SAPENA N. *L'enfant jackpot*, Flammarion, Paris, 2005.

SCHOR J. *The Overworked American: the Unexpected Decline of Leisure*, New York, Basic Books, 1992.

SCHOR J. *The Overspent American: Upscaling, Downshifting and the New Consumer*, New York, Basic Books, 1998.

SCHOR J. *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, New York, Scribner, 2005.

de produits peu onéreux. Ils ont peu attiré les talents et les ressources de l'industrie qui les approchaient via leur mère. Les choses ont bien changé. Enfants et adolescents sont maintenant à l'épicentre de la culture de la consommation des Etats-Unis. Ils dirigent l'attention, la créativité et les dollars des publicitaires. Leurs goûts orientent les tendances du marché. Leurs opinions forment les stratégies des marques. Mais peu d'adultes reconnaissent l'ampleur de cette évolution et ses conséquences pour la santé de nos enfants et l'avenir de notre culture.

Les données sur la façon dont la culture de la consommation affecte l'obésité, le tabagisme et les préférences vestimentaires des enfants s'accumulent. Mais pratiquement toute la recherche existante porte sur des aspects et des produits particuliers de cette culture plutôt que sur la commercialisation comme phénomène



général. Ayant beaucoup lu sur le sujet et interviewé des publicitaires et des développeurs de produits pour enfants, j'ai voulu engager un travail nouveau pour mieux saisir le panorama général. Je voulais relier l'utilisation des médias, la publicité et l'implication des enfants dans les circuits plus larges de la consommation, puis voir si cette implication a des effets palpables sur leur bien-être.

Cette étude sur les enfants, les médias et la culture de la consommation a été réalisée sur 300 enfants de dix à treize ans, dans et autour de Boston, dans l'Etat du Massachusetts. Ces enfants vivent dans des contextes socio-économiques et ethniques variés, allant des plus dépen- siers et adeptes de la télévision à ceux largement tenus à l'écart de la culture de la consommation ; 300 peut paraître un petit nombre, mais il est bien plus grand que nécessaire pour garantir la fiabilité statistique des résultats.

Chaque enfant a dû répondre à 157 questions sur cinq sujets : son utilisation des médias et son engagement dans la culture de la consommation, ses relations avec ses parents, des variables démographiques et des mesures de bien-être physique et mental. Les mesures de bien-être correspondent à des échelles établies

pour la dépression, l'anxiété et l'estime de soi. L'engagement dans la consommation est mesuré grâce aux réponses à 18 affirmations telles que « j'ai l'impression que les autres enfants ont plus de choses que moi », « j'aurais aimé que ma famille ait les moyens de m'acheter plus de ce que je veux », « je possède à peu près tout ce qu'il me faut », « je veux gagner beaucoup d'argent lorsque je serai grand », « j'accorde de l'importance aux marques », etc. L'utilisation des médias inclut le nombre d'heures passées devant la télévision ou des vidéos, à jouer à des jeux vidéo ou avec l'ordinateur, à lire des magazines. Les questions sur les relations parents-enfants sont telles que : « Elle (il) m'aide à me sentir mieux lorsque je suis contrarié », « Elle (il) veut connaître mes problèmes », « Elle (il) n'est pas du tout cool ».

L'étude a été conduite dans trois écoles dans la ville-banlieue de Doxley, à trente minutes de Boston, et dans deux écoles de Boston. Le revenu par ménage à Doxley est environ deux fois supérieur au niveau national moyen. Les enfants des écoles de Boston vivent surtout dans les quartiers de Dorchester, Mattapan, Roxbury et Boston proprement dit. Leurs résidents ont des revenus bien plus bas que ceux de Doxley. Les Blancs représentent 79 % de l'échantillon de ré-

pondants à Doxley et seulement 10 % à Boston, où les Latinos (48 %) sont les plus représentés. A Doxley, 47 % des mères travaillent à plein-temps. A Boston, elles sont 80 % à travailler à plein-temps. Sur les deux sites, les parents ont un haut niveau d'éducation et accordent une haute valeur à l'éducation de leurs enfants.

A ma connaissance, il s'agit de la première étude de ce type. Ses résultats ne sont pas encourageants.

Greg Dunn, un cas non isolé

Greg est un consommateur avide. Il adore les Gameboy, le Nintendo, la télévision, les films, la malbouffe et les CD (surtout ceux avec une mise en garde parentale). Depuis qu'il vit avec Pat et George, ses parents d'accueil, une série d'incidents ont eu lieu. Il est supposé faire ses devoirs, mais il prétend ne pas en avoir pour passer plus de temps à jouer avec son nouveau Gameboy. Il est supposé dire la vérité, mais il a volé une barre chocolatée à Pat et l'a nié. Il sait qu'il n'a pas le droit d'avoir des CD avec une mise en garde parentale, mais il a demandé à sa mère de lui en acheter sans en informer Pat et George.

Pat décrit ce qui semble être d'incessants conflits à propos de la culture de la consom-

*Désirer
moins semble
être la clef
du bien-être*

60

mation. Au fur et à mesure de la conversation, j'en ai aussi appris sur les problèmes de Greg. Il est en surpoids et ils essaient de réduire sa consommation de malbouffe. Il tend à être soupe au lait et a été diagnostiqué cyclothymique, mais il est désormais sous médication et va mieux. Il parvient à suivre à l'école, mais en faisant preuve de beaucoup d'attention et en passant plus de temps que la plupart des autres élèves.

Greg est le cas le plus extrême d'enfant à problème immergé dans la culture de la consommation que j'ai trouvé dans ma recherche dans les écoles de Doxley et Boston. Mais j'ai entendu des histoires similaires d'autres familles. Un enfant est « attiré comme un papillon de nuit » vers la télévision et son temps



Remurus K

passé devant un média électronique doit être strictement contrôlé. Un couple décrit leur fils Doug comme le « consommateur ultime ». Il veut acheter chaque produit dont il voit une publicité à la télévision. Doug a maintenant onze ans, et il faut constamment se battre pour qu'il ne reste pas la journée entière collé devant l'ordinateur. Il a un faible pour la malbouffe. Il a beaucoup de mal à garder son argent. Doug est en surpoids et trouve l'activité physique difficile. Une autre mère décrit une plus jeune fille qui est passée par un stade durant lequel elle ne voulait pas aller à l'école, préférant regarder la télévision et manger tout le temps. Elle est sous antidépresseurs depuis l'âge de trois ans et va mieux, mais gravite toujours autour de la télévision.

Une majorité des parents que j'ai interviewés ne se débattent pas avec des problèmes aussi sérieux, mais beaucoup d'entre eux décrivent des régimes restrictifs pour l'usage des médias et un contrôle et une régulation stricts de leur contenu, une utilisation limitée ou interdite d'internet et la malbouffe uniquement autorisée lors d'occasions spéciales. Certaines des mères maintiennent des contrôles stricts sur les permissions et l'argent de poche, demandant à ce que de l'argent soit mis de côté pour les œuvres de charité et des comptes épargne, interdisant certains achats même lorsque les enfants économisent leur propre argent. Les mères les plus restrictives décrivent en général leurs enfants comme étant en bonne santé, allant bien, réussissant à l'école comme en société et résistant peu aux règles et aux interdits.

Lorsque j'ai rédigé le premier jet de mon livre, j'ai ignoré Greg, Doug et les autres enfants comparables, les estimant atypiques. Mais mes résultats obtenus à partir des questionnaires suggèrent qu'il en va autrement. Ils laissent entendre que l'implication dans la société de consommation crée des problèmes. En revanche, l'inverse n'est pas vrai : les enfants ayant des problèmes psychologiques ne sont pas plus susceptibles d'être plus attirés par la culture de



Deagan Titunovic

La publicité cherche à casser l'autorité parentale et isole les enfants de leur entourage



Maurice Bignon

La télévision rend les enfants mécontents

la consommation. Un modèle statistique sophistiqué qui permet de distinguer une simple corrélation d'une relation de cause à effet m'a permis de parvenir à ces conclusions.

Dès lors, nous ne devrions pas écarter Greg, Doug et les autres enfants à problèmes. Ce ne sont pas leurs dysfonctionnements qui les poussent à consommer, mais la culture de consommation qui favorise leur mal-être. Réciproquement, les histoires des enfants bien ajustés témoignent des efforts de leurs parents, qui rationnent avec attention leur exposition à cette culture.

Les résultats statistiques

L'analyse statistique des réponses à notre étude montre qu'une implication élevée dans la culture de la consommation est une cause significative de dépression, d'anxiété, de faible estime de soi et de plaintes psychosomatiques. Des enfants psychologiquement sains vont moins bien une fois qu'ils sont pris dans les filets de la culture de l'avoiron et de la dépense. Les enfants à problèmes vont mieux si on les désengage des mondes que les entreprises sont en train de leur construire. Les effets opèrent dans les deux sens et sont symétriques. Une moindre implication dans la culture de la

consommation améliore la santé des enfants et une implication accrue dans la culture de la consommation détériore leur bien-être psychologique. Par contraste, nous n'avons pas trouvé qu'être déprimé, anxieux ou avoir une faible estime de soi entraîne une implication accrue dans la culture de la consommation.

Deuxième résultat, le modèle renvoie au bon sens en montrant que les enfants qui passent plus de temps devant la télévision ou d'autres médias s'impliquent plus dans la culture de la consommation. La télévision rend mécontent de ce que l'on a, favorise un penchant pour la possession et l'argent, et conduit les enfants à s'intéresser plus aux marques, aux produits et aux valeurs de la consommation. Mais l'utilisation des médias n'opère pas de façon directe sur le fonctionnement psychologique ou sur les attitudes à l'égard des parents. Il n'y a pas de relation de cause à effet directe entre l'utilisation des médias et la dépression ou une modification des attitudes à l'égard des parents. Et il n'y a pas non plus de relation dans le sens inverse. La dépression et l'anxiété n'amènent pas à passer plus de temps devant l'écran. Les enfants les plus aliénés à l'égard de leurs parents ne semblent pas chercher refuge dans la télévision, l'ordinateur ou les jeux vidéo. Dans cet échantillon au moins, la détresse psychologique n'entraîne pas l'utilisation des médias.

Les relations parents-enfants sont un élément important de cette affaire. De plus hauts niveaux d'implication dans la consommation minent les relations avec les parents. C'est là le premier lien causal. Le second est qu'en se détériorant, les relations enfants-parents entraînent un effet négatif additionnel sur le bien-être. Une mauvaise relation avec les parents entraîne plus de dépression, d'anxiété, une baisse de l'estime de soi et plus de plaintes psychosomatiques. La culture de la consommation est donc doublement puissante, agissant via ces canaux direct et indirect. Et ici encore, il n'y a pas d'effet en sens inverse. De mauvais états psychologiques tels que la dépression et l'anxiété ne détériorent pas les relations avec les parents, pas plus que de mauvaises relations avec les parents ne pousse à consommer plus.

Aider les enfants à s'y retrouver



Interpréter les résultats

Ces résultats statistiques ne disent pas exactement comment le degré d'implication dans la consommation affecte les états psychologiques de l'enfant, seulement que cela est le cas. Néanmoins, il est peut-être utile de spéculer sur la manière dont cette relation opère. Une possibilité est qu'une plus forte implication dans la consommation soit liée à des sentiments d'insatisfaction, à des frustrations et à un sens marqué de la comparaison sociale. Les psychologues connaissent bien le pouvoir négatif de ces types de sentiments et valeurs. Les personnes plus envieuses des autres sont plus inquiètes de ce qu'elles possèdent, ont des désirs plus forts d'argent et de biens, accordent plus d'importance au succès financier et sont plus susceptibles d'être déprimées et anxieuses. Désirer moins plutôt qu'obtenir plus semble être la clef du contentement et du bien-être. C'est certainement là une conclusion à tirer de ces résultats.

Une seconde hypothèse est que consommer détourne d'autres activités et comportements bénéfiques. La recherche sur les impacts de la télévision montre qu'elle mine la pratique de la lecture, surtout des enfants qui ne possèdent

pas encore toutes les compétences. Il se peut que quelque chose de similaire se passe avec la consommation. Les enfants qui consomment plus sont peut-être moins enclins à socialiser avec leurs pairs et leur famille et, au total, auraient moins de connexions sociales. Ils s'engagent peut-être moins dans des activités créatives et éducatives qui font du bien telles que la lecture, les jeux non structurés ou l'activité physique. Peut-être le mécanisme est-il principalement que la culture de la consommation se substitue à ce qui maintient les enfants heureux et en bonne santé.

Les enfants états-unien sont profondément pris dans les filets de la culture de l'avoir et de la dépense, et ils le sont de plus en plus. Notre étude révèle que plus ils sont mêlés à cette culture, plus ils en souffrent. Plus ils adhèrent aux messages commerciaux et matérialistes, plus ils ont une mauvaise image d'eux-mêmes, dépriment et sont assaillis par l'anxiété, des maux de tête, des maux d'estomac et l'ennui. Le fond de l'affaire est que la culture dans laquelle ils sont élevés est beaucoup plus pernicieuse que beaucoup d'adultes ont été jusqu'à présent prêts à l'admettre. ■