

LA SCIENCE DERRIÈRE LA PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS

Muminova Aziza Arslonovna

Université des langues du monde d'État ouzbèke
Tachkent, Ouzbékistan.

Xudayberganova Maxbuba Meylibayevna

Université des langues du monde d'État ouzbèke
Tachkent, Ouzbékistan.

Annotation: Cet article est consacré à la discussion sur la publicité, ainsi que la publicité destinée aux enfants, ses caractéristiques principales et l'impact global. La publicité destinée aux enfants est un sujet d'une importance croissante dans notre société contemporaine, suscitant des débats animés quant à son impact sur le développement des enfants, leurs comportements de consommation et leur bien-être global. Cette forme de communication commerciale cherche à influencer les jeunes consommateurs dès leur plus jeune âge, en utilisant des techniques persuasives spécifiquement conçues.

Les mots clés: la publicité, messages publicitaires, l'influence, l'attitude, le marketing.

Аннотация: Данная статья посвящена обсуждению рекламы, а также рекламы, направленной на детей, ее основных характеристик и общего воздействия. Реклама, ориентированная на детей, приобретает все большее значение в нашем современном обществе, вызывая оживленные дебаты о ее влиянии на развитие детей, их потребительское поведение и общее благополучие. Эта форма маркетинговой коммуникации направлена на влияние на молодых потребителей с раннего возраста, используя специально разработанные методы убеждения.

Ключевые слова: реклама, рекламные сообщения, влияние, отношение, маркетинг.

Annotation: This article is devoted to the discussion of advertising, as well as advertising aimed at children, its main characteristics and overall impact. Advertising to children is a subject of increasing importance in our contemporary society, sparking lively debates about its impact on children's development, their consumption behaviors and their overall well-being. This form of marketing communication seeks to influence young consumers from an early age, using specifically designed persuasive techniques.

Keywords: advertising, advertising messages, influence, attitude, marketing

Introduction

La publicité est omniprésente dans nos vies modernes. Des panneaux d'affichage, le long des autoroutes, des annonces en ligne qui envahissent nos écrans, en passant par les spots télévisés et les pages de magazines, nous sommes constamment exposés à une multitude de messages publicitaires. La publicité exerce une influence profonde sur nos choix de consommation, nos perceptions du monde et même nos valeurs personnelles. Au cœur de la publicité réside la communication persuasive, l'art de vendre des produits, des services ou des idées en utilisant divers moyens et techniques pour influencer les attitudes et les comportements des consommateurs. C'est

un domaine dynamique et évolutif, façonné par les avancées technologiques, les changements sociaux et les tendances culturelles. Un des types de la publicité c'est la publicité destinée aux enfants. Elle est aussi un sujet qui suscite de vives préoccupations au sein de la société contemporaine. Avec l'évolution des médias et la prolifération des plateformes de divertissement accessibles aux jeunes, la question de l'influence de la publicité sur les enfants est devenue une préoccupation majeure pour les parents, les chercheurs, les professionnels du marketing et les législateurs.

La publicité ciblant spécifiquement les enfants est souvent conçue pour attirer leur attention, créer un lien émotionnel avec les produits ou les marques promues, et influencer leurs comportements d'achat. Cependant, cette pratique soulève des questions éthiques et sociales importantes, notamment en ce qui concerne l'exploitation commerciale des vulnérabilités des enfants et l'impact sur leur développement cognitif, émotionnel et social. Au fil du temps, cette branche s'est transformée pour s'adapter aux nouvelles plateformes de communication, telles que la télévision, Internet, les applications mobiles et les réseaux sociaux. Les marques utilisent des personnages animés, des couleurs vives, des jingles accrocheurs et des promotions ludiques pour captiver l'attention des jeunes consommateurs et créer un lien émotionnel avec eux. Cependant, l'influence de la publicité sur le comportement des enfants, ainsi que la forme et le contenu des messages publicitaires destinés aux jeunes, ont fait l'objet de nombreux débats, recherches importantes des chercheurs comme Iulio S (2010), Laffond-Pabagiotopoulos L (1987), Muratore I (2003), Octobre S (2006), Pantin-Sohier G (2004), Pecheux C, Derbaix C (2002), Poline J (1997), Zouari S (2005).

Cependant, malgré ces réglementations, la publicité destinée aux enfants suscite des préoccupations croissantes. Les critiques pointent du doigt les techniques publicitaires sophistiquées qui ciblent spécifiquement les enfants, en utilisant des personnages populaires de dessins animés, des jeux en ligne et des influenceurs sur les réseaux sociaux pour promouvoir des produits.

En réponse à ces préoccupations, certaines mesures ont été prises pour restreindre la publicité destinée aux enfants en France. Par exemple, la loi Évin interdit la publicité pour les boissons alcoolisées sur les chaînes de télévision destinées aux enfants, et des restrictions similaires sont appliquées à d'autres produits considérés comme nocifs pour la santé des enfants.

Methodes

Les méthodes suivantes sont principalement utilisées pour étudier la publicité, la publicité destinée aux enfants, ses origines, ses caractéristiques.

- méthode sémiotique - consiste à examiner les signes, symboles, images et langage;
- méthode contentuelle - implique l'examen systématique du contenu des publicités, comme visuelles, textuelles et sonores;
- méthode des effets - vise à évaluer l'impact des publicités sur les enfants, en examinant leurs réactions émotionnelles, cognitives et comportementales;
- méthode critique - adopte un regard critique sur les publicités.

Resultats

Les résultats sont obtenus à travers une variété de méthodes de recherche, y compris des enquêtes, des expériences, des observations des travaux.

- Impact de la publicité sur les préférences et les comportements d'achat des enfants. L'étude pourrait révéler que les enfants exposés à des publicités pour des jouets ou des aliments sucrés sont plus susceptibles de les préférer et de demander à leurs parents de les acheter.
- Effets de la publicité sur les attitudes et les valeurs des enfants. Les résultats pourraient montrer que la publicité influence les attitudes des enfants envers la consommation, le matérialisme, ou les stéréotypes de genre, par exemple en promouvant des normes de beauté irréalistes ou des idéaux de réussite basés sur la possession de biens matériels.
- Réception et compréhension des publicités par les enfants. L'étude pourrait fournir des informations sur la manière dont les enfants perçoivent et comprennent les publicités, par exemple en évaluant leur capacité à reconnaître les intentions persuasives derrière les annonces ou à distinguer le contenu publicitaire du contenu éditorial.
- Effets de la publicité sur le bien-être des enfants. Les résultats pourraient révéler les impacts négatifs potentiels de la publicité sur le bien-être des enfants, par exemple en contribuant à des problèmes de santé tels que l'obésité infantile en promouvant des aliments malsains ou en encourageant des habitudes sédentaires.
- Réactions émotionnelles des enfants à la publicité. L'étude pourrait examiner les réponses émotionnelles des enfants à différentes publicités, en mesurant des indicateurs tels que l'excitation, le bonheur, l'anxiété ou la confusion suscités par les annonces.
- Perceptions de l'éthique publicitaire par les enfants: Les résultats pourraient révéler les opinions et les attitudes des enfants à l'égard de différentes pratiques publicitaires, par exemple en évaluant leur perception de l'honnêteté, de la transparence ou de la manipulation dans les annonces.

Discussion

La section de discussion dans une étude sur la publicité destinée aux enfants pourrait aborder plusieurs aspects des résultats et implications de la recherche. On discuterait des résultats de l'étude concernant l'impact des publicités sur les enfants, en mettant en évidence les tendances observées en termes d'attitudes, de comportements d'achat, de préférences, et de bien-être des enfants en lien avec leur exposition à la publicité. Il faudrait explorer le rôle des parents, des éducateurs et des autres adultes dans la médiation de l'impact de la publicité sur les enfants, en discutant des stratégies éducatives et des pratiques parentales qui pourraient aider à atténuer les effets négatifs de la publicité sur les enfants. Il devrait identifier les lacunes dans la recherche existante sur ce domaine et il faudrait proposer des orientations pour de futures études, en mettant en évidence des recherches supplémentaires pour mieux comprendre les mécanismes, les effets et les implications de la publicité. Et en plus, il saurait acceptable de discuter du rôle des entreprises et des annonceurs dans la promotion de pratiques publicitaires responsables envers les enfants, en mettant en lumière les initiatives et les normes industrielles visant à garantir soit éthique et respectueuse.

Conclusion

En conclusion, la publicité destinée aux enfants est un sujet complexe mêlant intérêts commerciaux, protection de l'enfance et éthique publicitaire. Tout en reconnaissant les avantages de la sensibilisation des jeunes consommateurs, il est impératif de garantir des pratiques publicitaires responsables, respectueuses et bénéfiques pour le développement sain des enfants. Un équilibre critique entre la liberté d'expression commerciale et la protection des plus vulnérables est essentiel pour façonner un paysage publicitaire éthique et éducatif pour les générations futures.

Référence :

1. Iulio S (2010). Notes pour une histoire de la publicité destinée aux enfants: théories, méthodes et pratiques en France (1900-1970). Managerial Thought and Practice in France, 19th-21st Century: Assessment and Future Prospective, Oxford, Royaume-Uni.
2. Laffond-Pabagiotopoulos L (1987). L'enfant, l'école et la publicité ou de la pertinence didactique des messages publicitaires. Thèse pour le Doctorat de 3e cycle de Linguistique Générale, Université Paul Valéry-Montpellier III.
3. Muratore I (2003). L'enfant et le marketing. E-book
4. Octobre S (2006). Les loisirs culturels des 6-14 ans : Contribution à une sociologie de l'enfance et de la prime adolescence. Enfances, familles, générations, n° 4.
5. Pantin-Sohier G (2004). L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité des marques. Thèse de doctorat, Université de Caen.
6. Pecheux C, Derbaix C (2002). L'attitude de l'enfant envers une nouvelle marque: de la nécessité d'une phase de fixation? Recherche et Applications en Marketing, vol 17 n° 3: 63- 79
7. Poline J (1997). L'influence des enfants au sein de la décision familiale d'achat: une approche par les stratégies d'influence et les styles parentaux. Université Pierre Mendès-France.
8. Zouari S (2005). Fréquentation de magasins et expérience d'achat entre amis chez les adolescent(e)s: une étude exploratoire du concept de shopping récréationnel. 10èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.