

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 31 (1951)
Heft: 12

Artikel: L'enfant et la publicité
Autor: Plas, Bernard de
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-888612>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

BIEN que de multiples sollicitations se partagent leur attention, les enfants sont capables de poursuivre la réalisation d'un désir avec une passion sans égale. Entre la convoitise et la satisfaction, ils ne connaissent pas de repos et leur volonté d'aboutir ou d'acquiescer les entraîne à harceler quiconque leur apparaît à la fois puissant et faible.

Leur esprit constamment en éveil les conduit vers tout ce qui pour eux semble nouveauté, et ils recherchent le pourquoi des choses avec une curiosité qui ne connaît pas d'apaisement. Le merveilleux les attire, l'imaginaire est leur domaine, l'instabilité est leur règle... Tout ce qui est atteint leur paraît déjà dépassé et la faim qu'ils éprouvent généralement devant un monde encore inconnu se particularise uniquement quand la lumière, ou le son, ont marqué de leur exaspération un objet déterminé. Ils sont capricieux, émotifs, avides et généreux, violents et craintifs, et les grandes personnes qu'ils deviendront n'auront avec eux que les dissemblances provoquées par les contraintes de l'éducation, de l'âge et de la vie.

Mais rien n'empêchera les mères d'une petite fille d'annoncer la coquetterie de la femme et l'instinct batailleur d'un garçon l'appât de domination de l'homme. C'est sans doute pour ces multiples raisons que la publicité utilise si volontiers la complicité des enfants pour parvenir à ses fins. Leur intervention est souvent décisive, qu'elle revête la forme directe ou indirecte. Je ne connais pas d'homme, si égoïste soit-il, ou de femme si futile soit-elle, qui reste indifférent en face du sourire ou du chagrin d'un enfant. Et je n'ai rien vu d'aussi poignant que certains visages de petits garçons ou de petites filles dont les yeux expriment une interrogation angoissée, héritage des grandes peurs de l'humanité devant la guerre, la misère ou la famine.

L'intérêt croissant que les gouvernements et les collectivités ne cessent de porter à la protection de l'enfance a développé, dans de très larges proportions, le nombre des entreprises qui se sont spécialisées dans ce domaine. Grâce aux avantages financiers justement consentis aux mères de famille, la venue d'un bébé dans un foyer ne représente plus un supplément de charges parfois insupportable. L'enfant arrive en quelque sorte « doté », et la joie qu'il apporte avec lui est franche de toute hypothèque matérielle. En ces temps difficiles où le pouvoir d'achat du salaire de l'adulte est chaque jour plus menacé, il est consolant de constater que les moyens mis actuellement à la disposition des parents permettent au contraire à ceux-ci de consacrer à leurs enfants un volume de dépenses très supérieur à celui qu'ils pratiquaient dans le passé ; d'où les progrès considérables auxquels nous assistons en matière d'alimentation, d'hygiène et d'équipement des enfants.

Industriels et commerçants rivalisent d'ingéniosité dans la fabrication et la présentation des articles, et il n'est que de regarder certaines vitrines pour avoir l'impression que l'enfant est devenu l'espoir des nations.

Les journaux et les magazines supportent des annonces de plus en plus vivantes, de mieux en mieux étudiées du point de vue psychologique pour amener la mère à savoir acheter. La contribution ainsi apportée au développement du bien-être des enfants est la preuve que la publicité de marque dépasse singulièrement l'intérêt commercial pour s'élever à l'intérêt général.

« Croyez-vous qu'il ne mérite pas la meilleure qualité ? », demande une maison de laine, pendant qu'une autre, spécialisée dans l'alimentation du jeune âge prodigue les conseils indispensables et affirme que la nourriture de l'enfant d'aujourd'hui conditionne la vigueur et la réussite de l'homme de demain.

Les magasins de chaussures comportent des rayons d'enfants où la présence de jouets permet à chacun d'attendre patiemment son tour.

La présentation de collections pour petites filles a été récemment inaugurée avec succès.

Les sous-vêtements, dont le rôle est primordial dans l'habillement des enfants, s'efforcent de résoudre toujours plus par-

faitement le délicat problème posé par l'obligation de conjuguer la qualité, le confort, l'élégance et l'économie. Et si la fierté de l'enfant peut aller de pair avec la satisfaction de sa maman, comment ne pas prétendre que le fabricant a droit à quelque reconnaissance et le publicitaire à quelques éloges ?

Quant aux jouets, ils sont devenus de si authentiques répliques de la réalité, que l'on ne sait plus exactement s'ils sont destinés à l'amusement des enfants ou à celui de leurs parents. Dans les jours qui précèdent Noël, la férie des vitrines est telle qu'il est difficile de déterminer l'âge auquel commence la tentation d'admirer un spectacle dans lequel l'art et l'imagination ont également leur part.

Mais s'il est normal de penser que les grandes personnes ont le souci permanent de ce qui peut servir l'intérêt des enfants, il est curieux d'observer l'intérêt que les enfants portent réciproquement aux modes de vie et à l'activité de leurs parents et de leurs aînés. Les garçons, bien avant d'avoir atteint leurs dix ans, connaissent les marques d'automobiles, de vélocipédistes ou d'avions, mieux que bien des hommes faits. Sans doute portent-ils en eux ce germe de la connaissance qui permet aux générations successives de réaliser d'incessants progrès, et s'approprient-ils, utilisant le tremplin des inventions antérieures, à s'élancer pour un nouveau bond en avant ?

C'est pourquoi la publicité collabore activement à préparer les jeunes à leurs tâches futures, en leur narrant, sous la forme qui les séduit le mieux, l'épopée des grandes découvertes et la vie de leurs auteurs : brochures, images d'Epinal, films documentaires, initient les enfants aux activités humaines, et peu à peu s'éveille chez chacun d'eux, le goût d'un art, d'un métier ou d'une fonction, expression tangible d'aspirations profondes que l'enfant, laissé à lui-même, n'aurait traduit que d'une façon incomplète ou élémentaire.

Considérant les enfants comme les consommateurs de demain, les entreprises cherchent, par l'intermédiaire de la publicité, à les conquérir à leur marque. Une eau minérale les accompagne dans leurs jeux et égaye leurs vacances. Un chocolatier les attire par l'incorporation dans ses articles de vignettes amusantes qui pourront être collectionnées et donneront droit à un cadeau. Une marque de sous-vêtements offre aux petites filles une collection de ses modèles réduits à la taille de leur poupée ! Et combien d'autres, après avoir arrêté le meilleur emploi des moyens publicitaires, s'adressent aux enfants par la distribution de journaux, l'émission de sketches radiophoniques et la projection de films. Ainsi se crée entre l'activité commerciale et les enfants un lien qui amène ceux-ci à tenter d'imposer leurs préférences à leurs parents, à leur signaler une nouveauté, à les aider dans la sélection que leur impose la multiplicité des produits offerts.

La publicité et l'enfant entretiennent donc des relations fort étroites qui, pour être valables, doivent répondre à des règles strictes de moralité. Les pouvoirs publics ont été sages en interdisant l'utilisation de la jeunesse dans l'appel publicitaire de certains produits tels que les boissons alcooliques. Ils ont également été bien inspirés en instituant un contrôle sévère sur la publicité auprès du grand public des spécialités pharmaceutiques destinées à l'enfance.

S'il est souhaitable de voir nos cadets s'initier à leur métier d'homme, il serait coupable de leur faire partager, en l'absence d'une maturité suffisante, des habitudes et des risques qui ne peuvent et ne doivent pas être les leurs. Socrate, accusé de corrompre la jeunesse, ne fut-il pas condamné à boire la ciguë ?

L'Enfant-Dieu, né à Bethléem, a fait plus pour la propagation de la foi chrétienne que la prédication et le martyre des apôtres. Au cœur des hommes de tous pays, quelle que soit leur attitude philosophique en face d'un mystère qui, d'un simple fils de charpentier, fit le fils de Dieu, l'histoire des Rois Mages apportant leur offrande, guidés par l'étoile légendaire, reste le symbole des peuples agenouillés devant le mystère de l'Enfant, marqué du signe imprévisible que lui a conféré le destin.

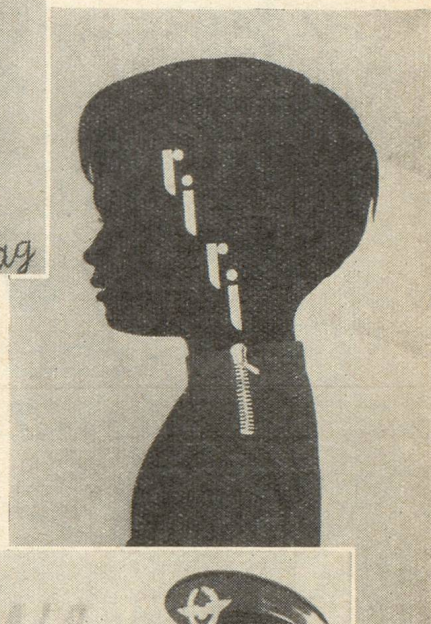
L'ENFANT ET LA PUBLICITÉ

par

Bernard de Plas

Président de la Fédération française de la publicité

Une compresse de VINDEX et Bébé fait risette



L'ENFANT DANS L'AFFICHE SUISSE

De haut en bas :

Compresses Vindex, Ets Flawa, Flawil (Dessinateur : Viktor Rutz).

Fête des Mères, fête des fleurs (Dessinateur : Herbert Leupin).

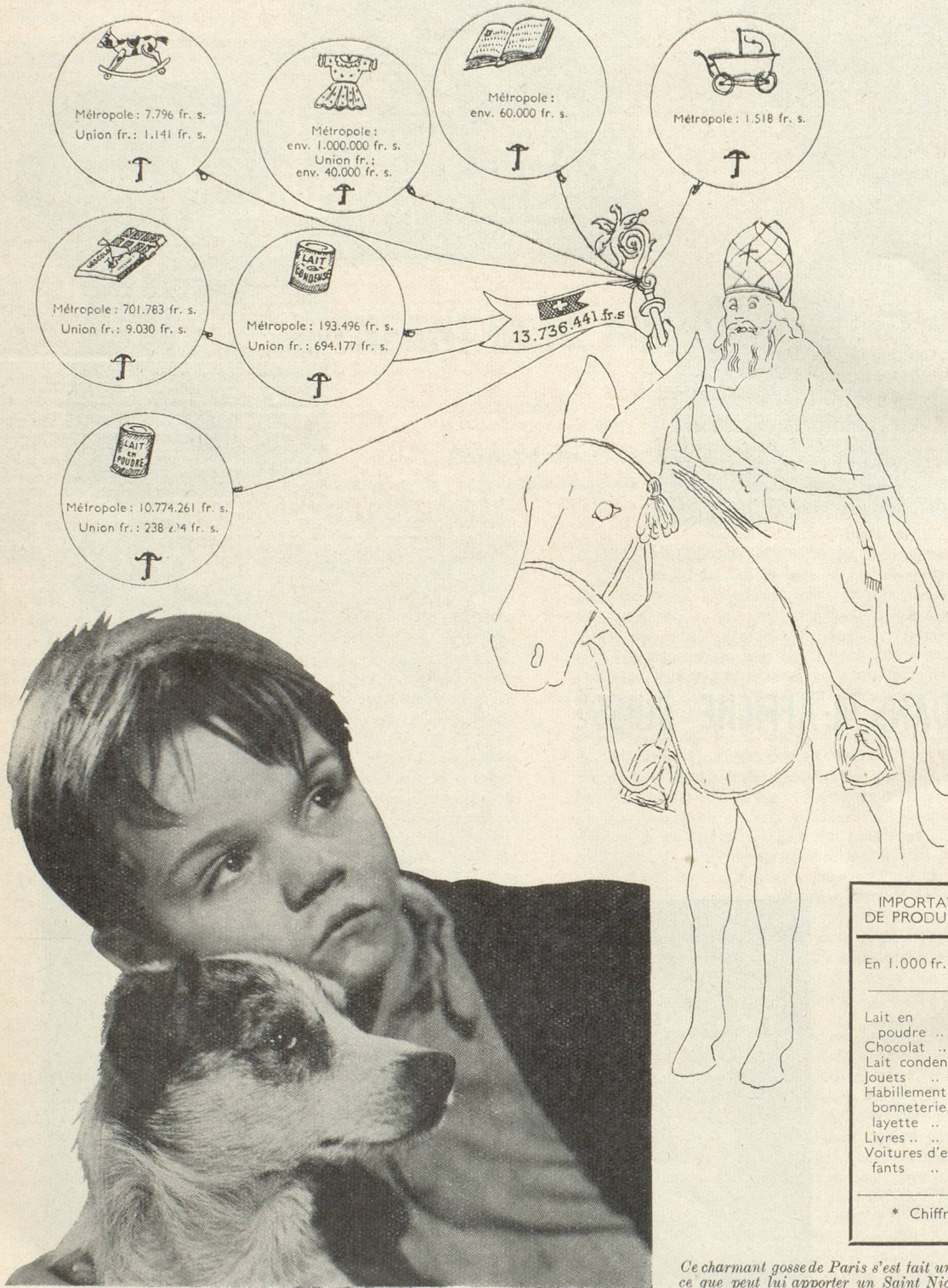
Fermetures-éclair Riri (Dessinateur : P. Birkhäuser).

Swissair, Compagnie des lignes aériennes suisses (Dessinateur : Donald Brun).

Tricots Nabholz, Ets Nabholz, Schoenenwerd (Dessinateur : Viktor Rutz).



LES PRODUITS POUR ENFANTS



IMPORTATIONS EN FRANCE
DE PRODUITS SUISSES EN 1950

En 1.000 fr. s.	Métrop.	Union fr.
Lait en poudre	10.774,3	238,2
Chocolat	701,8	9,0
Lait condensé	193,5	694,2
Jouets	7,8	1,1
Habillement, bonneterie, layette	1.000*	40*
Livres	60	—
Voitures d'en- fants	1,5	—

* Chiffres approximatifs.

Ce charmant gosse de Paris s'est fait une image originale de tout ce que peut lui apporter un Saint Nicolas suisse en une année.

DANS LES ÉCHANGES FRANCO-SUISSES



IMPORTATIONS EN SUISSE DE PRODUITS FRANÇAIS EN 1950	
En 1.000 fr. s.	De la Métro- pole
Lait en poudre	9,0
Chocolat	49,4
Jouets	723,3
Habillement, bonneterie, layette	1.500*
Livres	750*
Voitures d'enfants	36,0

* Chiffres approximatifs.

Quant à cette petite Bernoise, elle songe avec ravissement au chargement si sympathique d'un souriant Père Noël français!

