



Groupe de recherche  
**Médias et santé**  
[www.grms.uqam.ca](http://www.grms.uqam.ca)

## Les stratégies publicitaires qui plaisent aux jeunes : une présence accrue sur les chaînes jeunesse

Jean-Philippe Laperrière

Lise Renaud

Catherine des Rivières-Pigeon

Laperrière, Jean-Philippe, Lise Renaud et Catherine des Rivières-Pigeon, 2010. « 3.3 Les stratégies qui plaisent aux jeunes : une présence accrue sur les chaînes jeunesse » in Lise Renaud (dir.). *Les médias et la santé: de l'émergence à l'appropriation des normes sociales*, Coll. « Santé et société », Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 163-172.

### **3.3 Les stratégies publicitaires qui plaisent aux jeunes : une présence accrue sur les chaînes jeunesse**

Jean-Philippe Laperrière, M.A., Lise Renaud, Ph. D., et Catherine des Rivières-Pigeon, Ph. D.

#### **RÉSUMÉ**

La publicité télévisée utiliserait des stratégies qui s'avèrent efficaces pour rejoindre les enfants. Ainsi, ce projet vise à déterminer si les messages publicitaires de l'industrie agroalimentaire sur les chaînes jeunesse utilisent davantage ces moyens en regard des chaînes généralistes. Dans notre corpus d'analyse, nous avons recensé quinze critères d'analyse afin de comparer les 795 messages des chaînes jeunesse et les 657 annonces des chaînes généralistes. Les résultats de notre recherche nous indiquent que la présence de stratégies reconnues pour plaire aux enfants et les séduire est beaucoup plus importante dans les publicités de l'industrie agroalimentaire diffusées sur les chaînes jeunesse.

#### **ABSTRACT**

Publicity on television uses specific strategies that are known to obtain the young viewer's attention. The goal of this project is to determine if the agribusiness's commercials tend to use these methods more on specialized networks whose target audience are children than the major networks. Fifteen research criteria have been identified. They will be used to compare 795 commercials from children networks and 657 commercials from the major networks. Our research indicates that the agribusinesses television advertisements on specialty channels aimed at youth uses more methods to charm and convince the young viewer.

#### **INTRODUCTION**

La publicité produite par l'industrie agroalimentaire pourrait influencer les habitudes alimentaires des jeunes enfants (Hastings *et al.*, 2003). La logique derrière toute publicité est fort simple : elle tente de « répondre aux besoins des consommateurs et d'en créer de nouveaux » (Renaud, 2007, p. 153). En 2007, l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES) nous apprenait que 47 % des jeunes Français (de huit à quatorze ans) affirmaient que les publicités qu'ils regardaient leur donnaient envie de manger ou de boire (INPES, 2008).

Mais pourquoi faire de la publicité aux enfants lorsque l'on sait qu'ils n'ont pas de revenu ? Le pouvoir d'achat des enfants existe : ces derniers peuvent influencer plus de 40 % des achats de la famille (Kapferer, 1985). En outre, il est clair que leurs goûts et leurs préférences influent sur leurs parents dans la préparation des repas du quotidien (Marenco, 1988). En ce sens, les techniques de commercialisation de certaines campagnes de publicité promotionneraient des produits connus pour plaire aux enfants, durant des moments qui leur sont propices et utiliseraient des stratégies, comme des personnages animés, des musiques amusantes ou des thématiques agréables pour les rejoindre.

Au Québec, à l'époque actuelle, les enfants de deux à onze ans passent plusieurs heures par semaine (entre 14 et 25 heures) devant la télévision, le média par excellence en publicité (Publicité-Club de Montréal, 2009; Marquis, Filion, et Dagenais, 2005). Ce temps d'écoute est partagé entre les chaînes généralistes et les chaînes spécialisées dont plusieurs s'adressent spécifiquement aux jeunes. Depuis quelques années, les chaînes spécialisées gagnent de plus en plus de terrain chez les téléspectateurs et surpassent les chaînes généralistes pour la période de mars à août (Publicité-Club de Montréal, 2009). Ainsi notre projet de recherche vise à déterminer si les messages publicitaires de l'industrie agroalimentaire diffusés sur les chaînes jeunesse contiennent davantage d'éléments susceptibles de plaire aux jeunes que ceux diffusés sur les chaînes généralistes.

### MÉTHODE

Nous analyserons de façon quantitative les éléments visuels et sonores d'un corpus de messages issus de 15 421 messages publicitaires répertoriés entre les 17 et 20 janvier 2008, de 6 h à 22 h, sur huit chaînes de télévision offertes au Québec (Renaud, Laperrière et Martel, 2009). Notre corpus se limitera aux publicités d'aliments non diététiques – tels que décrits par un diététicien, c'est-à-dire qui ne sont pas « conforme [s] aux données sur la prévention ou le traitement des maladies par les régimes rationnels » (Trémolières, 2002, p. 320). Ce sont donc des aliments dont la valeur nutritive est compromise d'une part par un manque d'éléments jugés essentiels ou, d'autre part, par un apport trop important en sucre, en gras ou en sel (p. ex., la malbouffe ou les confiseries). Les publicités d'aliments comme les friandises sont jugées susceptibles de marquer un attrait pour les enfants (Office de la protection du consommateur, 1980).

Aux fins de notre recherche, nous avons retenu les messages publicitaires ayant une durée de plus de quinze secondes et éliminé les messages d'aliments qui respectent le *Guide alimentaire canadien* (p. ex., le fromage entier et les légumes en boîte) bien que ces aliments puissent être jugés comme étant trop gras ou trop salés par un nutritionniste. Ainsi, notre corpus d'analyse est composé de 1 452 messages publicitaires classés en 75 concepts publicitaires différents. Chaque concept a été diffusé entre une et 105 fois, ce qui a généré 1 452 publicités. Ces messages publicitaires sont diffusés sur quatre chaînes jeunesse et quatre chaînes généralistes, soit des chaînes où les jeunes de moins de dix-huit ans sont le public cible et, d'autre part, des chaînes qui s'adressent à tout le monde. Nous comparerons donc les 657 messages des chaînes généralistes en regard des 795 publicités des chaînes jeunesse; certaines publicités s'observent sur les deux types de chaînes.

Pour analyser notre corpus de messages publicitaires, nous avons opté pour une quinzaine de critères susceptibles d'attirer l'attention des enfants sur les messages publicitaires. Ces critères sont issus de ce qui est réputé plaire aux

enfants ou ce qu'ils peuvent mémoriser facilement (Kapferer, 1985 ; Brée, 2007 ; Chombart de Lauwe et Bellan, 1979 ; Montigneaux, 2002 ; Schor, 2004 ; Saint-Hilaire, 2005 ; Minot, Laurent et Ministère de la Culture et de la Communication, 2002 ; Dagnaud, 2003 ; Sapena, 2005 ; Rouchié *et al.*, 2000). Toutefois, nos critères ne comprennent pas la langue parlée durant le message sauf si la version traduite est différente (p. ex., une variante plus courte, un discours ou un décor différent). Nous avons regroupé les critères quantitatifs d'analyse en quatre ensembles qualitatifs afin de faciliter la présentation des résultats.

■ **Critères de dimension affective** (ou intégrative [Rouchié *et al.*, 2000]) : misent sur l'importance d'appartenir à un groupe ou d'adhérer à une représentation.

- Présence visuelle d'un personnage issu de la marque, d'une vedette (du sport ou des arts), d'un animal ou d'un élément animé particulier.
- Présence d'un enfant (ou plusieurs) dans le message.
- Choix du sexe de ou des enfants.
- Présence de voix d'enfants.
- Présence d'un ou des parents (conditionnel à la présence d'un enfant).

■ **Critères de l'écoute attentive** : optimisent l'écoute ou attirent l'attention.

- Durée du message publicitaire en secondes.
- Présence ou absence de musique. Nous avons indiqué si nous entendions de la musique rythmée, de la musique thématique (qui se rattache au concept du message comme de la musique ethnique), une ritournelle publicitaire (*jingle*) ou de la musique douce.
- Présence d'un slogan publicitaire.
- Présence d'une prime à l'achat du produit ou d'un concours motivant l'achat du produit.

■ **Critères de charge émotive** (ou spectaculaire [Rouchié *et al.*, 2000]) : offrent un spectacle et font vivre des émotions agréables.

- Choix de l'intrigue publicitaire. Nous avons déterminé si le produit était simplement présenté, si l'intrigue se déroulait en famille, si elle relevait de l'aventure ou du défi, se déroulait au travail, était une comédie de situation (*sitcom*) ou se déroulait dans un lieu où il est possible de trouver le produit (p. ex., une épicerie).
- Utilisation de l'humour. Nous avons indiqué si l'humour était visuel (images drôles), verbal (jeux de mots ou histoire drôle) ou sous-entendu, c'est-à-dire lorsque le sens humoristique ne se raccrochait ni à l'image ni au texte, mais davantage à l'ensemble du message publicitaire (p. ex., connotation sexuelle).
- Utilisation d'éléments de spectacle visuel. Nous avons précisé s'il y avait un effet de magie, des acrobaties, la présence de bandes dessinées (distinctes des personnages de la marque) ou lorsqu'un effet visuel quelconque était observé (p. ex., une boîte à surprise qui s'ouvre).

■ **Critères signalétiques** : permettent d'identifier rapidement le produit ou la marque.

- Utilisation de couleurs. Nous avons identifié si les couleurs de la marque ou du produit étaient présentes (p. ex., du brun dans une publicité de chocolat). Puis nous avons codé si l'on observait une couleur dominante non liée à la marque ou au produit. De plus, nous avons noté en marge les couleurs vues.
- Présentation visuelle du produit et de l'emballage. Nous avons indiqué si le produit était présenté à l'écran, si l'emballage du produit était présenté à l'écran ou si l'emballage et le produit étaient visibles.
- Présentation auditive du produit et de la marque. Nous avons compté le nombre de fois où le nom du produit et le nom de la marque étaient mentionnés verbalement.

Pour les trois premières familles de critères, notre analyse tiendra compte des 1 452 messages publicitaires afin d'observer les différences entre le corpus des messages des chaînes jeunesse ( $n = 795$ ) et celui des chaînes généralistes ( $n = 695$ ). Dans un deuxième temps, les critères signalétiques seront analysés en fonction des concepts publicitaires ( $n = 75$ ) parce qu'ils sont indissociables du produit à vendre. Par exemple, le rouge est une couleur très utilisée dans les annonces de McDonald's : elle facilite le décodage du message et le lie au produit, mais n'est pas une stratégie choisie en fonction du public cible. Enfin, certains critères ont été regroupés lorsqu'ils sont complémentaires et se consolident. Par exemple, la présence d'un enfant et d'un personnage de marque dans le message sont deux éléments qui facilitent l'interaction avec l'enfant-téléspectateur (Kapferer, 1985). En outre, d'autres critères sont mutuellement nécessaires : par exemple, on explique mal la présence d'un parent s'il n'y a pas un enfant dans le message publicitaire.

## RÉSULTATS

En premier lieu, nous observons que les chaînes jeunesse utilisent davantage de stratégies que les chaînes généralistes afin que les enfants interagissent avec les publicités (critères de dimension affective), comme les éléments animés et les personnages de marque. (Voir le tableau 1, p. 167, les astérisques indiquent les résultats énumérés ici.) D'autre part, les messages diffusés sur les chaînes jeunesse utilisent deux fois plus souvent des enfants comme acteur (ou leur voix) que les chaînes généralistes et, qui plus est, ce sont généralement des petits garçons que l'on voit. Les enfants sont présentés seuls le tiers du temps, c'est-à-dire qu'il n'y a pas de figure parentale dans les messages. Dans le cas contraire, on privilégie la mère comme figure parentale. Quant aux chaînes généralistes, elles préfèrent les vedettes dont le succès repose sur la renommée. En résumé, on observe que pour les trois quarts des messages sur les chaînes jeunesse, on voit un enfant ou un élément animé (personnage, vedette), alors que sur les chaînes généralistes on en observe sur un peu moins de la moitié des messages.

**Tableau 1**  
**Examen des stratégies publicitaires**  
**sur les deux types de chaînes de télévision**

	Critères d'analyse		Généraliste (n = 657)	Jeunesse (n = 795)
Dimension affective	Élément animé	Particulier	1,5 %	22,0 %*
		Vedette	21,0 %*	2,4 %
		Personnage de marque	1,5 %	17,6 %*
	Enfant	Vu ou entendu	22,4 %	48,6 %*
Élément attirant	Enfant ou élément animé	46,3 %*	74,3 %*	
	Enfant et parent <i>vus uniquement</i>	Aucun	75,5 %	54,1 %
		Enfant seulement	1,4 %	31,8 %*
Les deux		21,0 %	13,3 %	
Écoute attentive	Musique	Rythmée	34,6 %	40,6 %
		Thématique	23,3 %	16,5 %
		Du produit ( <i>jingle</i> )	25,3 %*	23,0 %*
	Durée	15 secondes	43,2 %	54,1 %*
		30 secondes	56,8 %	45,9 %
	Slogan	Dit	4,7 %	29,2 %*
Écrit		19,6 %	23,9 %*	
Dit et écrit		69,1 %	46,8 %*	
Charge émotive	Scénario	Aventure ou défi	3,2 %	26,3 %*
		Famille	26,9 %*	14,7 %
		Travail	19,2 %	3,1 %
		Comédie	24,4 %*	43,9 %*
		Lieu où se retrouve le produit	16,6 %	2,8 %
	Humour	Facile (visuel)	24,7 %	46,8 %*
		Verbal	44,6 %*	18,0 %
		Sous-entendu	16,0 %	12,6 %
	Élément spectacle	Magie	8,5 %	4,5 %
Cascade		6,8 %	9,4 %	
Bande dessinée		2,0 %	2,8 %	
Effet visuel (surprise)		2,0 %	24,3 %*	

Pour favoriser l'écoute (critères de l'écoute attentive), les chaînes jeunesse donnent priorité aux messages plus courts (15 secondes) en regard des messages plus longs (30 secondes). Pour attirer l'attention, la ritournelle publicitaire est fréquemment utilisée sur près d'une publicité sur quatre, mais on ne l'observe pas plus sur les chaînes spécialisées que généralistes. Quant à la

musique d'ambiance, elle est aussi importante sur les chaînes jeunesse que sur les chaînes généralistes. En ce qui concerne les slogans, ils sont très fréquents, mais nous ne voyons pas de différence majeure entre les deux types de chaînes de télévision. Néanmoins, il est à noter que 99,9 % des publicités sur les chaînes jeunesse utilisent le slogan publicitaire (oral, visuel ou les deux).

La publicité fait vivre des émotions (critères de charge émotive). Ainsi, les publicités des chaînes jeunesse utilisent plus particulièrement l'humour, ce qui expliquerait pourquoi près de la moitié des 795 publicités sont des comédies de situation (*sitcom*). L'audace est une autre émotion sollicitée: le quart des messages suggère l'aventure et le défi. Enfin, pour attirer l'œil, 24,3 % des publicités sur les chaînes jeunesse utilisent des effets spéciaux (p. ex., une boîte à surprise). À l'opposé, on retrouve davantage de scènes en famille sur les chaînes généralistes. L'humour y est tout aussi présent, mais d'une autre nature: il est plus verbal (utilisation de jeux de mots, de l'absurde), alors que celui sur les chaînes jeunesse est très visuel et plus facile à décoder.

D'autres stratégies publicitaires assurent une lecture rapide du message (critères signalétiques) et sont propres au produit à vendre. Les deux tiers (64,0 %) des 75 concepts répertoriés reprennent de façon évidente les couleurs de la marque ou celle du produit. En outre, près de un concept sur dix (9,3 %) a recours à une couleur dominante (facilement identifiable). Dans un même ordre d'idées, les concepts publicitaires insistent sur la présentation de leur produit, montrant à la fois le produit et l'emballage dans 69,3 % des cas. Enfin, le nom du produit ou de la marque est répété plusieurs fois durant les messages publicitaires. Dans près du tiers des concepts (22 sur 75), il n'y a pas de différence, mais dans les deux tiers restants on met l'accent surtout sur le produit.

Enfin, certains critères n'ont pas été suffisamment répertoriés pour tirer des conclusions. À peine 5,9 % des messages ( $n = 1\,452$ ) utilisent la prime ou le concours et ils sont encore moins nombreux sur les chaînes jeunesse (4,3 %).

## DISCUSSION

Comme nous avons pu le constater, les stratégies publicitaires susceptibles de plaire aux enfants sont plus présentes dans les publicités promotionnelles diffusées sur les chaînes jeunesse. Autrement dit, nous pouvons énoncer que les concepts publicitaires qui utilisent le plus de stratégies éprouvées sont aussi, et en général, les plus manifestes (certains concepts ont été diffusés plus de 100 fois). Ajoutons que plus un message publicitaire est vu plus l'enfant est porté à développer un rapport affectif, une forme de familiarité avec lui (Kapferer, 1985; Montigneaux, 2002). Il y a donc lieu de penser que ces messages atteignent leur cible.

Les publicités présentées aux enfants sur les chaînes spécialisées sont plus courtes, ce qui plaît davantage parce qu'elles sont généralement plus dynamiques et demandent moins de temps d'attention (Brée, 2007). Les éléments animés et les personnages de marque sont aussi plus présents, ce qui rend ces capsules plus amusantes (Montigneaux, 2002). Le téléspectateur interagit mieux avec le message et prend plaisir à le revoir. De la même manière, les acteurs-enfants établissent mieux la communication avec leurs jeunes publics parce que ces derniers arrivent plus facilement à transposer le message publicitaire dans leur réalité (Kapferer, 1985). Dans le même ordre d'idées, l'appétit des jeunes pour la transgression est attisé lorsque le scénario du message le suggère (p. ex., enfant sans présence parentale ou en bande) (Montigneaux, 2002). Ainsi, retrouve-t-on plus de petits garçons dans les publicités parce qu'ils sont reconnus pour plaire à plus d'enfants, autant chez les filles que chez les garçons (Chombart de Lauwe et Bellan, 1979). Développer un sentiment de sécurité est également important, ce qu'illustrent bien la famille et la figure maternelle (plus rassurante) que l'on observe davantage sur les chaînes généralistes (Kapferer, 1985). Comme notre corpus d'analyse était celui des publicités de l'industrie agroalimentaire, l'image de la famille est prépondérante (Marenco, 1988). Lorsque l'on s'intéresse aux habitudes alimentaires, le rôle de la mère est central : son image est rassurante et normative (Régnier, Lhuissier et Gojard, 2006).

Les stratégies sont nombreuses pour bien identifier le produit, la marque ou encore pour attirer et garder l'attention du téléspectateur. La musique serait fondamentale en publicité, car elle est présente dans plus de 80 % des messages sur les deux types de chaînes. De plus, le slogan se révèle encore plus populaire (dans presque tous les messages). Ces éléments sonores favorisent la mémorisation et captent l'attention (Kapferer, 1985) ; utilisés dans de courtes capsules, ils les rendent plus dynamiques et plus susceptibles de maintenir l'attention (Brée, 2007). C'est ce que l'on observe beaucoup sur les chaînes jeunesse.

Pour faire vivre des émotions aux téléspectateurs, la publicité utilise plus particulièrement l'humour et l'aventure pour rejoindre son auditoire lorsqu'elle est diffusée sur les chaînes jeunesse. En contrepartie, elle délaisse les scènes de travail et les scènes familiales moins appréciées par les jeunes (Dagnaud, 2003), mais que l'on observe plus fréquemment sur les chaînes généralistes. L'humour est adapté au public cible. Sur les chaînes jeunesse, on utilise un humour plus accessible, alors que sur les chaînes généralistes l'humour est plus sous-entendu. La raison est fort simple : les jeunes enfants ne conçoivent pas ce qui est abstrait ou sous-entendu (Caron-Bouchard et Renaud, 2001). Ainsi, on remarque que les éléments de spectacles sont plus fréquents dans les publicités des chaînes jeunesse puisque l'action plaît aux enfants et se décode facilement (Brée, 2007).

Pour identifier rapidement les produits du commerce, les couleurs sont importantes et choisies avec soin (Rouchié *et al.*, 2000). Par exemple, le rouge est bien présent dans les messages de McDonald's et le brun dans les publicités de chocolat. Cette stratégie nous permet de faire le lien avec la marque, le produit ou encore le goût du produit (Brée, 2007; Montigneaux, 2002). Dans un même ordre d'idées, nous avons relevé que tous les efforts étaient déployés pour la mise en valeur du produit et de l'emballage lorsque c'est possible (certains produits n'ont pas d'emballage, alors que pour d'autres il est essentiel – par exemple les boissons). Nous avons aussi noté l'énergie déployée pour que le nom du produit et sa marque de commerce soient bien audibles. Nous avons constaté que si l'on insiste plus sur le nom du produit que sur sa marque, cela laisse à croire que le produit est alors exclusif à la marque. Lorsque ce n'est pas le cas, on insiste davantage sur la marque. Finalement, ces dernières approches nous permettent de bien reconnaître le produit visuellement et à l'écoute: il est ainsi plus facile de se rappeler qui le fabrique ou le distribue.

### CONCLUSION

Ce projet de recherche avait pour but de systématiser ce qu'un téléspectateur voit lorsqu'il regarde la télévision pour ensuite comparer ces perceptions entre les chaînes généralistes et les chaînes jeunesse. Nos résultats jettent la lumière sur les stratégies publicitaires les plus vues sur les chaînes jeunesse et leurs écarts quantitatifs avec les chaînes généralistes. Ces conclusions laissent croire que les messages publicitaires ne sont pas le fruit du hasard. Ils seraient le produit d'un ensemble d'ingrédients connus pour plaire et séduire les enfants qui sont significativement plus présents dans les publicités des chaînes jeunesse.

Depuis quelques années, plusieurs organismes s'inquiètent de l'impact des publicités sur les comportements et habitudes alimentaires des enfants (CQPP, 2007), mais, jusqu'à ce jour, aucune étude québécoise ne s'était intéressée avec autant d'attention à la forme des messages diffusés sur les chaînes jeunesse. Nous croyons que nos conclusions dépeignent un portrait plus juste de la situation actuelle au Québec et espérons qu'elles puissent servir d'outil de sensibilisation quant au débat sur la publicité et ses effets.

### RÉFÉRENCES

- Brée, J. (2007). *Kids marketing*, Consommation des 0/25 ans, Colombelles, EMS.
- Caron-Bouchard, M. et L. Renaud (2001). *Guide pratique pour mieux réussir vos communications médiatiques en promotion de la santé*, 2<sup>e</sup> éd., Montréal, Régie régionale de la santé et des services sociaux de Montréal-Centre, Institut national de santé publique du Québec.

- Chombart de Lauwe, M.J. et C. Bellan (1979). *Enfants de l'image, enfants personnages des médias, enfants réels*, Paris, Payot.
- Coalition québécoise sur la problématique du poids (2007). *L'épidémie d'obésité et la publicité destinée aux enfants*, Montréal, Coalition québécoise sur la problématique du poids.
- Dagnaud, M. (2003). *Enfants, consommation et publicité télévisée*, Paris, Documentation française.
- Hastings, G. et al. (2003). *Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children*, Glasgow, The University of Strathclyde, Food Standards Agency.
- Institut national de prévention et d'éducation pour la santé, Ministère de la Santé, de la Jeunesse et des Sports (2008). *Nouvelles mesures pour 2008 & Évaluation des messages accompagnant les publicités de l'industrie agro-alimentaire*, France, Institut national de prévention et d'éducation pour la santé.
- Kapferer, J.N. (1985). *L'enfant et la publicité les chemins de la séduction*, Paris, Dunod.
- Marenco, C. (1988). « Famille et santé: l'exemple des pratiques alimentaires », *Cahiers de sociologie et de démographie médicales*, vol. 23, n° 2, p. 155-162.
- Marquis, M., Y.P. Filion et F. Dagenais (2005). « Does eating while watching television influence children's food-related behaviours? », *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, vol. 66, n° 1, p. 12-18.
- Minot, F., S. Laurent et Ministère de la Culture et de la Communication (2002). *Les enfants et la publicité télévisée: Approche synthétique et perspectives critiques: exposition, compréhension, influence (constats et préoccupations)*, Paris, La Documentation française.
- Montigneaux, N. (2002). *Les marques parlent aux enfants grâce aux personnages imaginaires*, Paris, Éditions d'organisation.
- Office de la protection du consommateur (1980). *Guide d'application des articles 248 et 249 (publicité aux moins de 13 ans)*, Office de la protection du consommateur.
- Publicité-Club de Montréal (2009). *Le Guide annuel des Médias 2010*, Montréal, Info Presse.
- Régnier, F., A. Lhuissier et S. Gojard. (2006). *Sociologie de l'alimentation*, Paris, Découverte.
- Renaud, L. (dir.) (2007). *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

Renaud, L., J.-P. Laperrière et G. Martel (2009). *À quels messages publicitaires les enfants de moins de 12 ans sont-ils exposés lorsqu'ils regardent la télévision?* Montréal, Groupe de recherche Médias et santé de l'Université du Québec à Montréal.

Rouchié, T. *et al.* (2000). *Lire et comprendre la publicité*, Paris, Éditions Retz.

Saint-Hilaire, L. (2005). *Comment faire des images qui vendent*, Montréal, Éditions Transcontinental.

Sapena, N. (2005). *L'enfant jackpot: Protégeons nos enfants contre les abus de la société marchande*, Paris, Flammarion.

Schor, J. (2004). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*, New York, Scribner.

Trémolières, J. (2002). « Diététique », *Encyclopédie Universalis*, Paris, Encyclopædia Universalis, p. 320.