



Groupe de recherche
Médias et santé
www.grms.uqam.ca

Alimentation, activité physique et publicité

Monique Caron-Bouchard
Lise Renaud
Lyne Mongeau

Caron-Bouchard, Monique, Lise Renaud, et Lyne Mongeau. 2007. « Alimentation, activité physique et publicité ». In *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*, Collection Santé et Société, p. 153-165. Québec : Presses de l'Université du Québec.

3.4 Alimentation, activité physique et publicité

Monique Caron-Bouchard, Ph.D, Lise Renaud, Ph.D. et Lyne Mongeau, Ph.D.

RÉSUMÉ

L'étude de quelque 68 messages publicitaires révèle un traitement limitatif et partiel des thématiques de l'alimentation et de l'activité physique. L'alimentation est surtout abordée sur le plan sensoriel et quantitatif alors que l'activité physique est peu fréquente et peu variée.

ABSTRACT

This study of 68 advertising messages demonstrates a limiting and incomplete treatment of nutritional and physical activity themes. Above all, diet is approached in a sensorial and quantitative manner. Physical activity is infrequently incorporated with little variety.

INTRODUCTION

Au cours des années, les environnements « consommation » tous azimuts se sont multipliés d'une façon exponentielle. Pensons notamment aux produits et services dans les domaines de la restauration et de l'activité physique. Répondre aux besoins des consommateurs et en créer de nouveaux, modifier leur comportement : voilà des objectifs et des défis que l'on devine désormais partout, en filigrane. Dans ce contexte, l'impact des médias est déterminant. Diverses études relèvent entre autres le rôle prépondérant de la télévision comme véhicule publicitaire, notamment dans le domaine de l'alimentation. Comment s'insère-t-elle dans le vaste éventail de l'offre des produits et services? Le scénario des émissions, le jeu des protagonistes ou encore les messages publicitaires dont la fonction manifeste est de vendre et de modéliser les comportements sont autant de procédés plus ou moins implicites pour transmettre de l'information. La présente recherche vise à examiner la représentation de l'alimentation et de l'activité physique dans les messages publicitaires, et ainsi à cerner la norme sociale qui s'en dégage.

MÉTHODOLOGIE

Nous avons ici analysé le contenu des publicités traitant d'alimentation ou d'activité physique présentées lors de la diffusion en soirée, de 13 téléromans québécois francophones. Les variables suivantes furent considérées :

Unité d'enregistrement : il s'agit du thème des publicités analysées, à savoir l'alimentation et l'activité physique.

Unités de découpage : les catégories retenues sont le genre de produit, les caractéristiques des protagonistes, le lieu, l'activité et le contexte environnemental, ainsi que le type d'argumentation utilisé.

Le corpus d'analyse comprenait les messages publicitaires présentés lors de la diffusion de téléromans, les 3 et 4 février 2004, sur les chaînes francophones suivantes : *Radio-Canada*, *TVA*, *TQS* et *Télé Québec*. Seuls les messages publicitaires évoquant l'alimentation ou l'activité physique furent retenus, de manière à dégager la représentation sociale de la norme dans ces secteurs de la vie. En tout, quelque 57 messages publicitaires portant exclusivement sur l'alimentation et 11 touchant à la fois à l'alimentation et à l'activité physique furent analysés, pour un total de 68. Notons que les messages récurrents furent également comptabilisés dans la compilation des données. Le matraquage fréquent ainsi que le placement média constituent en effet des stratégies influentes pour la transmission et l'intégration d'informations.

Distribution du corpus publicitaire

	Fréquence
Alimentation	51
Activité physique	15
Mixte	11
Promotion émission "alimentation"	6
Promotion émission "activité physique"	9
Total	92

DESCRIPTION ET ANALYSE DES DONNÉES

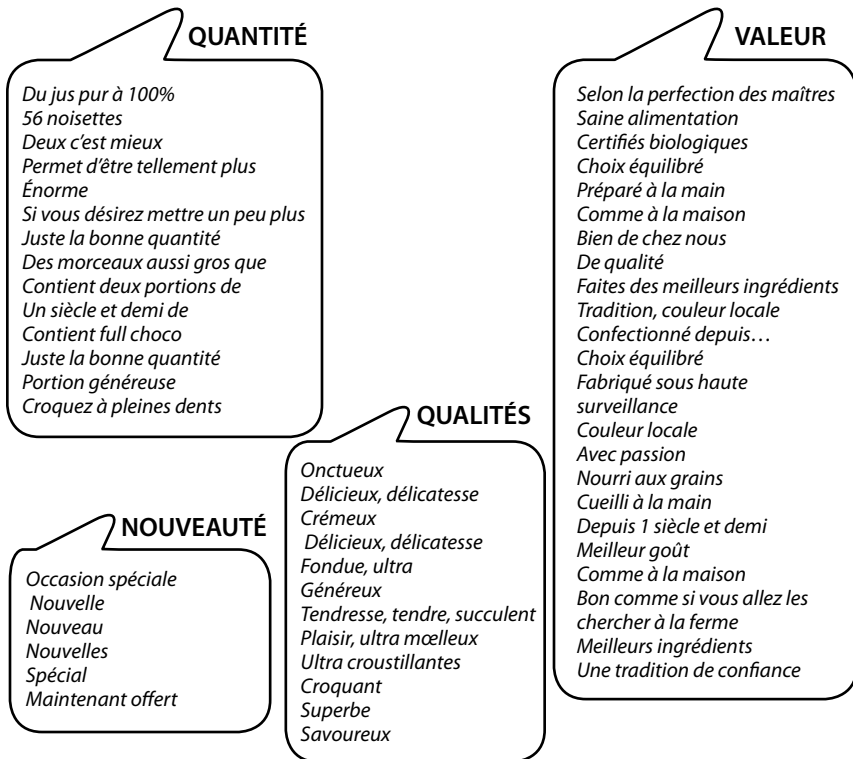
Alimentation

Parmi les messages publicitaires analysés, 57 portaient exclusivement sur l'alimentation. Quels produits y proposait-on le plus souvent ? On observe que la majorité des produits liés à cette thématique se distribuait, par ordre d'importance, dans le secteur des friandises, des produits céréaliers, des produits offerts dans les lieux de restauration rapide, des produits laitiers, de la viande et enfin, des breuvages.

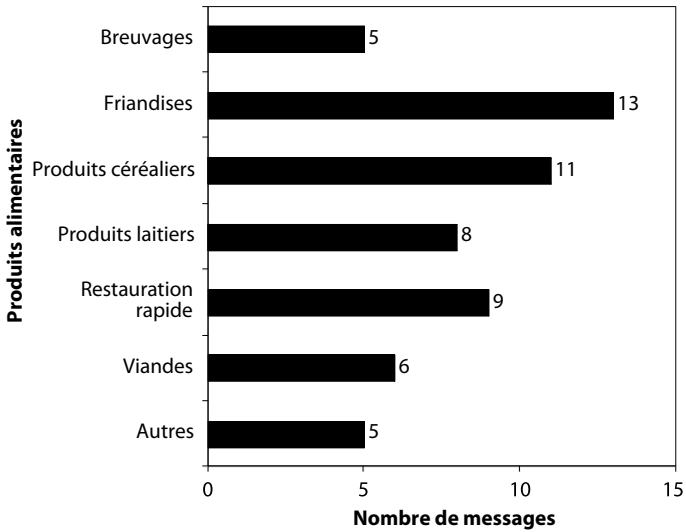
Parmi les produits céréaliers vantés, on retrouvait surtout des céréales à déjeuner. Dans le secteur des friandises, la promotion s'attardait surtout sur les produits sucrés. Les breuvages, quant à eux, se limitaient aux jus de fruits ou de légumes. Aucun message publicitaire ne portait sur les fruits et les légumes. Les friandises et la restauration rapide représentaient à elles seules près de 40 % des produits annoncés. D'autres messages publicitaires proposaient du lait, de l'eau embouteillée ou encore du café. Certains messages de promotion d'émissions présentaient aussi plusieurs produits de nature alimentaire.

Notons que les produits dont on a fait la promotion dans les messages publicitaires étaient souvent accompagnés d'un complément (par exemple, un biscuit avec le verre de lait, de la confiture avec le pain, une orange avec le jus d'orange, du poulet avec les frites, du jus avec le hamburger, du poulet avec les pâtes). Quelles caractéristiques des produits alimentaires ces messages mettaient-ils en valeur? On référerait le plus souvent ici à leur qualité, à leur nouveauté, à leur procédé de fabrication, à leur valeur alimentaire et à leur composition. Voici ce que révèle la transcription des dialogues :

Caractéristiques constitutives des produits alimentaires dans les messages publicitaires analysés (n=57)



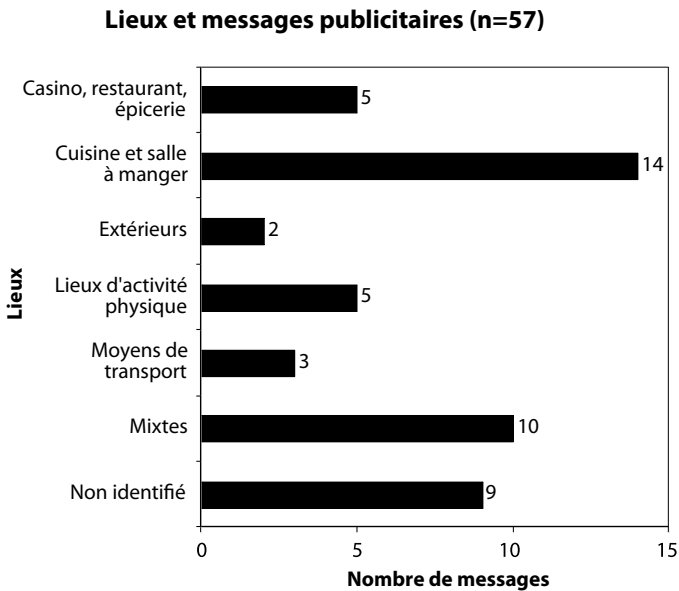
Genre de produits et promotion alimentaire (n=57)



Lieu de l'action

Les messages publicitaires avaient pour cadre une grande diversité de lieux intérieurs et extérieurs. Parmi eux, on retrouvait notamment la cuisine, la salle à manger, les aires de transport et d'activité physique, les lieux en lien direct avec l'offre alimentaire (épicerie, restaurant, casino), et enfin les lieux extérieurs tels que la ferme ou la rue. Certains messages se déroulaient dans plusieurs lieux simultanés : on y faisait alors référence au lieu d'origine du produit (campagne, terroir, etc.) ainsi qu'à son lieu de consommation habituel ou possible (cuisine, piscine, etc.). On établissait également un lien entre le produit alimentaire, l'activité physique qui peut s'y rattacher et le lieu de consommation (ex : boisson désaltérante, soccer et cuisine; collation nutritive, yoga et salle de cours; etc.).

Voici la distribution des lieux évoqués en lien avec les messages publicitaires :



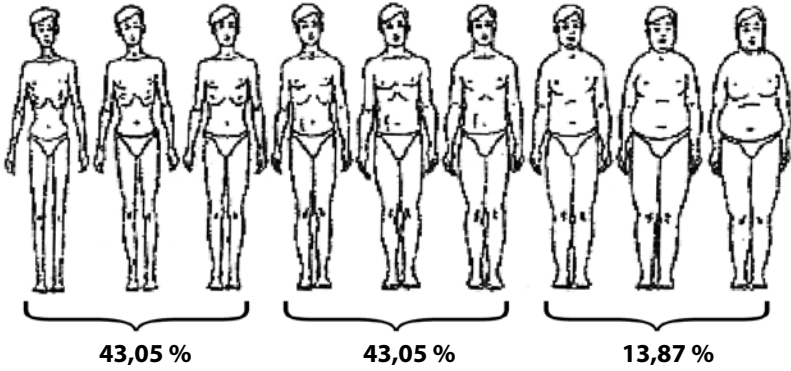
Il est intéressant de souligner la relation établie entre l'alimentation, l'activité physique (connotation de mouvement) et la famille. On n'a identifié aucun lieu exclusivement réservé à un produit spécifique.

Image corporelle des protagonistes

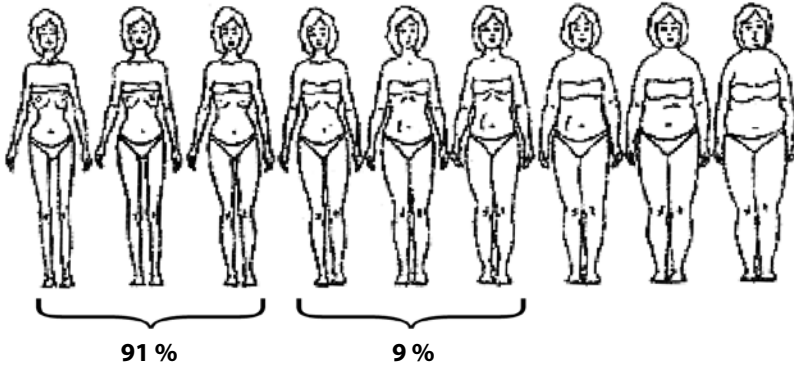
Dans la majorité des messages publicitaires ayant trait à l'alimentation, on observe la présence d'une à quatre personnes. Les hommes adultes apparaissent 95 fois (49 %) et les femmes adultes, 67 fois (34 %), les adolescents et garçons, 28 fois (14 %) et les adolescentes et filles, 6 fois (3 %).

Il est intéressant de noter que les protagonistes de faible corpulence sont plus nombreux et ceux de forte corpulence moins présents chez les femmes. Si l'on compare les hommes adultes et les femmes adultes mis en scène, on retrouve la distribution suivante.

**Distribution des protagonistes masculins (n=95)
selon l'échelle de Thompson et Gray (1995)**



**Distribution des protagonistes féminins (n=67)
selon l'échelle de Thompson et Gray (1995)**



Activité physique

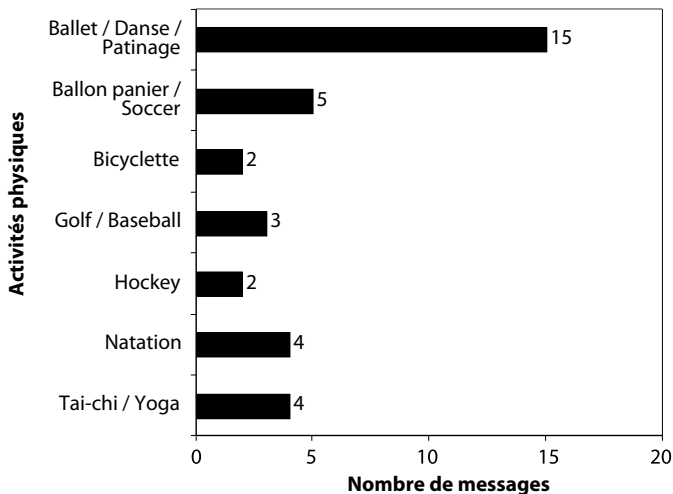
Lors de la diffusion des 13 téléromans à l'étude, les téléspectateurs ont été exposés à quelque 35 messages publicitaires évoquant l'activité physique (comparativement à 57 qui traitaient d'alimentation). De ce nombre, 15 abordaient exclusivement l'activité physique alors que 11 associaient l'activité physique et l'alimentation. On retient donc que les messages publicitaires répertoriés ont peu abordé la thématique de l'activité physique, que ce soit directement (message de promotion de l'activité physique) ou indirectement. Parmi les 35 messages traitant de ce sujet, un seul faisait la promotion d'équipement de conditionnement et deux abordaient la santé sous l'angle des facteurs de risques. Tel que mentionné dans l'article sur l'analyse de la représentation de l'alimentation et de l'activité physique ou sportive dans les téléromans, l'activité

physique constitue une thématique peu exploitée à la télévision, notamment en soirée, lors de la diffusion des téléromans.

Activités physiques proposées

Les messages publicitaires illustrent davantage d'activités physiques formelles que non-formelles. Elles se déroulaient avec le groupe d'amis, ou encore avec les membres de la famille ou de l'équipe sportive. L'activité physique était presque exclusivement présentée dans une situation de loisirs. Celle liée au contexte du transport, de la vie domestique ou du travail fut rarement évoquée (par exemple : se rendre au travail en vélo, jardiner, aider une personne handicapée, faire du ménage, etc.). Règle générale, la variété des activités physiques et sportives exposées aux téléspectateurs était très faible. Sur les 35 messages abordant l'activité physique, 13 étaient associés à la promotion d'émissions/spectacles, 12 s'inscrivaient dans une activité quotidienne, quatre étaient ancrées dans un environnement fictif et six étaient directement liés à une problématique « santé ». Bref, environ un message sur trois était scénarisé dans un quotidien de facture réaliste.

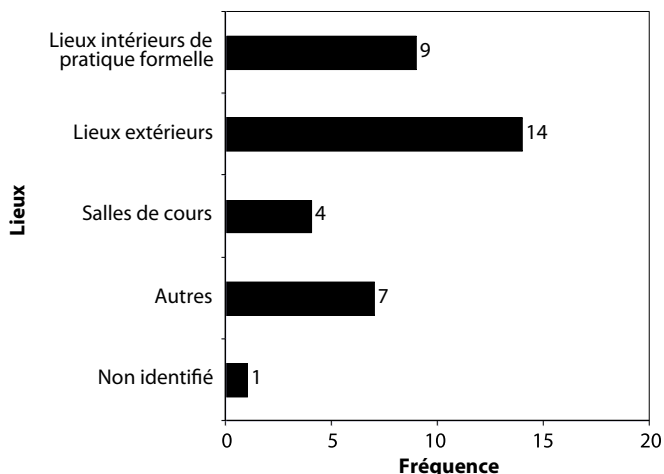
Genres d'activités physiques dans les messages publicitaires (n=35)



Lieux de l'action

On a identifié ici des lieux tant intérieurs (aréna, gymnase, patinoire et piscine) qu'extérieurs (terrains de jeu, parc et rue), dont la vocation première est d'offrir un environnement permettant l'activité physique (patinoire, gymnase, etc.). Certains messages ont simultanément mis en scène une diversité de lieux.

Lieux et messages publicitaires (n=35)



Conversations

Qu'en était-il des propos échangés par les protagonistes dans le cadre des messages publicitaires liés à l'activité physique? Quelle en était la teneur? Les personnages mis en scène, remarque-t-on, se sont montrés peu bavards sur le sujet de l'activité physique. Dans les messages de promotion d'émissions, on n'a noté qu'un seul verbatim lié à cette thématique, lequel référait exclusivement à la performance :

« Deux légendes du patinage artistique entourées des plus grands athlètes. Un spectacle grandiose! Adrénaline vous présente Byan Boitano, Katerina Witt. Excellence sur glace, samedi 19h à Radio Canada ».

Sur 15 annonces publicitaires traitant exclusivement d'activité physique, nous avons relevé quatre dialogues, dont un provenant d'un message de promotion de la santé :

« C'est moi, Martin, ex-fumeur. Maintenant je joue au basket avec mes enfants, je suis en forme, je ne tousse plus et puis je ne suis pas toujours à bout de souffle. Je pense que j'ai enfin gagné la partie... »

et trois se référant à la performance :

« Je suis née pour être applaudie. Maintenant je danse pour demeurer en santé. Je n'ai pas toujours bien mangé mais je me fie alors à la science de Centrum... » (diffusé deux fois)

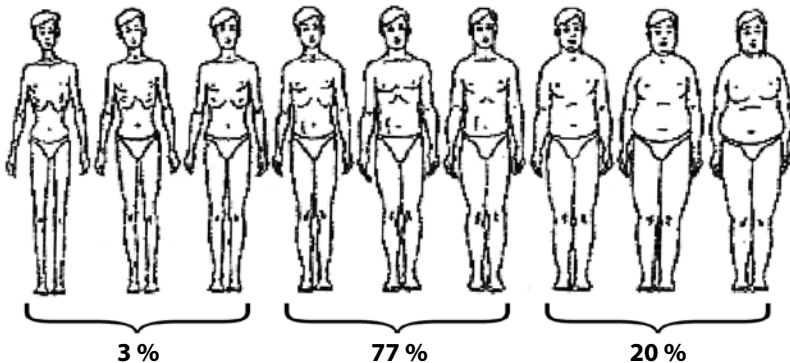
« Si les enfants jouaient un match sans compter les points. Si les buts n'avaient plus d'importance et on oubliait les passes. S'il n'y avait plus d'arbitre ni gagnant, ni perdant, quelle sorte de sport aurions-nous? »

Les autres verbatim étaient insérés dans des messages ne faisant aucune allusion verbale à l'activité physique. Bref, les allusions verbales à cette thématique étaient, règle générale, très discrètes et peu fréquentes.

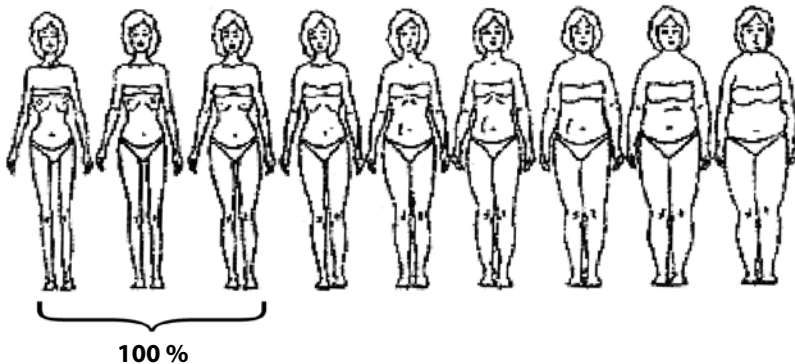
Image corporelle des protagonistes

Pour les fins de l'analyse, nous retenons ici les messages (tant récurrents qu'uniques) mettant en scène de un à quatre personnages. Au total, la présence de quelque 69 protagonistes dont 46 de sexe masculin (30 hommes, 12 garçons, 1 adolescent) et 23 de sexe féminin (21 femmes, 2 filles) fut notée. Voici la distribution de la corpulence observée :

Distribution des protagonistes masculins (n=46) selon l'échelle de Thompson et Gray (1995)



Distribution des protagonistes féminins (n=23) selon l'échelle de Thompson et Gray (1995)



Ce tableau fait état de la norme de corpulence suggérée dans les messages publicitaires abordant indirectement ou directement l'activité physique ou sportive. Chez les femmes, les modèles proposés valorisent un corps filiforme alors que chez les hommes, la norme suggérée est plus diversifiée. Chez les enfants, on retrouvait 15 garçons de taille moyenne, deux filles de taille moyenne et un adolescent de petite taille.

CONCLUSION

L'alimentation proposée dans les messages publicitaires offre fréquemment des messages paradoxaux sur le plan de la rhétorique. La qualité des produits ou du processus de production est mise en valeur, tandis que nombre d'attributs quantitatifs et sensoriels y sont associés. Ces derniers encouragent la consommation en évoquant surtout des caractéristiques de douceur, d'onctuosité, de tendresse. La qualité du produit semble souvent liée à une notion de quantité. Il importe de relever que l'alimentation est présente dans une grande diversité d'endroits et que l'on ne se limite pas à la cuisine ou à la salle à manger. Les lieux en lien avec l'alimentation sont parfois associés à une activité physique, ce qui peut cautionner le fait de consommer.

L'activité physique est une thématique peu abordée dans les messages publicitaires présentés lors de la diffusion des téléromans, que ce soit par le biais d'objets, de paroles ou de gestes. L'enquête québécoise sur l'activité physique et la santé menée en 1998 rapportait que la marche constitue le premier choix d'activité physique, suivi de la baignade/natation, de la bicyclette, des exercices à domicile et de la danse. Par ailleurs, diverses activités ont perdu de leur popularité entre 1993 et 1998. Ainsi en est-il du ski alpin, du ski de fond, du softball, de la pêche, du volleyball et du baseball. Il est intéressant de noter que les activités physiques ont de plus nombreux adeptes que les activités sportives. Les publicités analysées dans le cadre de cette recherche, avons-nous constaté, évoquaient une variété limitée d'activités physiques ou sportives. Aucune référence, par exemple, à des activités telles que les quilles, la pêche, le conditionnement physique, le golf, le tennis, le ski, le patinage, le hockey sur glace, la course à pied, ou encore à des activités physiques de transport ou d'entretien domestique n'a été observée. La publicité pourrait pourtant contribuer à renforcer la norme sociale en matière d'activité physique ou sportive, à alimenter la motivation des téléspectateurs et cela en opérant sur deux niveaux : en modélisant le comportement (en insistant par exemple sur l'importance de la fréquence de l'activité physique) et en dévoilant l'infinie variété des activités physiques et sportives accessibles et possibles.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Abercrombie, N. (1996) *Television and Society*, Cambridge : Polity Press.
2. Alcalay, R. et Bell, R. (2000) *Promoting Nutrition and Physical Activity Through Social Marketing: Current Practice and Recommendations*, Center for advanced Studies in Nutrition and social Marketing, University of California, Davis préparé pour the Cancer prevention and Nutrition Section California department of Health services, Sacramento : California.
3. Atkinson, D., Bélanger, D. et Proulx, S. (1998) Les téléseries dans l'univers des émissions de fiction de la télévision généraliste francophone, *Cahiers-médias*, 3, Québec : Centre d'études sur les médias, http://grm.uqam.ca/textes/teleseries_CM3.pdf
4. Bandura, A. (1986) *Social Foundations of Thought and Action*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
5. Bélanger, D. et Proulx, S. (2005) *Les téléseries dans l'univers des dramatiques à la télévision généraliste francophone*. URL : <http://www.grm.uqam.ca/recherches/teleseries.html> .
6. Bell, R.A., Berger, C.R. et Townsend, M. (2003) *Portrayals of Nutritional Practices and Exercise Behavior in Popular American Films, 1991-2000*, University of California : Davis.
7. Brown, M. E. (1994) *Soap Opera and Women's Talk*, London : Sage Publications.
8. Cohen, D.A., Scribner, R.A. et Farley, T. A. (2000) A structural Model of Health Behavior : A Pragmatic Approach to Explain and Influence Health Behaviors at the Population Level. *Preventive Medicine*, 30, 146-154.
9. *Consumer Voice* (2003) Direction générale, *Santé et protection des Consommateurs*, URL : http://ec.europa.eu/food/index_fr.htm .
10. Costalat-Founeau, A.-M., Picot, M.-C., Hauchard, D., Klimekova, M. et Favier, F. (2002) *Représentation du corps et de l'alimentation chez une population de femmes de plus de 75 ans*, Papers on Social Representations, http://www.psr.jku.at/PSR2002/abstracts2002/11_04abstr.htm .
11. CRTC (1990) *The portrayal of gender in Canadian broadcasting: 1984 - 1988*. Erin, ON : Erin Research.
12. De la Garde, R. (2002) Le téléroman québécois : une aventure américaine, *Ciberlegenda*, 10.
13. Dubois, L. (1996) Le discours de la santé à la télévision : Différents types de locuteurs pour différents types de représentations, *Canadian Journal of Public Health/Revue canadienne de santé publique*, 87(1), 56-61.
14. Fiske, J. (1987) Film, TV and the Popular, *The Australian Journal of Media and Culture*, 1(2).

15. Fournier, C. (2003) De quoi demain sera-t-il fait? Une étude sur les dramatiques de langues françaises, *CRTC et Téléfilm Canada*, URL : <http://www.crtc.gc.ca> .
16. Fouts, G. et Burgraff, K. (1999) Television situation comedies: female body images and verbal reinforcements, *Sex Roles: A Journal of Research*, 40(16), 473-481.
17. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorelli, N. et Shanahan, J. (2002) Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant et D. Zillman (Ed.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (2^e éd.), Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
18. Germov, J. et Williams, L. (1999) *A Sociology of Food and Nutrition*, Oxford : University Press UK.
19. Ghiglione, R. (1992) La réception des messages, *Hermès*, 11-12, CNRS Editions.
20. Lebel, E., Hamelin, A-M., Lavallée, M., Bédard, A. et Dubé, A. (2005) Publicité télévisée sur les aliments visant les enfants : valeurs nutritionnelles et culturelles, *Communications*, 24(1).
22. Le Bœuf, C. (2004) Proposition d'une nouvelle approche Marketing des médias, *Première conférence francophone en sciences de l'information et de la communication*, Faculté de journalisme de l'Université de Moscou.
23. Livingstone, S. et Bovill, M. (1999) Young People, New Media, Report of research Project, Children, *Young People and the Changing Media environment*, London : London School of Economics and Political science.
24. Nabi, R.L. et Sullivan, J.L. (2001) Does television viewing relate to Engagement in Protective Action Against Crime, *Communication research*, 28(6), Sage Publications, URL: <http://crx.sagepub.com/cgi/reprint/28/6/802.pdf> .
25. Nguyễn-Duy, V. (1996) *L'évolution des techniques de production et de la stylistique des téléromans*. Québec : Musée de la Civilisation.
26. Nguyễn-Duy, V., Desaulniers, J.P., Brunelle, S. et De Koninck, M-C. (1996) *De la famille Plouffe à la Petite vie. Les Québécois et leurs téléromans*. Québec : Musée de la Civilisation, Fides.
27. Nguyễn-Duy, V. (1999) « Le téléroman et la volonté d'une télévision originale ». *Variations sur l'influence culturelle américaine*. F. Sauvageau (Ed), Sainte-Foy (Québec) : Les Presses de l'Université Laval.
28. Pasquier, D. (1999) *La culture des sentiments, l'expérience télévisuelle des adolescents*. Paris : La Maison des sciences de l'homme, collection Ethnologie de France.
29. Proulx, S. (1998) *Accusé de réception: le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Québec : Presses de l'Université Laval.

30. Ross, L. (1976) La représentation du social dans les téléromans québécois, *Communications*, 1(3).
31. Seale, C. (2002) *Media & Health*, Sage Publications.
32. Story, M. et Faulkner, P. (1990) The prime time diet: A Content Analysis of heating behavior and food messages in television program content and commercials, *American Journal of Public Health*, 80, 738-740.
33. The partnership to promote Healthy eating and active (2000) Summit on Promoting Healthy Eating and Active Living: Developing a Framework for Progress, *Nutrition Review*, 59(3).
34. Thompson, M.A. et Gray, J.J. (1995) Development and validation of a new body-image assessment scale. *Journal of Personality Assessment*, 64(2), 258-269.
35. Tones, K. (1993) Changing theory and practice: trends in methods, strategies and settings in health education, *Health education Journal*, 52(3), 125-139.
36. Wadsworth, L. (1997) Television and nutritional health: The medium and the message, *Canadian Journal of Educational Communications*, 25(2), 137-159.
37. Watiez, M. et Dubois, L. (1997) Exposition des jeunes aux messages télévisés sur l'alimentation : étude qualitative et quantitative en France et au Québec. *Colloque: Les jeunes et les médias*. GRREM. 22 Paris.
38. Wykes, M. et Gunter, B. (2005) *The Media and their Body Image*, London : Sage Publications.