

Les discours publicitaires des produits alimentaires
destinés aux enfants (de 3 à 8 ans).
Jeux et enjeux du triptyque
nutrition / ludicité / responsabilité parentale.

Ines de La Ville^a, Alexandre Coutant^a, Malene Gram^b et Nathalie Boireau^c

- a. Centre Européen des Produits de l'Enfant et CEREGE, University of Poitiers, France
- b. Head of Studies for Cross-Cultural Studies, University of Aalborg, Denmark
- c. Consumer Science, Danone Research, France

Résumé : Cette communication s'inscrit dans un projet visant à approfondir la compréhension de la façon dont les formes ludiques s'insèrent dans un discours publicitaire alimentaire destiné aux enfants. L'analyse interculturelle de cette problématique est effectuée sur un corpus de 201 publicités diffusées entre 2001 et 2007 de la marque Danonino (Danone) provenant de six marchés : France, Espagne, Allemagne, Russie, Pologne, Danemark. Les premiers résultats nous ont encouragés à considérer que l'articulation des valeurs nutritionnelles et ludiques ne pouvait être comprise sans tenir compte du cadre anxigène entourant l'ensemble des discours relatifs à l'alimentation. Parvenir à différencier et qualifier ces valeurs (Fontanille, 1998) constitue l'objectif principal de cette communication. Nous présentons différents résultats intermédiaires relatifs aux registres de publicité mis à jour dans nos premiers travaux avant d'exposer la grille d'analyse sémiotique que nous avons construite à propos des anxiétés et de discuter les enjeux de son application au corpus.

Mots clés : Anxiétés – Enfant – Publicité – Agroalimentaire – Aliments ludiques

Abstract: This paper forms part of a project which aims to clarify the understanding of how fun elements are introduced in food advertising communications aimed at children. The cross-cultural analysis of this problematic is carried out through a corpus of 201 advertisements for the Danonino brand (The Danone Company) aired throughout six different markets – France, Spain, Germany, Russia, Poland, Denmark - between 2001 and 2007. The first results encouraged us to believe that the description of nutritional and fun values could not be incorporated without taking into account the anxiety-provoking aspect surrounding all communications relating to food products. The main objective of this paper is to succeed in differentiating and qualifying these anxiety-provoking values (Fontanille, 1998). We present various intermediate results relating to the language of the advertisements updated in our first set of studies prior to introducing the semiotic analysis grid that we have created concerning anxieties, and to analysing the issues relating to its implementation for the corpus.

Key words: Anxieties – Children – Advertising – Food industry – Fun foods

Les discours publicitaires des produits alimentaires destinés aux enfants. Jeux et enjeux du triptyque nutrition / ludicité / responsabilité parentale.¹

1. Introduction

Une étude sur plus de 12 000 lancements de produits agro-alimentaires réalisée aux Etats-Unis² révèle que les nouveaux produits mettent en avant trois types de bénéfices pour le consommateur : la santé, le plaisir et la praticité. Cette étude souligne également que le plaisir constitue le vecteur principal de valorisation des produits agroalimentaires destinés aux enfants. Comparativement aux produits destinés aux adultes, le positionnement des produits alimentaires destinés aux enfants est construit autour de la notion de plaisir plutôt que sur la seule dimension santé. Ainsi, les politiques marketing tendant à valoriser les aliments positionnés « santé » et conjointement « plaisir » font-elles l'objet d'une communication disjointe et simultanée vers deux cibles différentes : les aspects santé et nutrition sont relayés auprès de la mère alors que la notion de plaisir est en général directement adressée à l'enfant. A cette dimension plaisir s'ajoute l'attractivité liée à un usage pratique du produit. Cette praticité doit être entendue comme permettant à l'aliment d'être consommable immédiatement, ce qui implique que le packaging doit être facile à manipuler par l'enfant lui-même, de façon à favoriser sa consommation autonome et son plaisir.

Ces deux tendances semblent se rejoindre dans une notion un peu floue de nouveauté et de « fun ». Des bases de données, auxquelles les entreprises et les cabinets de conseil sont abonnées³, recensent tous les lancements de nouveaux produits associant une dimension ludique à l'aliment, les « fun foods », soit par la forme donnée au packaging, soit par le nom choisi pour le produit, soit par les allégations marketing mises en avant, soit encore par les personnages sous licence associés au produit. En 2008, sur 80 000 lancements de nouveaux produits alimentaires au pan mondial, le cabinet Nutrimarketing⁴ repère 6 000 lancements de nouveaux produits destinés aux enfants dont 682 font explicitement référence à une dimension ludique.

Dans ce contexte, nous avons voulu approfondir la compréhension de la façon dont le ludique s'insère dans un discours publicitaire alimentaire destiné aux enfants. Cette communication constitue le prolongement d'une enquête menée depuis 18 mois sur un corpus de publicités issues d'un même produit : Danonino de Danone. Notre analyse s'appuie sur un corpus de 201 publicités de la marque Danonino provenant de six marchés (France, Espagne, Allemagne, Russie, Pologne, Danemark) diffusées entre 2001 et 2007. Les premiers résultats nous ont encouragés à considérer que l'articulation des valeurs nutritionnelles et ludiques ne pouvait être comprise sans tenir compte du cadre anxigène entourant l'ensemble des discours

¹ Cette recherche bénéficie du soutien de l'Agence Nationale de la Recherche dans le cadre du Programme National de Recherche sur l'Alimentation.

² Longman B. (2003) Marketing Food and Drink to Kids – Effective Marketing and innovation Strategies to 2007, Business Insights.

³ Base GNPD (initiales à développer et citer l'entreprise qui la commercialise) et Innova Database (citer l'entreprise qui la commercialise)

⁴ Présentation intitulée “Worldwide overview of healthy fun food” le 26 mai 2009 par Béatrice de Reynal, Nutrimarketing SA.

relatifs à l'alimentation. Parvenir à différencier et qualifier ces valeurs (Fontanille, 1998) anxiogènes constitue l'objectif principal de cette communication. Nous présentons différents résultats intermédiaires à propos des registres de publicité mis à jour dans nos premiers travaux avant d'exposer la grille d'analyse sémiotique que nous avons construite à propos des anxiétés et les enjeux de son application au corpus. Le traitement systématique du corpus étant actuellement en cours, il n'est pas possible dans le cadre de cette communication d'apporter des résultats définitifs. C'est pourquoi, nous nous limitons à dégager provisoirement quelques pistes d'interprétation susceptibles d'être validées ou non par l'exploitation systématique du matériau empirique recueilli.

Étant donné le profil des chercheurs impliqués dans le projet, cette communication ne porte aucun jugement sur les qualités nutritionnelles ou sanitaires des produits Danonino. L'objectif de la recherche vise à comprendre la façon dont ces produits ont été promus de 2001 à 2007 dans plusieurs pays européens, et plus particulièrement, comment ont été mobilisés dans les discours publicitaires différents types d'inquiétudes concernant l'éducation et le développement de l'enfant.

2. L'articulation des registres « ludique » et « nutritionnel » dans la communication publicitaire : analyse de différences interculturelles et émergence d'un nouvel axe interprétatif.

L'idée de cette analyse trouve son origine dans le fait que la marque enfant de Danone, Danonino, conforte sa stratégie de différenciation en développant des profils nutritionnels selon les pays : "The right nutrients for the right country"⁵. Le Groupe Danone a adapté la formule nutritionnelle des produits de la marque Danonino, commercialisés dans 35 pays, aux besoins nutritionnels spécifiques des enfants. Par exemple, en Europe, la formule du produit est adaptée selon les besoins des enfants : du calcium et de la vitamine D sont rajoutés en Espagne, en France et en Pologne, tandis qu'en Russie la formule est enrichie avec de l'iode. En adaptant les nutriments présents dans ses produits, le Groupe Danone accroît la valeur de sa marque : "Danonino's goal is to help children to optimize their nutritional intake in order to facilitate healthy growth, this after studying the nutritional deficiencies of each country"⁶. Afin de disposer d'un état objectif de la santé des enfants dans chaque pays, le Groupe Danone collabore avec les organismes médicaux et des instituts scientifiques locaux – comme par exemple l'Institut des Mamans en Pologne – et lance des enquêtes scientifiques d'envergure nationale sur les questions relatives à la nutrition infantile et à son impact sur la croissance des enfants. Cette stratégie de construction d'un réseau d'expertise pédiatrique et nutritionnelle contribue à asseoir la légitimité des efforts fournis par la marque pour adapter le contenu nutritionnel de ses produits aux spécificités des marchés locaux.

Dans ce contexte général, notre étude avait pour but de comprendre comment la marque Danonino avait appréhendé le marché européen et comment elle parvenait à communiquer le concept de « Nutri-tainment[®] » - nutrition et amusement – dans différents pays européens. L'analyse a porté sur un corpus de 201 publicités diffusées entre 2001 et 2007 dans six pays européens (Danemark, France, Espagne, Allemagne, Russie, Pologne). L'étude a consisté en un codage détaillé des caractéristiques des publicités ainsi qu'en une classification

⁵ page 23, Economic and Social Report 2006

⁶ website : <http://www.Danone.com> - See "Some of our brand stories around the world" November, 2008.

hiérarchique ayant pour but de regrouper quels registres apparaissent associés sur quels marchés. Ce premier traitement a permis de déterminer quatre formes principales d'articulation entre les registres discursifs « ludiques » et « nutritionnels » (Gram et al. 2009).

- Le premier groupe représente « *les publicités fonctionnelles* », focalisées sur la santé et le bien-être à l'exclusion de références au plaisir ou au ludique. Exclusivement adressées aux mères, elles n'incluent ni personnage de marque, ni personnages animés.
- Le deuxième groupe comprend « *les publicités tournées vers l'aventure* » qui mettent en scène différentes formes de jeu conçu comme découverte, aventure, recherche de sensation et prise de risque. Le produit est présenté comme une porte d'accès à ce jeu dans un monde fictif et/ou festif. Le discours s'adresse aux enfants à travers des personnages animés et/ou de marque.
- Les « *publicités orientées vers l'amusement* » utilisent les offres spéciales, cadeaux ou jeux inclus sur les produits ou l'emballage. Le jeu relève alors de l'apprentissage, à travers l'expression artistique ou personnelle ou encore les relations sociales avec les pairs. Le discours demeure adressé aux enfants. En revanche, si le produit ouvre aussi l'accès à un monde festif et/ou fictif, celui-ci relève non plus de l'aventure mais du divertissement et le thème de la santé s'y avère absent.
- Le quatrième groupe représente les « *publicités portant sur l'activité* ». Ces annonces mettent en scène la joie et l'excitation. Le jeu est synonyme d'activité physique et de sport, sans qu'une relation directe ne soit établie entre le jeu et la nourriture. Le discours s'adresse à la mère et n'emploie pas de personnage animé et/ou de marque. La santé y est abordée par une présentation des caractéristiques fonctionnelles du produit.

D'autre part, il est apparu que les registres discursifs employés pour promouvoir Danonino diffèrent selon la zone culturelle dans laquelle les publicités ont été diffusées. Le groupe des publicités fonctionnelles comprend 59% des publicités diffusées en Russie, 37% de celles diffusées en Espagne et 29% de celles diffusées au Danemark et en Allemagne. Les publicités tournées vers l'aventure représentent 30% des publicités diffusées en France et 31% de celles diffusées en Allemagne et au Danemark. Les publicités orientées vers l'amusement regroupent 44% des spots diffusés en Pologne et 27% des publicités diffusées en France. Les publicités portant sur l'activité regroupent 27% des publicités diffusées en France, 27% des spots diffusés en Espagne et 21% de ceux diffusés en Pologne. Ces différences nous ont conduits à étayer cette première analyse par une étude qualitative portant sur la façon dont le discours relatif à la 'santé' était mis en scène afin de répondre aux questions suivantes :

- Quel personne (parent, expert, enfant) ou personnage (de marque, sous licence) est habilité à aborder les questions de santé ?
- Comment sont communiqués les enjeux relatifs à une alimentation saine ?
- Est-ce que ce qui est considéré comme sain dans l'alimentation diffère selon les pays ?

Cependant, comme nous l'avons souligné en introduction, ces premières analyses ont aussi fait émerger qu'au-delà de ces quatre grandes catégories, plusieurs thématiques relevant de l'anxiété traversent le corpus. Dans l'ensemble du corpus et d'une façon générale, l'anxiété est mise en scène principalement à propos de la responsabilité parentale en matière de diète adaptée aux besoins de l'enfant et d'éducation alimentaire. C'est pourquoi il nous est apparu important d'interroger davantage ces thématiques relevant du registre des peurs.

Cette communication cherche donc à proposer un cadre théorique adapté à cette problématique et à fournir quelques analyses exploratoires découlant de l'application de ce cadre à nos premiers résultats portant sur l'articulation entre univers ludique et univers alimentaire. L'analyse qualitative a été menée selon ces thématiques et la revue de littérature a permis de mettre en place un cadre conceptuel apte à interpréter les données. L'analyse a cherché à mettre à jour des modèles et tendances dans les stratégies de communication employées pour convaincre du bénéfice apporté aux enfants par les produits Danonino et de leur rôle de réducteur d'anxiété auprès des parents. Les spécificités nationales des discours relatifs à la santé ont progressivement été discutées entre les auteurs.

3. Cadre théorique : société du risque, alimentation et publicité

3.1. Société du risque : les anxiétés associées aux sociétés modernes

Prolongeant les conclusions de Georges Balandier sur l'incertitude et le mouvement permanent caractérisant la modernité (Balandier 1988), les travaux d'Ulrick Beck ont permis d'attirer l'attention sur la société du risque dans laquelle nous place nécessairement l'économie de marché (Beck 1992). Face à cette perturbation permanente de ce que Giddens (1987) a nommé les « systèmes de sécurité de base », les individus se trouvent confrontés à l'incertitude (Bauman 1995), phénomène libérateur mais augmentant significativement la responsabilité de ces derniers dans leur gestion quotidienne du risque. La réflexivité qui découle de l'incertitude se développe aussi bien au niveau individuel qu'au niveau de la société dans son ensemble, sommée de s'interroger sur les conséquences de son développement même. Corollaire de ce constat, nombre de nos pratiques et actions sont désormais soumises à une évaluation individuelle des risques qu'elles comportent. Elles deviennent alors des sources potentielles d'anxiété. Giddens a détaillé les mécanismes permettant à ce qu'il nomme des « systèmes abstraits » de maintenir la confiance entre les systèmes experts, reposant sur les sciences et techniques, et les systèmes profanes, dans une modernité qui limite leurs connexions directes. Il insiste à ce titre sur les « gages symboliques » que doivent fournir les premiers. Malgré ces procédés, la confiance dans les systèmes abstraits propre à la première modernité se trouve remise en cause par les systèmes profanes. Ce scepticisme est encouragé par la diffusion d'informations contradictoires sur les produits de la science⁷, qui alimente une perception profane des risques et décrédibilise le discours scientifique (Diasio & al. 2007 : 9-10). Apparaissent alors des comportements apparemment irrationnels mais motivés par une rationalité alternative à l'échec de la rationalité technique et scientifique face aux risques de la société moderne. L'historien des activités économiques Roland Marchand (1986) a montré comment aux États-Unis, les techniques avancées de marketing ont progressivement pris en compte les préoccupations et les inquiétudes des consommateurs ordinaires. Les spécialistes de la communication publicitaire ont été les premiers à revendiquer ouvertement la dimension « thérapeutique » de leur travail, censée montrer que l'entreprise se propose de résoudre le degré d'inconfort psychologique - ou d'abaisser le niveau d'anxiété - que le consommateur peut éventuellement ressentir dans ses activités, causé par une multiplicité de mutations industrielles complexes et difficiles à appréhender pour un citoyen ordinaire. Dans ce contexte, Kline s'interroge sur l'institution qui devra endosser la responsabilité de l'éducation des jeunes enfants à la société

⁷ Se référer aux nombreux scandales de santé publique ayant touché l'alimentation, la médecine ou l'industrie pharmaceutique ces dernières années (vache folle, grippe aviaire, OGM, sang contaminé, le vaccin contre l'hépatite B, le traitement hormonal de substitution des femmes ménopausées, etc.).

de consommation : « si les enfants, en particulier ceux de moins de douze ans, n'ont pas de connaissances ou de capacités cognitives suffisantes pour faire des choix informés sur le marché, alors à qui incombe la responsabilité de les protéger : aux industriels, aux gouvernements, aux enseignants ou aux parents ? » (Kline 2005 : 294).

3.2. Les anxiétés associées à l'alimentation dans les sociétés modernes

L'alimentation dans les sociétés modernes constitue un domaine particulièrement représentatif de ces anxiétés (Green et al. 2003). L'industrialisation croissante des aliments, la crise des matières premières agricoles, la « pandémie »⁸ d'obésité, l'insuffisance d'information du mangeur contemporain (étiquetage incompréhensible, vides règlementaires, normes inadaptées, labels fauteurs d'ambiguïté, allégations peu vérifiables...) soulignent effectivement les risques de l'alimentation moderne : « Industrialisée, la nourriture suscite des questions qui peuvent rapidement se transformer en anxiétés. D'où vient-elle ? Quelle transformation a-t-elle subie ? Par qui a-t-elle été manipulée ? » (Poulain 2002 : 39). Face à ces multiples risques, les médias considèrent alors les enfants comme la population la plus exposée à une alimentation industrielle et aux techniques de persuasion qui l'accompagnent, ce qui se traduit par une attention particulière à leur protection. Au niveau européen, les récentes modifications apportées à la directive « Télévision Sans Frontières » en témoignent : la recommandation 2006/952/CE du Parlement Européen et du Conseil, du 20 décembre 2006, sur la protection des mineurs et de la dignité humaine et sur le droit de réponse en liaison avec la compétitivité de l'industrie européenne des services audiovisuels et d'information en ligne [Journal officiel L 378 du 27.12.2006] insiste sur la nécessité d'« entreprendre les actions nécessaires afin d'assurer une meilleure protection des mineurs ». Kneafsey et al. (2004 : 4) synthétisent les raisons faisant du champ de l'alimentation une illustration pertinente de cette société du risque : 1) les risques contemporains sont cachés dans les produits quotidiens, même salubres, 2) ils résultent de l'application même de procédures technologiques et scientifiques à l'industrie alimentaire, 3) ces risques ne se perçoivent pas nécessairement immédiatement, ce qui rend malgré tout le regard scientifique nécessaire, 4) ces risques sont omniprésents, peuvent toucher des zones géographiques et sur des périodes temporelles bien plus larges qu'auparavant, 5) la gestion de ces risques implique un arbitrage complexe entre diverses catégories de risques et de bénéfices.

Le sociologue Claude Fischler a contribué à diffuser largement le principe du paradoxe de l'omnivore, voulant que ce dernier, favorisé par la diversité de son régime alimentaire, se trouve en revanche dans l'obligation d'arbitrer en fonction des risques associés à l'absorption de nouveaux aliments, pouvant aboutir à des comportements alimentaires néophobes (Fischler 1988 : 11-12). Chez l'humain, cette gestion des risques constitue le résultat d'un vecteur large d'influences physiologiques mais aussi et surtout culturelles (Ibid. : 13). De nombreux auteurs vont même jusqu'à soutenir qu'une « pensée magique » veut que l'on devienne ce que l'on ingère (Fischler 1988 ; Bergadaà et Urien 2006 ; Diasio et al. 2007). La nourriture constitue ainsi un support identitaire contribuant fortement au sentiment de « sécurité ontologique » dont parle Giddens.

Les anxiétés que nous évoquions avec Jean-Pierre Poulain en introduction prennent alors une résonance particulière. Une équipe de chercheurs a ainsi mis en lumière comment les sociétés modernes ont tenté de tenir informés les mangeurs sur la nourriture qu'ils consomment en substituant la connexion directe entre producteurs et consommateurs par l'illustration, souvent

⁸ Telle que les médias nous la présentent...

selon le modèle scientifique, du travail des producteurs (Kneafsey et al. 2004). Cependant, ils soulignent à quel point cette substitution n'a pas empêché le développement d'anxiétés, notamment du fait des scandales sanitaires que nous avons évoqués, d'autant plus que les discours ambivalents des autorités sanitaires (Corbeau 2008) sur l'alimentation ne permettent pas aux individus de construire leurs compétences de mangeur ou de s'estimer être des mangeurs compétents.

Les OCNI (Objets Comestibles Non Identifiés) qu'évoque Fischler posent donc une question extrêmement angoissante pour les individus : si l'on devient ce que l'on mange, alors qui est-on lorsque l'on mange ce que l'on n'identifie pas ? Et dans le cas de notre objet, comment savoir ce que deviendra notre enfant ? Dans un contexte où les corps apparaissent de moins en moins vécus comme « donnés » mais comme « mobilisés réflexivement » (Giddens 1987), la responsabilité des parents dans ce devenir s'avère extrêmement anxiogène lorsque ces derniers se trouvent confrontés à l'incertitude entourant ce que doivent être les bons produits alimentaires à fournir à l'enfant dont ils ont la responsabilité. Les individus interrogés par Kneafsey et son équipe soulèvent d'ailleurs le sujet des anxiétés associées à l'alimentation sans que les enquêteurs n'aient à l'aborder et lient naturellement leurs anxiétés vis-à-vis de la nourriture à celle de mal nourrir leurs enfants, et ce dès la grossesse (Kneafsey et al. 2004 : 10).

3.3. Mettre en discours les anxiétés dans la communication publicitaire

Ce risque omniprésent et les anxiétés qui peuvent en résulter vont se trouver à leur tour réinvestis dans les discours médiatiques, que leurs contraintes de production rendent particulièrement enclins à retenir les sujets susceptibles d'augmenter l'audimat dans la composition de leurs produits médiatiques (journal télévisé bien sûr, mais aussi documentaires, reportages ou émissions d'investigation). La théorie de l'agenda a ainsi bien mis en exergue comment les médias opéraient une sélection des sujets à traiter selon leur caractère important ou préoccupant (Mc Combs et Shaw 1972). Le courant de recherche des « media panics » permet de se rendre compte de la diversité des thèmes se prêtant à un traitement angoissant de l'information (Milligen 2006 ; Mc Robbie 1994 ; Critcher 2003). Ces discours angoissés se retrouvent aussi dans la publicité, qui a tout à gagner à mettre en place une captation de ses publics (Cochoy 2004). Cette hypothèse se trouve d'autant plus confortée que les acteurs de ce secteur professionnel s'avèrent fortement influencés par les thèses postmodernes ou hypermodernes, dépeignant une société dépourvue d'institutions garantissant pérennité et stabilité du sens (Lyotard 1979) ou livrant les individus à tous les excès anxiogènes d'une dérégulation sociale, économique, politique, environnementale ou sanitaire (Lipovetsky et Charles 2004). Les études portant sur la présence et les effets de messages à caractère anxiogène dans les annonces s'avèrent à ce titre nombreuses (Arthur et Quester 2004 ; Burnett et Wilkes 1980 ; Cochrane et Quester 2005 ; Kay 1972 ; La Tour 2006 ; Spence 1972 ; Van Muching 1998).

La publicité peut être reconnue comme l'un de ce que Giddens a nommé « points d'accès », qu'une institution utilisera pour fournir des gages de confiance. À ce titre, Beck comme Giddens lui attribuent une grande capacité d'influence. De son côté, Lash souligne l'accès différencié aux ressources réflexives de la modernité qui produit des « gagnants » et des « perdants » (Lash 1994). La surévaluation du rôle des systèmes experts et le désengagement des pouvoirs publics constituent alors deux limites aux visions positives de la modernité réflexive selon Kline. L'idée d'un « choix averti » du consommateur reposerait selon lui sur le mythe d'une information complète et pertinente et sur une économie de marché en situation de concurrence loyale et évaluable avec exactitude (Kline 2005: 293). En définitive, « le cas

de l'obésité infantine montre les échecs d'une vision trop optimiste de la réflexivité et du libéralisme qui garantit d'une part une grande liberté de communication commerciale aux industriels et d'autre part une totale liberté de choix aux jeunes consommateurs » (Diasio et al. 2007 : 30). Ces thèses se trouvent nuancées par Alan Warde (1994) qui rappelle judicieusement la pérennité de l'influence des habitudes d'une part, mais aussi des institutions sociales et des groupes d'appartenances au sein desquels se développent de nombreuses interactions permettant l'échange d'information, de conseil, ou la délégation des achats. Cependant, il demeure que des chercheurs ont souligné à quel point une lecture des discours publicitaires par les sociologies du risque permettait d'éclairer leur rôle dans la construction sociale des représentations du risque et des anxiétés qui en découlent (Diasio et al. 2007). Ils soulignent tout d'abord à quel point le discours publicitaire procède à une « hyper-ritualisation » en contribuant fortement à standardiser des expressions, des attitudes ou des comportements : « Ainsi les publicitaires rendent conventionnelles nos conventions, stylisent ce qui est déjà une stylisation, font-ils un usage frivole de ce qui est déjà hors des contrôles contextuels » (Goffman 1979 : 84). C'est pourquoi stéréotypes et conventions s'y multiplient : « fondé sur le jeu du retour éternel et du déjà désiré, sur l'ostentation d'emblèmes socialement reconnaissables, le message publicitaire en général (et le message télévisé en particulier) doit miser sur un élément qui soit reconnaissable et qui, une fois reconnu, produise un univers d'associations déjà établies, tel qu'un 'caractère' » (Eco 1968 : 256). Ainsi, la publicité « contribue à renforcer ou, en tout cas, à orienter les symboles et les valeurs dont elle se sert » (Diasio & al. 2007 : 22).

Au sein de ces symboles et valeurs, les risques occupent une place particulière. À l'instar des autres discours médiatiques, le discours publicitaire emploie effectivement ce que Patrick Charaudeau appelle une « visée de captation ». Jouant sur le registre de la séduction, son vecteur privilégié est l'appel à l'émotion. Elle se distingue d'une « visée d'information », davantage factuelle et se fondant sur la valeur d'authenticité (Charaudeau 1997). Concernant l'impact de l'émotion, la rhétorique nous apprend que le pathos constitue un moyen d'emporter la volonté, au-delà même parfois de la conviction, en employant des registres sémiotiques dépassant la dimension rationnelle. Patrick Charaudeau relève ainsi un topique de l'anxiété à propos du discours médiatique et qui traverse toutes les catégories informationnelles (Charaudeau 2000). Ce topique de l'anxiété favoriserait une plus grande attention de la part des publics, une meilleure mémorisation du message et une plus grande chance de provoquer un changement de leur comportement. Une stratégie possible consiste donc à mettre en scène les risques et anxiétés qui leur sont associées dans une société afin de capter ses cibles. L'illustration des risques auxquels sont exposés les consommateurs s'associe alors à une rhétorique naviguant entre certitudes pratiques et certitudes explicatives⁹ pour inciter à la consommation du produit ou du service. La théorie de la dissonance cognitive permet de comprendre finalement comment les individus, s'ils s'avèrent sensibles aux risques présentés, chercheront vraisemblablement à remédier à l'inconfort dans lequel les a placés cette prise de conscience d'une menace.

Pourtant, de nombreuses études soulèvent la difficulté pour les entreprises de traiter de ces anxiétés. Les individus angoissés par le peu de connaissance qu'ils ont des processus industriels en arrivent ainsi à chercher des alternatives aux produits manufacturés (Kneafsey et al. 2004). Des études démontrent par ailleurs que, si l'inquiétude de la primipare à propos de son enfant la place dans un état d'engagement qui favorisera ses changements de

⁹ Avec l'emploi des figures de l'expert, mais aussi du témoin, du semblable et l'appel à des données résultant d'études statistiques ou à des croyances communes.

comportements lorsqu'elle jugera les risques évoqués dans une publicité représentatifs de ses problèmes, les effets deviennent immédiatement très négatifs vis-à-vis de la marque dès lors que la moindre velléité manipulatrice est inférée (Cotte et al. 2005 ; LaBarge et Godek 2006).

Malgré ces risques, le domaine de la maternité et du rapport à l'enfant, être vulnérable s'il en est, constituent des ressorts régulièrement utilisés par les publicitaires, comme l'a démontré Andrea Prothero (2006) à propos des annonces presses, télévisuelles et Internet en Irlande et en Angleterre. Le surcroît d'anxiété développé par les mères est alors exploité de manière à ce qu'elles adoptent les produits proposés comme protection face aux nouveaux risques qu'elles perçoivent pour leur enfant. La logique soulevée par Erving Goffman se trouve illustrée dans ce constat de Douglas et Meredith : « Les risques et les problèmes auxquels une minorité – souvent une petite minorité – de nourrissons et d'enfants doivent faire face se retrouvent universalisés, jusqu'à devenir des risques potentiels pour chaque nourrisson et pour chaque enfant. » (Douglas et Meredith 2004 : 300-301). Prothero insiste sur l'exagération de ces anxiétés, souvent largement éloignées des risques réels, et qui ont contribué à construire un univers de normes et représentations rendant difficile l'exercice du rôle de mère pour les femmes des sociétés modernes. Il met en lumière deux grands axes sur lesquels se développe le discours d'anxiété : la peur de faire du mal à l'enfant et la peur de ne pas remplir son rôle de mère. Ces deux axes vont nous permettre de relier ces travaux à ceux issus de notre première analyse du corpus de publicités de la marque Danonino (Coutant et al. 2009).

3.4. Les enjeux de l'utilisation du ludique dans la publicité alimentaire destinée aux enfants

Face à ces anxiétés, l'introduction d'une dimension ludique dans le discours publicitaire apparait répondre à plusieurs objectifs. Les agences de communication tout comme les chefs de produits alimentaires destinés aux enfants, contactés dans le cadre des travaux de l'ANR, perçoivent clairement l'intérêt d'employer ce registre lorsqu'ils s'adressent aux enfants. Non seulement le ludique permet d'aborder les enfants avec un registre discursif susceptible de davantage les intéresser, mais il rend aussi possible, selon les praticiens, de faire passer plus facilement un message complexe concernant la nutrition. Une stratégie efficace si l'on en croit Guichard et Pecheux (2007), qui identifient l'humour, la référence aux cultures enfantines, notamment à travers des personnages célèbres, comme ressorts principaux de l'appréciation d'une publicité par les enfants. Enfin, le ludique représente un moyen efficace d'argumenter sans que la stratégie commerciale ne soit trop évidente : « l'intention est voilée, cachée et sous une apparence inoffensive et agréable » (Bermejo Berros 2007 : 355).

L'analyse du corpus fait émerger qu'il constitue en outre, selon les cas, un moyen de s'adresser aux enfants en contournant l'autorité parentale ou au contraire en proposant d'aider et de réassurer les parents dans leur tâche éducative. En effet, dans un contexte de pandémie d'obésité, une suspicion tenace s'est installée quant au rôle réel joué par l'association d'une dimension ludique à certains produits alimentaires. Renforcer la dimension ludique associée au produit ne constituerait-il pas une politique délibérée en partie destinée à masquer les insuffisances des produits proposés à l'enfant sur d'autres plans (apports nutritionnels équilibrés, portions adaptées à leur âge et à leurs besoins nutritionnels, etc.) ? Comment anticiper ce que l'enfant va réellement apprendre à travers la dimension ludique associée au produit alimentaire ? En associant une dimension ludique à certains types d'aliments pour signifier aux enfants qu'ils leur sont destinés, ne risque-t-on pas à terme d'installer l'idée que les univers alimentaires des enfants et des adultes sont foncièrement différents ? En outre, le fait d'associer à des produits alimentaires différents des personnages de séries de dessins animés plébiscités par les filles et d'autres héros plutôt appréciés des garçons ne conduira-t-il

pas à long terme à installer une sexualité de l'alimentation ? Ainsi, l'association d'une dimension ludique à un produit alimentaire peut conduire à soulever des interrogations parfois assez vertigineuses... que le discours publicitaire ne peut ignorer. Dans ce contexte, peut-on apprécier les risques potentiels qu'induit cette association dans le cas des produits alimentaires destinés aux enfants ?

Ces problématiques ne peuvent être abordées sans prendre en compte le fait que les registres publicitaires varient fortement selon les traditions culturelles dans lesquelles ils sont diffusés. Cette variation culturelle ressort particulièrement dans le cas de marchés profondément inscrits dans les relations sociales, comme l'est celui de l'alimentation (Roth 1995 ; de Mooij 2005). Une récente enquête européenne portant sur la confiance à l'égard de la nourriture soulève les différentes inquiétudes et perceptions des risques qui y sont associés selon les pays (Kjærnes et al. 2007). Les craintes des consommateurs d'un marché national à l'autre, mais aussi les manières nationales qu'emploie la publicité pour s'adresser à ses cibles constituent alors autant d'enjeux qui requièrent l'attention de l'analyste des discours de promotion.

4. Les anxiétés et les responsabilités parentales mises en scène dans les publicités Danonino : plongée qualitative dans le corpus

Les anxiétés associées aux responsabilités parentales apparaissent clairement dans le corpus analysé. Cependant, comme le cadre théorique que nous venons de développer le suggère, leur mise en discours diffère sensiblement dans les pays analysés.

La mère est clairement identifiée comme la principale responsable du bon développement et de la santé de l'enfant dans la plupart des publicités constituant notre corpus¹⁰. Elle témoigne alors de son expérience personnelle sur la manière dont elle angoissait jusqu'à sa découverte de ce nouveau produit qui lui a permis de se sentir à nouveau en sécurité. Les publicités russes, polonaises et françaises constituent la partie du corpus instrumentalisant le plus le « storytelling » des mères, allant jusqu'à recommander directement ou indirectement une consommation quotidienne ou régulière du produit pour obtenir un équilibre nutritionnel pour nos enfants.

Les peurs d'un mauvais équilibre nutritionnel et de fractures des os causées par le manque de calcium et de vitamine D s'avèrent à la fois verbalisées et mises en scène visuellement. Les figures du médecin et du dentiste verbalisent explicitement ces peurs, particulièrement dans les corpus français, polonais et espagnols. À titre d'exemple, une publicité française met en scène un médecin s'aidant d'un modèle d'os humain pour illustrer la fragilité de ce dernier si l'enfant possède des carences en calcium et en vitamine D. Dans certains pays, cette crainte est illustrée à la fois explicitement, à l'image de l'exemple que nous venons de détailler, et implicitement, par la mise en scène en arrière-plan d'une tour de Lego construite par les enfants et qui s'effondre.

Les publicités allemandes focalisent sur certains attributs du produit : « sans sucre cristallin » et « sans additifs ». Elles révèlent ainsi une préférence de la part des allemands pour les méthodes de production naturelles ainsi qu'une forte réserve à l'égard de la nourriture industrialisée (Synnott et al. 2007). Dans cette logique, il est fréquent de trouver le produit Danonino à proximité de fruits frais. Cette focalisation est spécifique à l'Allemagne

puisque'elle est peu présente dans les publicités françaises ou espagnoles, et totalement absente des corpus polonais et russe, ce qui traduit une moindre réserve de ces marchés à l'égard de la nourriture industrialisée.

Certaines publicités allemandes mettent aussi en scène la crainte d'un enfant trichant pour ne pas manger la nourriture saine que ses parents lui proposent. Une publicité montre ainsi un enfant donnant discrètement son lait au chat et refusant le fruit frais qui lui est proposé. Les risques de conflits entre les parents et les enfants dans la difficile tentative des parents de nourrir leur enfant avec une nourriture équilibrée qu'ils n'apprécient guère, sont grandement dépeints. Danonino s'identifie alors comme un moyen de résoudre ce problème en proposant un produit sain plébiscité par les enfants.

Dans les corpus français et polonais, des médecins et dentistes affiliés à des instituts de recherches¹¹ apparaissent. Vêtus de blouses blanches symbolisant leur autorité et leur expertise, ils diffusent leur savoir sur la santé et leurs certitudes sur comment aborder les anxiétés et peurs associées à la santé de l'enfant. Ils offrent un modèle de comportement cohérent à suivre, boire un Danonino par jour, qui tranche avec le climat d'incertitude et de manque de connaissances autour de l'alimentation expliqué dans la partie théorique. Ils prétendent ainsi assurer la fonction de gage de confiance évoquée par Giddens à propos des sociétés modernes, qui aurait pour effet de rassurer les mères inquiètes tout en renforçant la confiance dans la marque Danonino.

Les enseignants et les assistants des crèches constituent un autre type d'experts convoqués, particulièrement dans les cas français, espagnols et polonais. En revanche, ils n'apparaissent jamais dans les publicités allemandes, où les mères ainsi que les voix-off prennent en charge les explications associées au produit. Les publicités allemandes constituent aussi le seul exemple où les enfants peuvent prendre en charge cette explication des qualités du produit. De la même manière, ces publicités sont les seules à faire appel à des labels de qualité pour symboliser l'autorité et la valeur scientifique des allégations nutritionnelles.

D'une manière générale, le corpus allemand laisse apparaître un ton bien plus direct, n'usant jamais de sous-entendus anxiogènes. Une structure narrative régulièrement retrouvée met en scène, en noir et blanc, des enfants peu énergiques, avec un taux de sucre dans le sang bas, s'acharnant vainement sur leurs devoirs de mathématiques. L'arrivée du personnage de marque Danonino ramène la couleur aux images, qui dépeignent des enfants buvant le produit Danonino et réussissant cette fois-ci leur travail scolaire.

Malgré tout, une publicité illustre indirectement une peur parcourant la société allemande de ne pas réussir au niveau scolaire. Elle illustre un garçon rentrant chez lui pour afficher fièrement ses notes excellentes. Est ainsi sous-entendue cette peur de l'échec, liée implicitement au fait de ne pas consommer Danonino. Dans le registre scolaire, ajoutons que le corpus oppose régulièrement des situations d'apprentissage joyeuses passant par le jeu à des situations tendues, sources d'anxiétés pour les parents.

Les problèmes et les peurs diffèrent selon les pays. La société allemande, au même titre que la française, insiste sur la compétition. Les enfants sont sommés très tôt de faire la preuve de leur potentiel s'ils souhaitent intégrer les meilleures écoles. La crainte d'un enfant manquant d'énergie pour l'école apparaît donc bien réelle. En Russie, la population s'avère pour sa part grandement concernée par les régulières carences alimentaires des enfants, manquant de plusieurs nutriments essentiels. Les publicités ne témoignent donc pas d'un rapport à

¹¹ Comme l'institut polonais pour la mère et l'enfant.

l'institution scolaire mais bien davantage d'une anxiété parentale vis-à-vis des carences de leurs enfants qui les empêcheraient de grandir normalement.

Une anxiété plus abstraite est illustrée par la publicité française appelée « la patinoire » (2003). Le fromage frais y est nommé « le petit pot des os costauds ». La thématique de l'insécurité des parents y est mise en scène : le problème n'est plus de ne pas savoir ce qui se déroule dans le corps de notre enfant mais davantage les dangers qui le guettent quand nous ne l'avons pas sous nos yeux. Cette anxiété est typique de la culture française, où les parents passent un temps non négligeable loin de leurs enfants, par opposition à l'Allemagne par exemple, où de nombreuses mères ne cumulent pas une activité professionnelle avec leur tâche de parent. Cette stratégie peut alors être interprétée comme un moyen de préserver les mères françaises de la culpabilité d'abandonner leur enfant en leur donnant un moyen d'assumer leurs responsabilités à l'égard de ces derniers.

La peur des enfants de ne pas grandir revient dans plusieurs publicités allemandes, pourtant explicitement adressées aux mères et non aux enfants¹². Par exemple, l'enfant y est dépeint en train de faire part à sa mère de sa crainte de ne pas grandir suffisamment pour jouer au basket avec des enfants plus âgés. Sa mère lui explique alors calmement, tout en lui offrant un pot de Danonino à manger, qu'il devra s'armer de patience mais peut être rassuré sur son bon développement physique tant qu'il mangera équilibré.

Nous avons fortement souligné dans le cadre théorique à quel point la nourriture industrialisée pose un problème anthropologique identifié par Fischler (1988) : si l'on devient ce que l'on mange, alors qui est-on lorsque l'on mange ce que l'on n'identifie pas ? La marque Danonino fournit une réponse à travers l'utilisation de dessins-animés que l'on retrouve dans certaines publicités sur tous les marchés, exception faite du Danemark. Cette courte séquence illustre ce que contient un pot de Danonino sous une forme compréhensible par tous afin de démontrer comment ses constituants répondent aux besoins des enfants. Nutrition et dimension ludique sont alors imbriquées dans une stratégie qualifiable de « Nutri-tainment® ». Les personnages du dessin-animé, équipés de casques de chantier et de brouettes, aident le corps, vu alors comme une machine, à fonctionner. La fonction de chaque élément nutritionnel de Danonino y est mise en scène : les vitamines servent de carburant pour faire fonctionner le corps/machine, les protéines permettent la croissance des muscles et le calcium aide à construire et renforcer les os. La marque cherche ainsi à rassurer les consommateurs de Danonino à propos du bon développement de leurs enfants, après avoir elle-même mis en scène les anxiétés qui y sont associées.

5. Exploration systématique des anxiétés mobilisées dans les rhétoriques publicitaires : construction d'un outil sémiotique

Ces premières analyses associées à notre cadre théorique ont permis d'aboutir à l'identification d'un ensemble de thèmes anxigènes récurrents. Ils illustrent ce que Patrick Hetzel a nommé à propos du discours des marques la rhétorique tensive (Hetzel 2002 : 267-268). Elle associe dialectiquement les deux termes de ce qui apparaît au premier abord comme une injonction paradoxale (Watzlawick 1984) afin d'en proposer le dépassement ou tout du

¹² Cette adresse s'avère assez facilement identifiable dans la mesure où la plupart des publicités dirigées vers les enfants font appel aux dessins-animés ou au registre de l'aventure.

moins l'apaisement¹³. Cette rhétorique se met en place autour d'un ensemble de thématiques qui, bien que traitées différemment selon les pays, paraissent constituer des axes transculturels à la source du développement de différentes anxiétés¹⁴ :

- L'anxiété touchant à la bonne santé physique de l'enfant met en scène une tension entre connaissances des parents et questionnements sur les conséquences à long terme de son alimentation sur sa croissance
- L'agenda chargé des mères les rendant moins présentes que la représentation du bon parent ne l'exigerait aboutit à une tension entre les exigences sociales et professionnelles des sociétés modernes et les impératifs du lien maternel (dont particulièrement la protection de l'enfant)
- Le besoin des mères d'être aimées de leurs enfants génère une tension entre le désir d'entretenir des relations pacifiées et les inévitables conflits associés à l'éducation
- La nécessité de négocier avec les enfants produit une tension entre les valeurs que l'on veut leur inculquer et la prise en compte de leurs désirs et avis
- La peur que notre enfant soit mal accepté par ses pairs, mal socialisé, illustre la tension entre la reproduction d'un système culturel et son adéquation au système actuel des pairs, « générationnel »
- La peur de l'échec intellectuel enfin illustre une tension provoquée par la difficile évaluation du rôle qu'y joue l'alimentation

Nous allons à présent détailler la méthodologie sémiotique que nous avons utilisée pour analyser ces anxiétés.

5.1. Méthodologie de construction d'une grille sémiotique permettant de systématiser l'identification des anxiétés

Les travaux récents inspirés par la sémiotique greimassienne et particulièrement représentés par l'école française (Bobrie 2008 ; Floch 1995 et 2002 ; Fontanille 2008 ; Fontanille et Zilberberg 1998) sont particulièrement adaptés à la mesure systématique d'un corpus de discours, quelle que soit leur forme. Les travaux de Jean-Marie Floch ont permis de préciser et diffuser la définition sémiotique du concept de valeur pour la communauté marketing. Dans le cas étudié, l'ensemble des éléments discursifs qui peuvent être associés au concept d'anxiété permettent de mettre en lumière les valeurs sous-jacentes de ce même concept. Les valeurs rendent donc compte de la façon dont le discours actualise les anxiétés sous de nombreuses formes, verbales ou non verbales (niveau figuratif).

Les travaux de Jacques Fontanille (1998) sur la sémiotique tensive ont pour leur part offert une manière de mettre en évidence les dimensions données aux valeurs dans les discours (valences). Ces deux valences sont d'une part :

- l'intensité sensible avec laquelle se manifeste la valeur dans le discours

¹³ Les marques jouant sur la construction identitaire de leurs cibles illustrent particulièrement ce phénomène en proposant à leurs clients d'être différents en consommant les mêmes produits manufacturés. Un paradoxe généralisable à l'ensemble de l'activité d'invention de soi (Kaufmann 2004) comme le souligne Danilo Martuccelli (2002) : « l'identité est censée marquer ce qui est unique par le biais de ce qui est commun et partagé ».

¹⁴ Ce que confirme effectivement notre cadre théorique puisque les auteurs cités en arrivent à des conclusions similaires sur les anxiétés provoquées par les sociétés modernes quels que soient les pays où ils effectuent leurs analyses.

- l'étendue intelligible avec laquelle se manifeste la valeur dans le discours

Le concept de schéma tensif rend compte de la double dimension de toute perception d'un discours, à la fois dans sa dimension émotionnelle (compréhension sensible) et dans sa dimension intelligible (compréhension conceptuelle). L'analyse tensive rend ainsi compte de la double perception des anxiétés dans un discours donné, ici celui des communications publicitaires de la marque Danonino.

5.2. Présentation de la grille construite et des objectifs de l'analyse

La grille construite comprend des éléments descriptifs de l'annonce et des éléments marketing qu'elle comporte (cf. Annexe 1). Elle rappelle dans quelle classe thématique la publicité avait été indexée lors de nos premiers travaux (Gram et al. 2009).

Nous avons considéré six formes de la valeur d'anxiété que nous avons identifiées au sein du corpus étudié. Rappelons que pour la sémiotique narrative les « actants » forment les entités invariantes structurant tout récit. Ces invariants seront actualisés de nombreuses manières par des acteurs qui joueront des rôles. Les différents « actants » (Greimas 1983) du discours que nous utilisons pour décrire ces différentes formes de la valeur anxiété sont :

- le sujet : par simplification, nous considérons qu'il s'agit de la marque ou le produit lui-même désigné par cette marque.
- le destinataire : c'est la cible de communication ou de consommation représentée dans le discours (sous forme iconique ou verbale)
- l'objet : par simplification, nous considérons qu'il recouvre la somme des bénéfices apportés par le produit tels qu'ils sont racontés dans le discours verbal ou non verbal.
- le destinataire : par simplification, le système de signature (marque ombrelle ou signature institutionnelle)

Nous examinerons pour chacun de ces « actants » comment ils actualisent les valeurs d'anxiété aux différents niveaux figuratifs évoqués : phonétique, sémantique et iconique. Nous pouvons ainsi qualifier l'intensité de ces valeurs sur quatre niveaux (absence, présence dans un, deux ou trois de ces niveaux). L'étendue de chaque valeur pourra être qualifiée selon cinq niveaux en fonction de son expression à travers aucun, un, deux, trois ou les quatre actants.

Cette grille nous permettra :

- d'identifier comment ces anxiétés s'actualisent dans le discours
 - o par quel(s) actant(s),
 - o par quel(s) niveau(x) discursif(s),
 - o avec quelle intensité et étendue.
- d'identifier comment les anxiétés s'actualisent selon les pays
- d'identifier comment des anxiétés s'excluent ou s'appellent
- de mettre en rapport l'apparition de ces anxiétés avec des éléments marketing ou avec les registres identifiés dans nos premiers travaux pour remarquer si certaines associations dans le triptyque « ludicité » « nutrition » et « responsabilité parentale » s'avèrent récurrentes.

Il sera ainsi possible de circonscrire le rôle joué par l'intégration d'une dimension ludique et son évolution dans le discours publicitaire de la marque Danonino. Dans un contexte délicat de suspicion vis-à-vis des messages portés par les industriels et la multiplication de discours

normatifs contradictoires à propos de ce qui constitue une alimentation saine (Corbeau 2009), il est important d'intégrer tous les enjeux qui sous-tendent une communication qui associe une dimension ludique à un produit alimentaire portant une valeur nutritionnelle.

Cette analyse des discours publicitaires permet de poser les bases d'une communication marketing socialement responsable de façon à informer, favoriser la prise de conscience mais sans engendrer de panique, ni remettre en question l'autorité parentale. Cette réflexion permet d'orienter les efforts d'innovation afin que les équipes abordent l'ensemble des enjeux liés à cette forme de communication. Car dans ce contexte, le segment à forte valeur ajoutée des aliments ludiques sains ou « healthy fun foods » destinés aux enfants n'ouvre peut-être en réalité qu'une voie relativement étroite et particulièrement fragile en matière d'innovation.

Annexe 1 : détail de la base de donnée

Corpus Danonino

 Nouveau
  Supprimer
  Rechercher




<<Index>>

Identification

Titre de la publicité :

Pays :

Année :

Registre discursif :

Description de la publicité

Voix off :

Sexe des personnages :

Type de personnages :

Type d'adulte présent :

Origine ethnique des personnages :

Lieu de consommation :

Occasions de consommation :

Description des éléments marketing

Publicité comparative :

Cobranding et promotion croisée :

Présence d'un personnage emblématique de la marque :

Publicité avec une célébrité :

Témoignage :

Personnage animé/univers de fiction :

Effets spéciaux :

Démonstration "scientifique" ou supposée telle :

bruitages effets sonores :

Musique :

Fichier vidéo

Références bibliographiques

- Arthur Damien et Pascale Quester 2004, "Who's afraid of that ad ? Applying segmentation to the protection motivation model", *Psychology & Marketing*, vol. 21, september, pp. 671-696.
- Balandier Georges (1988), *Le désordre. Éloge du mouvement*, Paris, Fayard, 252 p.
- Bauman Zygmunt (1995), "A Catalogue of Postmodern Fears" in *Life in Fragments. Essays in Postmodernism reality*, Oxford, Blackwell, 126-138.
- Beck Ulrich (1992), *Risk Society: Towards a New Modernity*, New Delhi, Sage.
- Bergadaà Michelle et Bertrand Urien (2006), « Le risque alimentaire perçu comme risqué vital de consommation. Émergences, adaptation et gestion », *Revue française de gestion*, vol. 162, pp. 127-144.
- Bermejo Berros Jésus (2007), *Génération Télévision*. Paris, de Boeck, 421 p.
- Bobrie François (2008), « Les valeurs de consommation de J.M. Floch vingt ans après et le long dialogue de la sémiotique et du marketing », Actes des 13^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon [en ligne] <http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB132008/Bobrie.pdf>.
- Burnett John J. et Robert E. Wilkes (1980), "Fear appeals to segment only", *Journal of Advertising Research*, vol. 20, may, pp. 21.
- Carrigan Marylyn et Isabelle Szmigin (2006), "Mothers of invention: maternal empowerment and convenience consumption", *European Journal of Marketing*, vol. 40, september, pp. 1122-1142.
- Charaudeau Patrick (1997), *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan.
- Charaudeau Patrick (2000), « Une problématique discursive de l'émotion. À propos des effets de pathémisation à la télévision » in Plantin Christian., Doury Marianne, Traverso Véronique, *Les émotions dans les interactions communicatives*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, pp. 125-155.
- Cochrane Lucy et Pascale Quester (2005), "Fear in advertising: the influence of consumers' product involvement and culture", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 17, february, pp. 7-32.
- Corbeau Jean-Pierre (2009), « Les effets pervers de l'information nutritionnelle sur les enfants et les adolescents », *Réalités en Nutrition*, vol. 17, Mars, pp. 5-12
- Corbeau Jean-Pierre (2008), *Nourrir de plaisir*, Paris, Les Cahiers de l'Ocha, 220 p.
- Cotte June, Coulter Robin a. et al. (2005), "Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent", *Journal of Business Research*, vol. 58, march, pp. 361-368.
- Coutant Alexandre, Inés De la Ville, Malene Gram et Nathalie Boireau (2009), "Anxieties in modern society related to food and advertising. An exploratory study of the Danonino brand in a cross-cultural perspective", *Communication, International*

Conference on Marketing Communications in a Hyper Modern Society, Aarhus, Business School, Denmark, 26-27 mars.

- Diasio Nicoletta, Louis Mathiot et Simona De Iulio (2007), Sociologies du risque et consommation enfantine, *Programme De Recherche ANR Les Ludo-Aliments. La Consommation Enfantine d'Aliments Ludiques : Entre Plaisir, Risque et Éducation*, workpackage N°1, délivrable N°4, 44 p.
- Douglas Susan et Michaels Meredith (2004), *"The Mommy Myth: The Idealization of Motherhood and How It Has Undermined All Women"*, New York, The Free Press, 400 p.
- Eco Umberto (1968), "Ciò che non sappiamo della pubblicità televisiva" in *Pubblicità e televisione*, Torino: Eri.
- Fischler Claude (1988), "Food, self and identity", *Social science information*, vol. 27, february , pp. 275-292.
- Floch Jean-Marie (1995), *Identités visuelles*, Paris, PUF, 221 p.
- Floch Jean-Marie (2002), *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 234 p.
- Fontanille Jacques (2008), *Pratiques sémiotiques*, Paris, PUF, 303 p.
- Fontanille Jacques et Claude Zilberberg (1998), *Tension et signification*, Liège, Mardaga, 250 p.
- Giddens Anthony (1987), *La constitution de la société*, Paris, PUF, 474 p.
- Goffman Erving (1979), *Gender Advertisements*, Mc Millan, London, 84 p.
- Gram Malene, Inés De La Ville, André Le Roux, Nathalie Boireau et Olivier Rampnoux (2009), "Communication on Food, Health and Nutrition. A Cross-Cultural Analysis of the Danonino Brand and Nutri-tainment", *Journal of Marketing Communications* (à paraître).
- Green Judith, Allison Draper et Elizabeth Dowler (2003), "Short cuts to safety: risk and 'rules of thumb' in account of food choice", *Health, risk and society*, vol. 5, january, pp. 33-52.
- Greimas Algirdas J. (1983), *Du Sens II, Essais sémiotiques*, Paris, Seuil, 245 p.
- Guichard Nathalie et Claude Pecheux (2007), « Les enfants et la Publicité », in Brée Joël, *Kids Marketing*, Paris, EMS éditions.
- Hetzel Patrick (2002), *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Éditions d'organisation, 380 p.
- Kaufmann Jean-Claude (2004), *L'invention de soi : une théorie de l'identité*, Paris, Armand Colin, 352 p.
- Kjærnes, Unni, Mark Harvey et Alan Warde (2007), *Trust in Food – A comparative and Institutional Analysis*, Palgrave Macmillan, New York, 240 p.
- Kline Stephen (2004), "Fast Food, Sluggish Kids: Moral Panics and Risky Lifestyles", tr. fr. "Comment transformer la consommation enfantine dans la société du risque ? », in de La Ville Inés (dir.), *L'enfant consommateur. Variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*, Paris, Vuibert, 2005, pp. 281-300.

- Kneafsey Moya, Lewis Holloway, Laura Venn, Rosie Cox, Elizabeth Dowler et Helena Tuomainen (2004), "Consumers and producers: coping with food anxieties through 'Reconnection'?", *Cultures of Consumption and ESRH-AHRB Research Programme*, Working paper N° 19, December, 22 p.
- La Tour Michael S. (2006), "Retrospective and prospective views for 'fear arousal' in 'fear appeals'", *International Journal of Advertising*, vol. 25, march, pp. 409-416.
- LaBarge Monica C. et John Godek (2006), "Mothers, Food, Love and Career--The Four Major Guilt Groups? The Differential Effects of Guilt Appeals". *Advances in Consumer Research*, vol. 33, january, p. 511.
- Lash Scott (1994), "Reflexivity and its Doubles. Structure, Aesthetics, Community" in Beck Ulrich, Anthony Giddens et Scott Lash, *Reflexive Modernization. Politics, Traditions and Aesthetics in the Modern Social Order*, Cambridge, Polity Press, pp. 110-173.
- Lee-Wingate Sooyeon Nikki (2006), "alleviating Mommy's Guilt: Emotional expression and guilt appeals in advertising", *Advances in Consumer Research*, vol. 33, january, pp. 262-263.
- Leiss William, Stephen Kline, Sut Jhally et Jackie Botterill (2005), *Social Communication in Advertising – Consumption in the Mediated Marketplace*, Routledge, New York, 683 p.
- Lipovetsky Gilles et Sébastien Charles (2004), *Les Temps hypermodernes*, Paris, Grasset, 185 p.
- Lyotard Jean-François (1979), *La condition postmoderne*, Paris : Éditions de minuit, 128 p.
- Marchand Roland (1986), *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity 1920-1940*, Berkeley, University of California Press, 448 p.
- Marchand Roland (1998), *Creating the Corporate Soul*, Berkeley, University of California Press, 461 p.
- Martuccelli Danilo (2002), *Grammaire de l'individu*, Paris, Gallimard, 712 p.
- McCombs Maxwell et Donald L. Shaw (1972), "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, february, pp. 176-187.
- McGinnis John-Michael, Jennifer Gootman et Vivica I. Kraak (2006), *Food marketing to children and youth. Threat or opportunity?*, Washington, The National Academies Press, 536 p.
- Mooij (de) Marieke K. (2005), *Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes*, Thousand Oaks, Sage Publications, 336 p
- Poulain Jean-Pierre (2002), *Sociologies de l'alimentation : Les mangeurs et l'espace social alimentaire*, Paris : PUF, 287 p.
- Prothero Andrea (2006), "The F Word: The Use of Fear in Advertising to Mothers", *Advertising and Society Review*, Volume 7, Issue 4.
- Roberts Michelle et Simone Pettigrew (2007), "A thematic content analysis of children's food advertising", *International Journal of Advertising*, vol. 26, march, pp. 357-367.
- Roth Martin S. (1995), "The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies", *Journal of Marketing Research*, vol. 32, mayMay, pp. 163-175.

- Smith Glen (1997), *Children's food. Marketing and innovation*, London, Blackie Academic & Professional, 258 p.
- Synnott Kevin, et al. (2007), "Parental perceptions of feeding practices in five European countries: an exploratory study", *European Journal of Clinical Nutrition*, vol. 61, pp. 946-956.
- Veron Eliseo (1987), *La semiosis sociale*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes, 230 p.
- Warde Alan (1994), "Consumption, Identity-Formation and Uncertainty", *Sociology*, vol. 28, april, pp. 877-898.
- Watzlawick Paul (1984), *La réalité de la réalité. Confusion, désinformation, communication*, Paris, Seuil, 238 p.