



**HAL**  
open science

## L'objet de valeur de l'enfance dans les supports publicitaires des marques de mobilier

Cristina Badulescu, Valérie Inés Demerson de La Ville

### ► To cite this version:

Cristina Badulescu, Valérie Inés Demerson de La Ville. L'objet de valeur de l'enfance dans les supports publicitaires des marques de mobilier. *Jeunes et médias, les cahiers francophones de l'éducation aux médias*, 2018, 9, pp.55-67. hal-01627586

**HAL Id: hal-01627586**

**<https://hal.science/hal-01627586>**

Submitted on 26 Oct 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# L'objet de valeur de l'enfance dans les supports publicitaires des marques de mobilier

Badulescu Cristina

Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication  
Laboratoire CEREGE – Université de Poitiers  
cristina.badulescu@univ-poitiers.fr

De La Ville Valérie-Inès

Professeur des universités en sciences de gestion  
Laboratoire CEREGE – Université de Poitiers  
delaville@poitiers.iae-france.fr

## Résumé

L'analyse d'un corpus de 350 annonces de presse, de catalogues et de sites web des marques de meubles pour enfant, révèle une tendance à ne pas faire figurer l'enfant dans environ deux tiers des cas. Interroger ce paradoxe suppose d'examiner les stratégies énonciatives permettant de figurer implicitement l'enfant dans l'image. En prenant appui sur l'analyse sémiotique structurale (Greimas, 1987), cet article met en évidence le processus sémiotique multicouche mobilisé pour cadrer la production du sens à destination d'un consommateur hybride parents-enfant. Au-delà des formes de production de sens dans l'imaginaire publicitaire, l'analyse ouvre une réflexion nourrie de la sémiotique des passions (Greimas et Fontanille, 1991) afin d'interroger les potentialités émotionnelles et affectives de l'image qui incitent le parent à se projeter et à imaginer la vie de son enfant dans l'espace matériel de la chambre.

**Mots-clés** : sémiotique structurale, sémiotique des passions, mobilier enfant, marketing, publicité.

## Abstract

The analysis of a corpus of 350 newspaper advertisements, commercial websites and catalogue images of children's furniture brands, reveals a tendency not to portray the child in two third of the cases. Questioning this paradox leads to examine the discursive strategies that allow an implicit depiction of the child in the image. Drawing on semiotic structural analysis (Greimas, 1987), this paper highlights the multi-layered semiotic process used to frame the meaning conveyed to the parents-child hybrid consumer. Beyond the meaning production forms that advertising imaginary worlds deploy, the analysis opens a reflection nurtured by the semiotics of emotions (Greimas et Fontanille, 1991) to question the emotional and affective potentialities suggested by the adverts that lead the parent to imagine his/her child's living within the material space of the bedroom.

**Keywords** : structural semiotics, semiotics of emotions, children's furniture, marketing, advertising.

### Introduction : Un paradoxe intrigant...

Une analyse d'un échantillon de plus de 350 annonces de presse, de catalogues et de sites web de marques de meubles pour enfant révèle une tendance à ne pas faire figurer l'enfant dans environ deux tiers des cas. Interroger ce paradoxe suppose d'examiner les stratégies énonciatives permettant de figurer implicitement l'enfant dans l'image.

En prenant appui sur les théories de la signification et l'analyse sémiotique structurale (Greimas, 1987), cet article met en évidence le processus sémiotique multicouche mobilisé pour cadrer la production du sens d'une consommation conjointe parents-enfant de la chambre d'enfants. Cette dernière est effectivement payée par les parents mais principalement utilisée par l'enfant, processus qui constitue une activité conjointe de consommation (De la Ville et Tartas, 2005). Ne se limitant pas aux formes de production de sens dans l'imaginaire publicitaire, cet article propose une réflexion nourrie de la sémiotique des passions (Greimas et Fontanille, 1991) afin d'interroger les potentialités émotionnelles et affectives de l'image qui incitent le parent à se projeter et à imaginer la vie de son enfant dans l'espace matériel de la chambre.

Pour ce faire, nous avons constitué sur huit ans (2008 à 2016) un corpus de convenue incluant plus de 350 images commerciales de chambres d'enfants dans différents pays. La presse et les magazines en ligne comprennent des titres tels que « Milk », « Houzz », « Maison & Jardin », « Better Homes and Gardens », « Marie Claire Maison », « Le Mag » par Rue du Commerce, « Fukurinmon », etc. Le corpus inclut des images des catalogues ou des sites web de marques telles que Conforama, Mais, Haba, Faer Ambienti, Lagrama, Domino Concept, La Roche Bobois, Pottery Barn Kids, Flexa, White, Habitat, IKEA, Vert Baudet, Vibel, Gautier, Moretti Compact, Maisons du Monde, Loja das crianças, Bododo, Gelius Moveis, Rauch, etc.

L'interprétation de ce corpus a mobilisé une double méthodologie. Un premier niveau porte sur le sens véhiculé par le mini-récit que propose chaque image publicitaire. L'analyse sémio-pragmatique de ces mini-récits nous permet d'établir le positionnement des marques de meubles pour enfant sur un carré sémiotique à partir de différentes formes de valorisation de l'objet de communication : pratique, critique, utopique, ludique (Floch, 2002). Un second niveau analyse des structures narratives de nature socio-sémiotique (Landowski, 2004) et prend en compte les liens syntagmatiques créés dans la série d'images de chambre d'enfant que regroupe le catalogue. Si chaque image renvoie à une signification particulière, l'analyse syntagmatique se situe sur un autre registre, celui du message de communication qui permet de créer l'identité de la marque. L'analyse du *storytelling* des marques Gautier et Maisons du Monde nous conduit, d'une part, à mettre en exergue les stratégies narratives employées pour canaliser le sens produit, et d'autre part, à relever les registres émotionnels contrastés suggérés par les deux marques afin de signifier une relation particulière à l'enfance. Ainsi, le parcours génératif de la signification permet d'explicitier comment les représentations sociales de l'enfance et les productions discursives organisées par le catalogue participent à la création d'un territoire de marque qui place le bien-être idéalisé de la dyade « parents-enfant » au centre de la communication.

## **Analyse de l'image publicitaire : de la valorisation de l'objet de communication au positionnement des marques**

Explorer les représentations sociales de l'enfance dans les productions discursives véhiculées par les supports publicitaires des marques de meubles, suppose de déchiffrer et illustrer les principes figuratifs et thématiques à travers lesquels les fabricants de meubles communiquent leur propre vision de l'enfance et de la parentalité contemporaine. Cette analyse prend en compte l'approche historique du marketing qui étudie les représentations de la culture matérielle de l'enfance et permet de répondre à plusieurs questionnements : comment la question du genre (fille/garçon) est représentée dans l'imaginaire publicitaire par les fabricants de meubles pour enfant ? En quoi ces représentations de la chambre enfantine font-elles référence à différents codes sociaux et classes sociales ? En quoi cette représentation répond-elle aux codes normatifs de chaque époque et permet-elle à certains fabricants de meubles d'affirmer un positionnement différenciant ? À l'aide du carré sémiotique, nous proposons une modélisation de l'imaginaire de l'enfance qui met en lien les valorisations de l'objet de communication et les représentations sociales de l'enfance.

### Imaginaires liés à la représentation de la culture matérielle de l'enfance

La première étape de notre analyse considère le visuel publicitaire (l'image) comme un support scriptovisuel (Barthes, 1964), un message offrant une signification de premier degré comprise par le consommateur en un coup d'œil. L'image publicitaire constitue une « image franche » destinée à être comprise rapidement par le plus grand nombre de personnes, et son but est de déclencher un comportement de la part du consommateur. Ces images se présentent sous la forme « d'un instantané » qui met en évidence le caractère exemplaire et normatif de l'espace de vie qu'elles représentent en décrivant efficacement leurs cibles, leurs aspirations...

Cette approche gagne à être mise en lien avec la théorie de la signification de Hjelmslev, analysée par Ablali (2001), qui distingue les notions de forme et de substance. Ce linguiste considère que la signification n'est pas dans les choses, elle résulte de leur mise en forme. C'est bien la forme qui est signifiante. La substance est le support véritable que la forme prend en charge, la réalisation à un moment donné de la forme. Mobiliser cette théorie sur notre corpus, conduit à considérer que la signification immédiate résulterait de l'agencement des objets significatifs de la culture matérielle de l'enfance (substance) qui est mis en forme dans un espace de communication ouvert à l'interprétation. Sur cette base, il est possible de penser l'espace figuratif de la chambre d'enfant comme un couplage sélectif de meubles et d'objets. D'un point de vue marketing, les fabricants de mobilier pour enfant regroupent l'offre disponible pour l'enfant sous le terme de « collection de base » comprenant un lit, une table, un chevet, une chaise et une garde-robe. Cette collection de base apparaît dans presque toutes les images et clarifie le positionnement de la gamme de chambre d'enfant proposée : entrée de gamme, milieu de gamme ou haut de gamme. Cependant, aucune marque ne limite sa communication visuelle à ces quelques éléments constitutifs de la gamme des produits...

Pour communiquer une représentation idéalisée de la chambre d'enfant, ces images commerciales représentent une pluralité de « mondes sémiotiques » à travers un entrelacement entre dimensions fonctionnelle, esthétique et économique. La collection de

meubles et une série d'objets emblématiques associés sont utilisées dans les images publicitaires pour établir des différences en termes d'âge, de sexe, de statut social et transmettre une diversité de styles de vie auprès de la dyade parents-enfant.

Depuis le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, les premiers ouvrages littéraires et publicités mettant en avant les produits pour enfant ont apporté une contribution décisive à la représentation de la culture matérielle de l'enfance. Ainsi, la chambre d'enfant est conçue selon un grand nombre de codes normatifs en fonction du genre. Par exemple, la chambre « fille » est présentée comme un espace très structuré avec des zones spécifiques : un bureau, une armoire, un lit, tout est très propre et ordonné (Fig. 1). Ce type de figuration peut être interprété comme une version actualisée de la rhétorique présentée dès le XIX<sup>e</sup> siècle faisant référence à l'éducation des jeunes filles destinées à être les garantes de l'hygiène domestique et de la vie de famille.

En revanche, pour les garçons, la rhétorique de l'image fait référence à ce qui se passe en dehors de la maison, à différentes formes d'aventure dans la rue, à des zones à explorer ou à conquérir (Fig. 2). La série d'objets (épée, couteaux, flèches, casque) présente dans la chambre « garçon » renvoie à des valeurs masculines telles que le courage, la compétition, l'engagement du corps. Cette figuration du genre dans les catalogues de meubles pour enfant reproduit les modes symboliques étudiés par Penell (1994) et Chaumier (2004), dans leur analyse critique des inégalités et stéréotypes de genre que les catalogues de jouets véhiculent.

En l'absence de l'actant acteur (l'enfant), d'autres stratégies narratives mobilisent des principes figuratifs visant à créer une pseudo-réalité qui évoque les activités des enfants. Rappelant la visée intentionnelle de l'image, de son pouvoir de présentification (Perraton et Bonenfant, 2009), Roland Barthes souligne la capacité du visuel publicitaire à transmettre un sentiment « d'avoir été là » reflétant une pseudo-réalité. L'image commerciale inclut un aspect inchoatif/terminatif qui vise à produire le sens de ce qui « vient d'avoir lieu » ou « de ce qui a généralement lieu » dans la chambre d'enfant. Du fait du caractère performatif de l'image, la chambre d'enfant se présente comme le lieu des activités de loisirs (Fig. 3). Dans cette image, la thématique du jeu est figurée par une sélection d'objets et un cadre fortement coloré. Selon Roland Barthes (1985 : 252), l'objet de consommation, au-delà de sa fonction d'usage, véhicule autre chose, « il y a toujours un sens qui déborde l'usage de l'objet ». Si la chambre d'enfant constitue un espace de loisir permettant de partager de bons moments entre amis, les objets – ordinateur, stylo, bureau – mis en scène, soulignent qu'elle est également un lieu d'instruction où l'enfant étudie. L'image de la chambre d'enfant organise ainsi de multiples fonctionnalités destinées à l'enfant.

Dans d'autres cas, certains accessoires sont transformés en terrain de jeu (Fig. 4). La thématization du jeu ainsi que l'usage d'une chromatique neutre dans les visuels publicitaires permettent de rendre le produit asexué et garantissent leur ouverture commerciale à une cible plus large.

Dans d'autres images commerciales, le choix des objets permet non seulement de rendre compte des activités de l'enfant/adolescent, mais la signification de leur assemblage fait référence au genre ou à l'âge de l'enfant. Roland Barthes souligne qu'il existe différents états du signifiant. Soit, un état purement symbolique où le signifiant renvoie à un signifié précis, soit le signifiant peut se trouver rattaché à des séries d'objets, des syntagmes d'objets qui contribuent à la signification de l'image. Dans la figure 4,

l'agencement des objets (un sac à main féminin, une décoration très connotée, des livres sur l'étagère) compose une signification qui incite à penser qu'une adolescente est l'occupante de cette chambre.

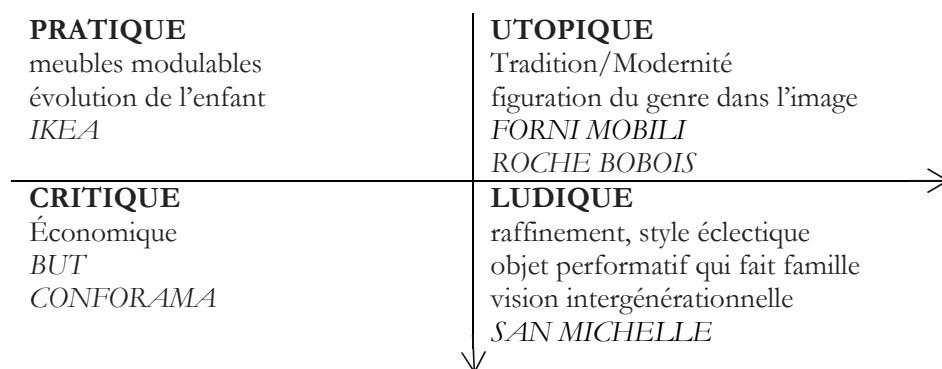
À l'inverse, dans la figure 5, en l'absence du protagoniste, les figures de l'image-lit en forme de voiture, les baskets, le globe terrestre, comme les variables chromatiques (les couleurs rouge, noir et gris) font référence à l'univers masculin, à des loisirs propres à la culture masculine.

Cette analyse thématique de la culture matérielle de l'enfant, nous conduit à produire une modélisation de l'imaginaire de l'enfance à travers un carré sémiotique qui met en lien le positionnement et les axes de valorisation des marques avec les représentations sociales de l'enfance.

### Quatre axes de valorisation des marques de meubles pour enfant

Les stratégies publicitaires à propos de la culture matérielle de l'enfant constituent une quête permanente de la valeur qui se donnerait pour objectif de façonner le comportement du consommateur. En prenant appui sur les concepts de la sémiotique structurale (Greimas, 2002 ; Floch, 1995), nous dégagons les axes de valorisation des marques de meubles pour enfant sur un carré sémiotique en opposant les valeurs de base aux valeurs d'usage. En sémiotique narrative, les valeurs d'usage se rapportent à un positionnement de type fonctionnel qui met en avant la valeur utilitaire de l'objet de communication, la chambre d'enfant. Les valeurs de base mettent en avant le positionnement psychologique centré sur la satisfaction hédonique du consommateur ou bien sur un positionnement de type socio-symbolique construit à partir de l'ancrage social du sens (Landowski, 2004). La projection des catégories de valeurs d'usage et de valeurs de base sur le carré sémiotique permet de distinguer quatre types de valorisation de la chambre d'enfant.

*Carré sémiotique sur les valeurs de la chambre d'enfant – Adapté de Floch (2002)*



La valorisation pratique correspond aux valeurs d'usage et apparaît dans le discours publicitaire au travers des produits fonctionnels, solides et modulables. L'analyse de l'ensemble des récits du catalogue Ikea, révèle que cette mise en valeur de l'objet de communication permet non seulement de construire un cadre de vie pour l'enfant, mais aussi de bénéficier d'objets pratiques et modulables qui évoluent avec l'enfant. Sur le même niveau axiologique, la valorisation critique met en avant le caractère économique et astucieux des meubles. La solution idéale, le bon rapport qualité/prix sont autant

d'arguments publicitaires permettant de construire le territoire des marques But ou Conforama. Les discours de marques visent alors la dyade parents-enfant et font référence au moment où l'on démarre dans la vie et où l'on attend son premier enfant. La mise en forme des catalogues But et Conforma traduit cette volonté de faire de la chambre d'enfant un espace de vie fonctionnel, espace destiné aux loisirs comme aux activités plus éducatives.

De l'autre côté du carré sémiotique, les valeurs de base déclinent une valorisation utopique et ludique de l'objet de communication. La valorisation utopique se rapporte aux valeurs existentielles dans le sens où le meuble, ainsi que la constellation d'objets qui l'accompagne, sont l'expression d'une époque, de ses valeurs et son ouverture sur le bonheur<sup>29</sup>. Les meubles peuvent ainsi représenter la modernité (Roche Bobois) ou encore la tradition (Forni Mobili). Les discours de marques reconfigurent la nostalgie d'une époque que les parents veulent faire connaître à leurs enfants par l'aménagement de leur espace personnel qui symboliquement représenterait la transmission d'un *modus vivendi* d'une autre époque. Traditionnel ou moderne, le meuble figure un univers, qui est celui de l'enfant ou celui que le parent imagine et projette pour son enfant. Le luxe et le plaisir du raffinement, le goût pour un objet unique ou pour un espace de vie singulier à s'offrir et à offrir à son enfant (San Michelle), sont deux thématiques qui exemplifient une valorisation ludique. Au-delà de la valeur ostentatoire promue par l'imaginaire de ces marques de meubles pour enfant, une analyse plus fine des valeurs de base permet de relever des discours publicitaires qui se construisent autour de la dimension hédoniste de la vie de famille, du bien-vivre, du bien-être domestique. La chambre, par l'agencement d'objets et les activités conjointes que ces derniers suggèrent, devient un lieu de vie, un endroit pour vivre une expérience familiale gratifiante, pour faire famille...

La chambre d'enfant ainsi que l'univers symbolique qu'elle sous-tend, apparaissent comme des objets matériels porteurs d'un schéma temporel, celui des activités de l'enfant qui grandit. En effet, par ce qu'elles montrent en l'absence de l'enfant, les images commerciales révèlent « ce qui a été ». *L'intentio operis* (Eco, 1990) consiste à signifier par l'agencement des objets dans l'espace, la trace de la présence d'un enfant. Étudiée dans sa vision temporelle (Jeanneret, 2011), cette trace montre la capacité d'un objet (la chambre) dans le présent, de faire référence à un passé absent mais postulé (l'enfant qui a été là) et aussi de mobiliser une visée future (l'enfant qui va grandir). Cette trace souligne le sens performatif de l'agencement syntagmatique des objets se référant à la culture matérielle de l'enfant.

Cette approche peut dialoguer avec la réflexion développée par Anne Beyaert-Geslin (2012) à propos du rapport à la présence et du meuble comme projection du corps de l'enfant. Cet ouvrage propose une réflexion originale sur le statut des meubles comme objet<sup>30</sup> paré de toutes les compétences et modalités de l'actant auquel il fait référence. À travers une analyse très détaillée des règles qui organisent la syntaxe des objets dans les scènes domestiques, ce travail souligne que les effets de sens instaurent la signification du meuble en établissant des ressemblances avec le corps. Dans le cas des chambres

---

<sup>29</sup> Notre analyse fait référence à l'étude sémiotique de FLOCH Jean-Marie, « La maison d'Epicure : les désirs naturels et non nécessaires d'habitat », dans *Formes sémiotiques*, Paris, PUF, 1995, p. 145-79.

<sup>30</sup> Ce cadre épistémologique est présenté de façon détaillée dans BEYAERT-GESLIN Anne, « Chapitre III, L'objet dans la scène domestique », dans *Sémiotique du design*, Paris, PUF, 2012, p. 139-68.

d'enfant, cette analyse nous permet de redéfinir le rapport à la présence où non seulement l'enfant peut être là où est le corps, mais également là où son schéma corporel est représenté.

Bien qu'un enfant réel ne soit pas mis en scène, un grand nombre de signes – une gamme de meubles et des objets appartenant à l'enfant – transmet de manière explicite et sans équivoque que la chambre est habitée par un jeune enfant ou un adolescent. Cette analyse démontre qu'il est tout à fait possible pour les fabricants de meubles de communiquer sur l'enfant *in absentia* (Eco, 1990) dans les publicités adressées au consommateur hybride parents-enfant.

### **Territoires de marques et enfances : analyse du *storytelling* de deux marques**

L'analyse sémiologique a permis d'explicitier les stratégies narratives des marques de meubles pour figurer la culture matérielle de l'enfance et résoudre le paradoxe apparent de l'absence de l'enfant dans la plupart des images commerciales. La seconde partie de cet article propose d'aller plus loin en s'interrogeant sur le rôle du catalogue de meubles dans le processus de production de sens en vue de susciter l'achat d'une chambre d'enfant (De La Ville, Cristau et Krupicka, 2012). Considérer le catalogue comme une chaîne syntagmatique significative d'images de chambres d'enfant, permet d'interroger le discours global produit par la marque qui génère un sens plus abstrait (Marion, 2015 ; Greimas, 1983) sur l'enfance contemporaine.

#### Des structures narratives pour différencier le sens produit

Une succession d'images portant sur la même collection de meubles et la série d'objets qui y est associée, permet aux fabricants de mobilier, non seulement de mettre en scène le produit, mais aussi de raconter une histoire – celle de la marque – grâce à la création de la série visuelle. Si le style du catalogue compte pour le positionnement des produits de la marque, les séquences photographiques utilisées pour présenter différentes collections contribuent à établir la signification particulière du *storytelling* de la marque. En prenant appui sur des outils propres à la sémiotique structurale, tel le parcours génératif de la signification (Bertin, 2010 ; Floch, 2002 ; Greimas, 1983), cette partie vise à analyser les structures narratives (les séries d'images) et les productions discursives organisées qui participeraient à la construction d'un territoire de marque. En raison de leur positionnement contrasté, nous avons choisi d'approfondir le *storytelling* des marques Gautier et Maisons du Monde sur une diversité de supports de communication (catalogue, blog, rapports de responsabilité sociale de l'entreprise).

Selon la sémiotique greimassienne, le sens émerge par génération et par enrichissement progressif à partir d'un noyau élémentaire où sont structurées les valeurs constitutives d'une société. Ces valeurs, en nombre limité, sont exploitées par des structures narratives et mises en scène à travers des figures constitutives de la vie réelle. Le parcours génératif de la signification, employé dans l'étude des identités de marque par Andréa Semprini (2006), offre un modèle sémiotique de la construction du sens, à la fois du point de vue de la production que de la réception du message, qui articule trois niveaux : le niveau des valeurs, le niveau narratif et le niveau discursif. Le niveau de construction identitaire d'une marque le plus profond est celui des valeurs, appelé



également niveau axiologique, où sont posées les valeurs fondamentales orientant la logique de communication de la marque. Ces valeurs en nombre limité constituent le code génétique du discours communicationnel qui attribue sur la durée un sens et un projet à la marque auprès de son public cible. Au fur et à mesure que la signification prend forme, elle s'organise en structures narratives, en systèmes d'oppositions, en schémas qui mobilisent ces valeurs et les font vivre pour composer la logique de communication de la marque. Les valeurs sont ainsi *narrativisées* à travers différents scénarios. Jean-Jacques Boutaud (1998) souligne que le passage du carré sémiotique (niveau profond) au programme narratif traduit une progression du sens d'un système de valeurs abstrait vers un programme d'action concret. Ce palier marque le passage de l'implicite des valeurs à l'explicite des formes « racontables ». La signification achève son parcours génératif en arrivant au niveau discursif par lequel les valeurs et les structures narratives sont « habillées » pour la communication. Le niveau discursif est le niveau tangible, celui des signes extérieurs et de surface qui contribuent à la visibilité du parcours signifiant. L'enjeu est alors de comprendre comment cette figuration des valeurs permet de construire le *storytelling* des marques. Appliquer ce parcours génératif au territoire revendiqué par les marques Gautier et Maisons du Monde revient à produire une modélisation de l'imaginaire lié à l'enfance contemporaine que ces enseignes suggèrent sur leurs différents supports de communication.

Maisons du Monde, enseigne créée en 1996 dont le chiffre d'affaires (699 millions d'euros en 2016) ne cesse de croître, développe un niveau axiologique de valeurs centré sur un aménagement créatif et accessible de la maison. À partir de son savoir-faire de décoration, l'enseigne présente la chambre d'enfant comme un espace propice à l'expression de la créativité de la dyade parents-enfant, en offrant à cette dernière une large palette de produits, ambiances, combinaisons possibles pour créer la chambre de leurs rêves. Sur le plan narratif, la stratégie de communication mythique (Floch, 2002) employée par cette marque permet d'appréhender la chambre d'enfant en termes d'univers, créé et *customisé* par le parent, univers dans lequel l'enfant peut affirmer son esprit créatif pour jouer, étudier ou bricoler. Sur le plan discursif, Maisons du Monde affiche une large palette de produits en proposant 17 chambres « fille » ou « garçon » qui correspondent à autant d'ambiances contemporaines suggérées par l'enseigne. Le *vintage*, le chic, le classique sont des univers qui affirment l'identité de liberté créative qu'offre la marque qui incite les parents à imaginer l'ambiance qu'ils pourraient créer pour la chambre de leur enfant. Au niveau discursif, au-delà de la simple exposition des produits, le blog de Maisons du Monde communique sur l'enfant en consacrant une page entière aux tendances junior, en signalant les événements (Halloween, Noël, Pâques, rentrée scolaire) susceptibles d'être une source d'inspiration pour décorer la chambre d'enfant, et en proposant des activités conjointes réalisables par la dyade parents-enfant. Certains articles du blog « Journées hivernales : Comment occuper ses enfants ? » font directement référence aux activités conjointes et attribuent un caractère performatif à la chambre d'enfant, lieu bricolé, *customisé*, propice aux activités ludiques où l'enfant et ses parents peuvent libérer leur expression créative et partager des moments agréables qui contribuent à faire famille.

Créée en 1960, la marque Gautier s'impose rapidement comme leader sur le marché des meubles junior au plan international. L'originalité de cette spécialisation et la qualité de ses produits ont permis de construire la notoriété de la marque. Sur le plan discursif,

la marque Gautier présente une collection limitée de meubles comprenant 6 collections garçon et fille et développe un discours très rationnel lié principalement aux caractéristiques des meubles, à leur durabilité, évolutivité et praticité. La marque Gautier se positionne comme fabricant de meubles et privilégie deux axes dans sa communication. Un premier axe valorise la praticité des meubles qui permettent de créer un espace de vie fonctionnel qui évolue avec l'enfant qui grandit, et un second axe valorise l'authenticité de produits classiques fabriqués en France, avec une visée éco-responsable validée par plusieurs certifications environnementales et l'amélioration continue des conditions de travail des salariés. L'univers Gautier dépeint des produits astucieux dans l'air du temps qui permettent aux parents de réaliser un investissement conséquent mais raisonné compte tenu du caractère fonctionnel, modulable et intemporel du design des meubles. Cet univers met en exergue la culture française, celle des classes aisées nostalgiques du mobilier d'autrefois conçu pour être transmis. Dans l'esprit propre aux stratégies de communication référentielles (Floch, 2002), la marque affiche sa volonté de produire des meubles mixtes et intemporels ayant une vocation transgénérationnelle permettant aux parents de transmettre leurs goûts et représentations esthétiques à leurs enfants.

*Niveaux du parcours génératif de la signification*

| <b>Maisons du Monde</b>   | <b>Niveaux du parcours génératif</b> | <b>Gautier</b>   |
|---|--------------------------------------|--|
| Décorateur, métier de <i>sourcing</i> de sous-traitants, design tendance            | <i>Valeurs</i>                       | Fabricant, savoir-faire technique, design intemporel, authenticité |
| univers tendance qui invite à exprimer son esprit créatif, univers <i>customisé</i> | <i>Narratif</i>                      | univers fonctionnel, nostalgie qui invite à transmettre            |
| la chambre comme lieu d'activités conjointes parents-enfant                         | <i>Discursif</i>                     | la chambre comme lieu d'éducation esthétique                       |

Registres émotionnels contrastés à propos de la relation à l'enfance

Si les recherches en sémiotique structurale permettent de cerner les territoires des marques et les représentations de l'enfance qui y sont associées sur le plan éthique (celui des valeurs) et esthétique (relatif à leur mise en forme), les travaux développés en sémiotique des passions (Bordron, 2011 ; Greimas et Fontanille, 1991) permettent une analyse fine relative du registre esthétique et sensible (Boutaud, 2007) de la communication des marques. Quelles sensations ou émotions cette mise en forme sérielle de l'image commerciale organisée par le catalogue est-elle susceptible de déclencher pour concrétiser une activité conjointe de consommation ? Pouvoir se reconnaître, projeter des activités de loisir conjointes avec son enfant sont autant de préfigurations expérientielles que l'image et notamment la série d'images peut engendrer. Le concept de praxis énonciative défini par Greimas et Fontanille, non pas comme l'usage qu'un lecteur/consommateur peut faire de l'image, mais comme la configuration de cet usage dans les stratégies énonciatives, permet de cerner les logiques épistémiques développées par la sémiotique des passions. Ces principes épistémiques appliqués dans une perspective ouverte à la fois sémiotique, marketing et communicationnelle, permettent de cerner les façons dont les marques condensent les représentations sociales de l'enfance et

d'expliciter en quoi ces représentations préfigurent des effets des sens de nature émotionnelle, affective et projective. Une analyse approfondie du discours des deux marques Gautier et Maisons du Monde révèle qu'elles ne mobilisent pas le même registre émotionnel à propos de la relation à l'enfance.

Maisons du Monde développe un discours expérientiel qui invite le consommateur à faire preuve de créativité à ce moment particulier de sa vie où il accueille un bébé ou bien accompagne le développement de son enfant. Cette communication valorise la créativité du parent et permet au consommateur de se projeter en tant que parent aimant. Les thèmes proposés reposent largement sur des figures de l'enfance idéalisée, imaginaire, rêvée. En revanche, la marque Gautier développe un discours empreint de rationalité, lié aux caractéristiques objectives des meubles, à leur durabilité, évolutivité et praticité. Ces éléments dépeignent un consommateur optimisant ses choix qui va apprécier cette offre en considérant qu'il s'agit d'un investissement fait pour durer et s'adapter aux évolutions de l'enfant et aux réorganisations successives des espaces de vie dans la maison.

### **Conclusion : Figurer l'absence pour mieux signifier la présence ?**

L'analyse des supports publicitaires de marques de meubles pour enfant montre que l'absence de l'enfant sur les images publicitaires ne constitue en rien un obstacle à l'inventivité et à la richesse des thématisations qui mettent en scène différentes visions de l'enfance contemporaine. Les marques de meubles pour enfant organisent avec précision des systèmes d'opposition et de différences pour parvenir à rendre lisible le positionnement de leurs différentes gammes de produits sur le marché. Les modalités de préfiguration du sens suggéré pour une consommation conjointe de la chambre d'enfant se révèlent à un double niveau : tout d'abord, l'image franche centrée sur une pseudo-réalité que constitue chaque publicité considérée isolément, et ensuite, à travers le parcours génératif que le catalogue élabore en organisant une série d'images franches. Comme le soulignent Holbrook et Hirschman (1993 : 58), le travail sémiotique effectué par les marques contribue non seulement à faire évoluer la signification d'objets culturels ordinaires, tels que la chambre d'enfant, mais aussi à transformer la figure de l'enfant et la relation à l'enfance dans les sociétés postmodernes.

### **Figures**



*Figure 1. Doimo Cityline – Chambre Barbie*

Figure 2. Gelius Moveis



Figure 3. Ikea – Chambre les légumes géants



Figure 4. Faer – Chambre volley





Fig 5. Rauch – Chambre Ferrari Racing

## Bibliographie

- ABLALI Driss, « Hjelmlev et Greimas : deux sémiotiques universelles différentes », *Revue Linx*, n° 44, 2001, p. 39-53.
- BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4, 1964, p. 40-51.
- BARTHES Roland, *L'Aventure sémiologique*, Paris, Éditions du Seuil, 1985.
- BERTIN Erik, *Pour une sémiotique du champ stratégique de la communication*, thèse de doctorat, université de Bourgogne, 2010.
- BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique du design*, Paris, PUF, 2012.
- BORDRON Jean-François, *L'Iconicité et ses images*, Limoges, PUL, 2011.
- BOUTAUD Jean-Jacques, *Sémiotique et communication. Du signe au sens*, Paris, L'Harmattan, 1998.
- BOUTAUD Jean-Jacques, « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen*, 23, 2007. En ligne au : <<http://semen.revues.org/5011>>, consulté le 15/03/15.
- CHAUMIER, Serge, « Fête des enfants ! Ou comment l'imaginaire social construit l'identité sexuée : lecture critique des catalogues de jouets », dans DIASIO Nicoletta, (Éd.), *Au palais de Dame Tartine*, Paris, L'Harmattan, 2004, p. 163-179.
- DE LA VILLE Valérie-Inés, Cécile CRISTAU et Anne KRUPICKA, « Rendre l'utilisateur actif dans le processus de conception de mobilier pour enfants », *Strenae*, n° 4, 2012, En ligne au : <<http://strenae.revues.org/782>>, consulté le 29 mai 2016.
- DE LA VILLE Valérie-Inés et Valérie TARTAS, « L'activité de consommation enfantine et ses médiateurs », dans DE LA VILLE Valérie-Inés (Éd.), *L'enfant consommateur – Variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*, Paris, Vuibert, 2005, p. 73-88.
- ECO Umberto, *Les Limites de l'interprétation*, Paris, Grasset, 1990.
- FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 2002.
- FLOCH Jean-Marie, *Les Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995.
- GREIMAS Algirdas Julien, *Du sens II*, Paris, Seuil, 1983.
- GREIMAS Algirdas Julien, *On meaning : Selected Writings in Semiotic Theory*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1987.

- GREIMAS Algirdas Julien, *Sémiotique structurale*, Paris, PUF, 2002.
- GREIMAS Algirdas Julien et Jacques FONTANILLE, *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*, Paris, Seuil, 1991.
- HOLBROOK Maurice et Elizabeth HIRSCHMAN, *The Semiotics of Consumption – Interpreting Symbolic Consumer Behavior in Popular Culture and Works of Art*, Berlin and New York, Mouton de Gruyter, 1993.
- JEANNERET Yves, « Complexité de la notion de trace : de la traque au tracé », dans GALINON-MÉLÉNEC Béatrice, *L'homme trace. Perspectives anthropologiques des traces contemporaines*, Paris, Éditions CNRS, 2011, p. 59-86.
- LANDOWSKI Éric, *Passions sans nom*, Paris, PUF, 2004.
- MARION Gilles, « La sémiotique à l'épreuve : Barthes, Greimas et Floch », dans RÉMY Éric et Philippe ROBERT-DEMONTROND, *Regards croisés sur la consommation – Tome 2*, Cormelles-le-Royal, Éditions EMS, 2015, p. 19-42.
- PENNELL Greta Eleen, « Babes in Toyland : Learning an Ideology of Gender », dans ALLEN Christopher. T. et Deborah ROEDDER JOHN, *Advances in Consumer Research*, vol. 21, Provo UT : Association for Consumer Research, p. 359-364.
- PERRATON Charles et Maude BONENFANT, *Vivre ensemble dans l'espace public*, Montréal, Presses universitaires du Québec, 2009.
- SALMON Christian, *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007.
- SEMPRINI Andrea, *La Marque, une puissance fragile*, Paris, Vuibert, 2006.
- ZEGAÏ Mona, « La mise en scène de la différence des sexes dans les jouets et leurs espaces de commercialisation », *Cahiers du Genre*, vol. 2, n° 2, 2010, p. 35-54.