



**HAL**  
open science

## La vulnérabilité de l'enfant comme stratégie de communication de marque

Valérie-Inés de la Ville

► **To cite this version:**

Valérie-Inés de la Ville. La vulnérabilité de l'enfant comme stratégie de communication de marque. Michel Audiffren; Valérie-Inés de La Ville. De l'identification à l'acceptabilité sociale des risques : approche pluridisciplinaire, Presses Universitaires de Rennes, pp.209-228, 2024, Le sens social, 978-2-7535-9401-2. hal-04611335

**HAL Id: hal-04611335**

**<https://hal.science/hal-04611335>**

Submitted on 14 Jun 2024

**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.

Copyright

# La vulnérabilité de l'enfant comme stratégie de communication de marque

Valérie-Inés DE LA VILLE

## Quand le marché innove pour l'enfant...

Les travaux fondateurs en marketing du consultant américain James Mc Neal (1987<sup>1</sup> ; 2007), ont mis en lumière la nécessité d'appréhender le rôle important que jouent les enfants dans les environnements marchands. Son argumentation repose sur trois constats. Premièrement, les enfants sont réellement des consommateurs à part entière puisqu'ils dépensent l'argent de poche qui leur est attribué en faisant des achats discrétionnaires sur lesquels ils sont seuls décideurs et pour lesquels ils sont fortement impliqués (confiseries, jouets, etc.). Deuxièmement, les enfants, du fait de leur curiosité naturelle envers la publicité, les nouvelles marques et nouveaux produits, exercent un pouvoir d'influence sur leur entourage et jouent un rôle très actif de prescripteurs auprès de leurs parents et d'autres adultes... parfois en usant fort habilement de leur « pester power » ou de stratégies argumentatives réclamant une récompense pour l'effort fourni à l'école ou dans certaines situations nécessitant de respecter certaines règles sociales, ou encore par un subtil chantage affectif faisant du produit convoité l'expression de l'amour parental... Troisièmement, l'enfant est également un consommateur en devenir qui a besoin d'être accompagné par les marques pour devenir un consommateur adulte capable de contribuer à créer les marchés du futur. Depuis cette analyse, il est courant de considérer que les marchés de l'enfant recouvrent en réalité trois marchés distincts : celui des dépenses liées à l'argent de poche, celui de l'influence exercée par l'enfant sur les achats ordinaires de la famille, et celui des innovations qui permettront de générer des marchés de masse dans le futur.

Mais au-delà du marché, la figure sociale de l'enfant est emblématique de la vulnérabilité, voire même exemplifie la notion pour de nombreuses disciplines scientifiques – biologie, histoire, politiques publiques, sociologie, psychologie, etc. Marc-Henri Soulet rappelle ainsi que les enfants constituent un public « vulnérable » (Soulet, 2015). D'un point de vue biologique, psychologique et social, l'enfant peut-il être pensé autrement que comme un être social inachevé, en devenir, et dont l'existence au quotidien est soumise aux multiples formes de domination

---

<sup>1</sup> L'édition originale date de 1964.

qu'exercent sur lui les adultes qui organisent entièrement sa vie, lui dictent ses rythmes scolaires, lui prescrivent ses loisirs... ? Une lecture socio-politique de l'enfance souligne que, même si les enfants apparaissent depuis quelques décennies dans les statistiques gouvernementales, ils sont toujours considérés et traités dans les politiques publiques comme une minorité dominée (Qvortrup, 2002), ce qui interroge sur la manière dont les politiques contribuent à renforcer le lien entre enfance et vulnérabilité (Piterbraut-Merx, 2020).

Ce contexte étant rapidement esquissé, il semble particulièrement intéressant de s'interroger sur la façon dont le marché innove pour l'enfant. Quelles avancées technologiques permettent-elles de concevoir des innovations destinées à l'enfant ? Quelles sont les raisons invoquées par les marques pour affirmer que ces innovations permettent d'améliorer le bien-être de l'enfant dans le cadre du projet éducatif que ses parents souhaitent mettre en œuvre ?

Ayant constaté l'émergence d'une offre numérique destinée aux jeunes enfants, cette question nous a interpellée ainsi que les responsables de la Fondation pour l'Enfance. Grâce au financement que cette dernière nous a procuré, nous avons décidé de réaliser une étude de nouveaux produits ou services faisant appel à des dispositifs numériques destinés à de jeunes enfants de 0 à 6 ans, c'est-à-dire des enfants non encore autonomes dans leurs pratiques de lecture. Nous présentons ci-après le travail de recension et d'analyse d'un corpus de convenance de 83 offres de produits et services numériques que nous avons réalisé en 2017<sup>2</sup>.

Notre analyse porte sur les stratégies de communication déployées par les marques pour convaincre les parents que ces nouveaux produits ou services sont indispensables pour le développement et le bien-être de leur enfant. Il ressort de notre analyse que la mise en scène de la vulnérabilité de la relation « enfant-parent » constitue un registre rhétorique récurrent mobilisé par les marques pour mettre en jeu la responsabilité parentale face à différents types de risques auxquels le jeune enfant est susceptible d'être confronté au cours des premières années de son développement...

---

<sup>2</sup> Ce corpus est disponible sur : Valérie-Inés de La Ville et Tatiana Picq - La Fondation pour l'Enfance – Analyse de l'offre numérique destinée aux jeunes enfants de 0 à 6 ans [Rapport de recherche] Université de Poitiers 2020. [<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02901437>] (dernière consultation le 13/08/2022)

## **1. Vulnérabilité et risques dans les pratiques de la consommation en lien avec l'enfance**

Du fait de leur caractère polysémique et de nombreux recouvrements avec des notions proches ou liées, les termes enchâssés de « risques » et de « vulnérabilités » ne sont pas d'un usage aisé en termes de recherche. L'analyse de la notion de risque et son traitement fait toujours référence, de façon directe ou indirecte, parfois de façon explicite ou implicite, à la notion de vulnérabilité. De ce point de vue, les pratiques de consommation en lien avec l'enfance constituent un champ d'analyse particulièrement pertinent pour aborder les notions de risques et de vulnérabilités (Spotswood et Nairn, 2016).

Des risques pris à titre individuel sur le marché – par un consommateur ou une entreprise - peuvent produire des conséquences non intentionnelles (Giddens, 1987) à un niveau plus agrégé et mettre en lumière la vulnérabilité d'un champ entier de pratiques de consommation. Ainsi, les effets conjugués de la consommation régulière d'aliments légalement vendus sur le marché, mais trop gras, trop salés ou trop sucrés et qui font l'objet d'une communication publicitaire intense, de modes de vie de plus en plus sédentaires liés aux loisirs pratiqués sur divers types d'écrans, et des portions proposées par les industriels de l'agroalimentaire qui dépassent les besoins physiologiques des enfants, peuvent contribuer à expliquer la prévalence de la pandémie d'obésité chez les enfants (Kline, 2011). Et en miroir, la vulnérabilité de certains acteurs du marché – individus ou organisations – peut provoquer à moyen et long terme des risques d'effondrement de pans entiers du champ de la consommation. L'augmentation brutale du nombre de familles atteignant le seuil de pauvreté dans une population donnée peut entraîner un recentrage des achats familiaux sur des denrées non transformées de première nécessité et conduire à un rejet des offres alimentaires arborant des licences de personnages ou de célébrités, qui rechérissent le prix des produits proposés aux enfants. En effet, un premier terme lie les notions de risques et de vulnérabilité, c'est celui de la normalisation et de l'agrégation des comportements individuels qui s'opère sur le marché.

Par ailleurs, la reconnaissance de certaines vulnérabilités effectives du consommateur peut conduire à s'interroger sur l'éventualité de la survenance de risques futurs. Ainsi, une vulnérabilité actuelle, non analysée et qui ne ferait pas l'objet d'une remédiation particulière immédiate, est susceptible de conduire à des risques de dysfonctionnements futurs dont il est parfois impossible d'appréhender à l'avance l'ampleur... Mais à l'inverse, le risque qui apparaît, se révèle, ou éclate au grand jour peut être analysé comme la conséquence d'un enchaînement ou

d'une conjonction de vulnérabilités, parfois sournoises, invisibles, intangibles... qui a fini par déstabiliser, saper, transformer petit à petit des relations que l'on pensait durables et maîtrisées. Dans ce cas, le risque peut être pensé comme la résultante d'une série de vulnérabilités mal cernées et mal comprises... Ainsi, un deuxième lien entre la notion de risque et la notion de vulnérabilité, questionne l'enjeu de la projection temporelle de l'analyse menée.

Afin d'appliquer ces notions au champ de la consommation, nous reprenons la classification proposée par Pascal Hintermeyer et David Le Breton (2007, p. 9) qui distinguent deux situations articulant les notions de risques et de vulnérabilités : les risques que l'on court et les risques que l'on prend. Nous proposons d'en rajouter une troisième : les risques que l'on fait subir à autrui... et, dans le cas qui nous occupe, à l'enfant.

### **1.1. Les risques que l'on court, les risques que l'on prend... et ceux que l'on fait subir**

Premièrement, à propos des risques que l'on court, Stephen Kline (2005) rappelle que la société du risque est façonnée par une variété de défis techniques dont les experts eux-mêmes ne maîtrisent pas l'ensemble des conséquences : accidents nucléaires, contaminations génétiques par les OGM, catastrophes causées par le réchauffement climatique dû à l'activité thermo-industrielle ou agricole, bio-résistance aux antibiotiques, pandémie d'obésité, recrudescence des cancers dus à diverses sources de pollution environnementale, collecte des données personnelles, etc.

Nous proposons de considérer le système de la consommation enfantine comme un ensemble de pratiques sociales enchâssées tissant des liens entre l'enfant et les univers marchands. Ce système ouvert, constitué de différents sous-systèmes évolutifs en interaction – relationnel, institutionnel, plurimédia, narratif, économique et politique (De La Ville, 2007) – fait courir des risques au jeune consommateur. En effet, ce dernier se trouve exposé à des risques nouveaux du fait des conséquences non intentionnelles (Giddens, 1987) des interactions entre les sous-systèmes qui évoluent de façon relativement autonome. Les dispositifs sociotechniques accessibles aux enfants pour développer leurs nouvelles sociabilités culturelles tels que les réseaux socio-numériques et leur visée publicitaire ou encore les algorithmes de recommandation parfois défailants de plateformes comme YouTube Kids qui exposent les enfants à des contenus violents ou pornographiques... La diversification des configurations familiales qui, au-delà des foyers recomposés ou homoparentaux, révèle l'accroissement des familles monoparentales, plus fragiles d'un point de vue économique et pour lesquelles les frais d'éducation de l'enfant sont

parfois prohibitifs. La réorientation des politiques publiques familiales ou éducatives, l'accroissement du e-commerce pour de nombreux produits de l'enfant, etc., font constamment évoluer les offres marchandes destinées à l'enfant.

Les effets des multiples interactions qui se produisent dans un système ouvert génèrent des émergences méconnues, difficiles à anticiper et à maîtriser... Le risque peut être ainsi compris et modélisé comme une propriété émergente d'un système ouvert de pratiques sociales en transformation permanente. Cette situation interroge la capacité de la sphère politique pour prévenir ou traiter de tels risques et fait l'objet d'un questionnement critique en sciences sociales : « *L'étude de la manière dont les populations concernées se sentent ou non en danger, leur perception propre du risque, la manière dont elles modifient ou non leur comportement, est devenue un domaine privilégié de l'abord des sciences sociales.* » (Hintermeyer et Le Breton, 2007, p. 8). Cet ensemble de risques que le consommateur perçoit mais sur lequel il ne pense pas avoir réellement de prise à titre individuel, le conduit *in fine* assez logiquement à une certaine défiance vis-à-vis du système marchand.

Deuxièmement, les risques que l'on prend pour soi-même recouvrent les risques que l'individu prend en connaissance de cause pour pimenter sa vie et lui trouver davantage de sens. Ainsi, prendre un risque en tant que consommateur, implique d'être informé et conscient des conséquences potentiellement néfastes de ses actes. La consommation excessive de tabac ou d'alcool, l'ingestion régulière d'aliments trop salés, trop gras ou trop sucrés, les achats de produits non conformes à la réglementation, la recherche de produits de luxe contrefaits, etc. constituent des comportements à risque sur le marché. Bien sûr, les conséquences de ce type de comportement n'affectent à plus ou moins long terme que l'individu qui les pratique... de son point de vue. Et quant aux causes qui peuvent expliquer ces comportements de consommation risqués, elles sont multiples : un mal-être psychologique qui peut conduire à des formes d'addiction graves, une précarité économique susceptible d'enfermer le consommateur dans une situation de non-choix qui l'oblige à ne prendre en compte que le prix, etc. En détournant les offres marchandes, les adolescents et les jeunes inventent de nouvelles pratiques de consommation, comme le « binge drinking »<sup>3</sup>, le « happy slapping »<sup>4</sup> ou encore le « binge

---

<sup>3</sup> Le « binge drinking », terme anglo-saxon qui signifie "boire cul sec" ou "d'une traite", désigne une consommation excessive d'alcool avec une recherche intentionnelle et organisée d'ivresse qui se déroule souvent en groupe, parfois sur la voie publique. Source : [<https://www.drogues.gouv.fr/le-binge-drinking>] (dernière consultation le 13/08/2022)

<sup>4</sup> Le « happy slapping », terme anglo-saxon désigne une pratique qui consiste à filmer à l'aide de son téléphone portable, une scène de violence subie par une personne dans le but de diffuser la vidéo sur internet et les réseaux

watching »<sup>5</sup>, qui instaurent des rituels de passage susceptibles de générer des risques d'intensité et de portée variables.

Troisièmement, les risques que l'on fait subir à autrui, et en particulier à l'enfant, c'est-à-dire à cet être vulnérable vis-à-vis duquel on a une responsabilité, concernent particulièrement les parents. Être parent, c'est pouvoir agir sur ce que l'enfant devient, ce qui suppose d'assumer de nouveaux enjeux, d'être responsable de soi mais aussi de cet autrui qu'est l'enfant. « *L'enfant est un être humain que les adultes responsables de lui cherchent à protéger des multiples risques de l'existence.* » (Hintermeyer, 2007, p. 16). De nombreux travaux ont mis en lumière la relativité culturelle des risques perçus qui sont socialement construits, historiquement situés et sur lesquels l'attention et les débats d'une époque se focalisent : « *Chaque forme de vie sociale a son propre portefeuille de risques* » (Douglas et Widavsky, 1984, p. 8). Appliqué à notre champ d'étude, cette notion souligne que les risques perçus par les adultes à propos de l'enfant reflètent directement la place accordée à ce dernier au sein d'une société donnée. Le taux de natalité ayant fortement chuté, les parents primipares étant plus âgés, les techniques médicales de test ADN ou de procréation médicalement assistée (PMA) s'étant démocratisées, l'enfant tant attendu est tenu d'être parfait, conforme en tout point aux aspirations de ses géniteurs. Conséquence de cette évolution des mentalités, les primes d'assurances des radiologues et des obstétriciens ont fortement progressé pour couvrir un risque accru de procès de la part de parents rejetant toute erreur médicale ou anomalie génétique... En outre, grâce à une large médiatisation de connaissances issues de différentes sciences sociales (psychologie, sociologie, etc.), les parents savent combien ce qui se joue durant les premières années de l'enfance est déterminant pour le développement futur de l'enfant.

Devenir parent et accueillir un enfant constitue ainsi une période d'instabilité où tout change, tout doit être repensé en fonction des réactions de l'enfant et où émerge parfois un sentiment de perte de contrôle... Les travaux sur les « *Parenting Cultures* » analysent comment les modèles parentaux se sont profondément transformés pour aboutir à une vision qui considère l'enfant comme le fruit du travail parental (Martin, 2018). Ainsi, devenir parent ne va plus de soi et peut même être vécu comme une épreuve, une situation caractérisée par une anxiété sourde à

---

sociaux. Source : [<https://www.police-nationale.interieur.gouv.fr/Actualites/Dossiers/Le-Happy-slapping-ou-video-agression>] (dernière consultation le 15/11/2020).

<sup>5</sup> Le "binge watching", expression créée pour faire l'analogie avec « binge drinking », désigne la pratique consistant à regarder la télévision ou tout autre écran pour visionner regarder d'affilée tous les épisodes d'une série ou plusieurs saisons des séries. Source : [[https://fr.wikipedia.org/wiki/Binge\\_watching](https://fr.wikipedia.org/wiki/Binge_watching)] (dernière consultation le 13/08/2022).

propos des bonnes décisions et attitudes à prendre pour conduire l'enfant à s'épanouir... Quels sont alors les risques que les parents font courir à leur progéniture vulnérable dans l'exercice de leur responsabilité parentale ?

Ces trois types de risques enchâssés dans le champ de la consommation enfantine placent le parent dans une situation d'inconfort et d'anxiété quant à sa capacité à prendre en compte les vulnérabilités de son enfant afin de le protéger des risques du marché...

## **1.2. La vulnérabilité de l'enfant dans la communication des marques**

Ces risques dont le système de consommation enfantine nourrit l'émergence, et les anxiétés parentales qui peuvent en résulter, se trouvent réinvestis dans les discours médiatiques qui se focalisent sur les sujets susceptibles d'augmenter l'audimat des produits médiatiques, qu'il s'agisse de livres, de journaux télévisés, de documentaires, de reportages ou d'émissions d'investigation, de blogs. Le courant de recherche sur les « media panics » a mis en exergue la diversité des thèmes se prêtant à un traitement angoissant de l'information (Cricher, 2003). Ces discours empreints d'angoisse se retrouvent aussi dans la publicité, qui sait les mobiliser pour mettre en œuvre une captation de ses publics (Cochoy, 2004).

Dans ce contexte, les professionnels du marketing 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). De ce fait, de nombreuses études révèlent la présence et les effets des messages à caractère anxiogène dans la communication publicitaire (Arthur et Quester, 2004 ; Burnett et Wilkes, 1980 ; Cochrane et Quester, 2005).

Les sociologies du risque ont montré comment les discours publicitaires jouent un rôle majeur dans la construction sociale des représentations du risque et des anxiétés qui en découlent. En effet, le discours publicitaire procède à une « hyper-ritualisation » de situations sociales emblématiques, et contribue 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, p. 84).

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 purement 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 du comportement de l'audience. Une stratégie éprouvée en matière de Sémantisation consiste à mettre en scène les risques et anxiétés qui leur sont associées dans une société donnée, afin de capter des cibles commerciales. L'illustration des risques auxquels sont exposés les consommateurs s'associe alors à une rhétorique naviguant entre certitudes pratiques et certitudes explicatives<sup>6</sup> pour inciter à la consommation du produit ou du service.

La théorie de la dissonance cognitive (Festinger 1957)<sup>7</sup> permet de comprendre finalement comment les individus, s'ils s'avèrent sensibles aux risques évoqués et mis en scène par la communication publicitaire, chercheront vraisemblablement à remédier à l'inconfort dans lequel les a placés la prise de conscience d'une menace potentielle. Cette stratégie de communication semble particulièrement adaptée quand elle met en jeu la responsabilité parentale vis-à-vis d'une menace qui pèserait sur l'enfant...

Ainsi, le domaine de la parentalité et du rapport à la vulnérabilité de l'enfant, 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 afin qu'elles adoptent les produits proposés comme protection face aux nouveaux risques qu'elles perçoivent pour leur enfant. Son analyse 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. Prothero insiste sur l'exagération de ces anxiétés, souvent largement éloignées des risques réels, et qui contribuent à

---

<sup>6</sup> Par la mise en scène 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.

<sup>7</sup> La dissonance cognitive désigne la tension ressentie par une personne lorsqu'apparaît une contradiction entre son système de pensée, ses croyances, ses émotions, ses connaissances (cognitions) et son comportement. Les travaux de psychologie sociale développés dans ce cadre théorique visent principalement à expliquer les causes de ce sentiment d'inconfort psychologique ressenti par la personne et à analyser les stratégies déployées par les individus pour y remédier.

construire un univers de normes et représentations rendant difficile l'exercice du rôle de mère pour les femmes dans les sociétés modernes.

Des études de réception de ce type de messages montrent que l'inquiétude de la primipare à propos de son enfant la place dans un état d'engagement susceptible de favoriser un changement de comportement lorsqu'elle considèrera que les risques évoqués dans une publicité sont représentatifs de ses problèmes. Toutefois, les effets de ce type de communication provoquent des réactions très négatives vis-à-vis de la marque dès lors que la moindre velléité manipulatrice est inférée (Cotte et al., 2005 ; LaBarge et Godek, 2006).

La prise en compte des préoccupations et des inquiétudes des consommateurs ordinaires est une constante de la communication persuasive depuis le milieu du **XIX<sup>e</sup>** siècle, comme l'a montré l'historien des activités économiques Roland Marchand (1985). 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 techno-industrielles et sociales complexes et difficiles à appréhender pour un citoyen ordinaire.

## **2. Questionner les ressorts de la communication persuasive sur les innovations numériques destinées à l'enfant de 0 à 6 ans**

Afin de questionner la façon dont sont présentées les innovations numériques destinées au jeune enfant de moins de 6 ans, notre projet s'intéresse à la sémantisation des biens marchands : *« Par sémantisation, il faut comprendre ce mécanisme qui consiste à projeter un imaginaire et une signification sociale sur des biens matériels. La consommation induit donc la transformation d'une substance matérielle en substance signifiante, si bien que, pour devenir un objet de consommation, l'objet doit nécessairement se transmuier en un système de significations. »* (Heilbrunn, 2018, p. 7). Dans cette perspective, notre étude vise à relever les modalités selon lesquelles les discours des marques légitiment certaines innovations destinées aux jeunes enfants. Quels sont les arguments affichés pour inciter les parents à acheter des produits ou services numériques à leur jeune enfant ? Quel est le bénéfice revendiqué par ces innovations numériques pour le développement de l'enfant et pour le bien-être du consommateur hybride « parent-enfant » ?

Par ailleurs, l'omniprésence des écrans dans la vie des jeunes enfants soulève des interrogations quant aux compétences réellement développées par les jeunes enfants à travers

l'usage de ces nouveaux outils numériques. Dans un contexte où des discours parfois contradictoires s'affrontent sur les risques encourus par les enfants du fait d'une exposition précoce à divers types d'activités sur différents écrans, parmi lesquels sont souvent cités l'addiction aux écrans, la perturbation du sommeil, l'isolement social, la baisse de la concentration sur des activités suivies, une acquisition retardée du langage, l'exposition à des images violentes ou pornographiques, etc. (Bach et al. 2013 ; Desmurget, 2019 ; Spitzer, 2019 ; Baton-Hervé, 2020), il semble particulièrement difficile pour les parents d'effectuer un choix sensé qui repose sur des critères clairs pour accompagner le développement de leur enfant dans un environnement numérique. L'ambiguïté décisionnelle qui caractérise ce champ de consommation nous paraît pertinent pour notre projet qui est de comprendre les ressorts de la sémantisation des innovations numériques destinées aux enfants de moins de 6 ans.

### **2.1. Constitution d'un corpus empirique et méthodologie d'étude**

Notre étude a été menée en trois temps.

Tout d'abord, nous avons effectué des recherches en ligne pour cerner la circulation des savoirs sur les compétences des jeunes enfants dans un environnement de plus en plus marqué par la présence d'écrans ou d'objets connectés dès la naissance. Cette circulation s'organise entre divers acteurs - enseignants-chercheurs, consultants, médecins, professionnels de l'enfance, journalistes, blogueurs... - qui contribuent à influencer plus ou moins directement le choix de consommation des parents.

Ensuite, nous avons identifié 83 innovations destinées aux jeunes enfants de moins de 6 ans. La sélection a été réalisée sur divers sites spécialisés dans les innovations (objetconnecte.net, novachild.eu) ou le financement participatif (kickstarter.com, Indiegogo.com, fr.ulule.com) afin, d'une part, de sélectionner des objets et services déjà commercialisés ou ayant de grandes chances d'obtenir le financement nécessaire, et d'autre part, de rejeter les innovations conseillées à partir de 6 ans.

Finalement, une fois la sélection des produits effectuée, nous avons mené une analyse du discours déployé sur différents supports de communication (site officiel, site de vente présentant le discours de la marque et parfois même le packaging). Nous avons élaboré une grille d'analyse d'inspiration sémiotique comprenant les critères suivants :

- **La catégorie** du produit annoncée par la marque ou à défaut par ses distributeurs ;
- **Le destinataire** : s'agit-il de l'enfant de moins de 6 ans ou bien de son parent ?

- **L'origine** : le nom de la marque et l'équipe qui la compose. Des experts du développement de l'enfant sont-ils mis en scène par la marque ?
- **Présentation** : description du produit et de ses fonctionnalités principales ;
- **Promesse** : quels sont les bienfaits annoncés par la marque ? Portent-ils sur la santé ou bien le développement de l'enfant (cognitif, langagier, moteur...)
- **Commercialisation** : quel est le coût de l'offre ou du service numérique ?
- **Référence** : comment la marque attire-elle la confiance de la population ? Quels sont les garants ? La marque présente-t-elle des preuves des bienfaits énoncés ?
- **Articles** : quel est le discours de la marque sur le numérique pour les enfants, en-dehors de sa propre offre numérique ?
- **Ondes** : quelle est la connectivité du produit ? Celle-ci présente-elle une justification ?
- **Données personnelles** : comment la marque traite-elle les données personnelles des mineurs ? (collecte, sécurisation des données...)
- **Message** : la façon dont la marque présente son offre joue-t-elle sur l'anxiété parentale (extraits de mentions sur le site internet ou sur des documents publicitaires) ?
- **Informations supplémentaires** : est-ce que le parent bénéficie d'un rôle dans le service proposé (contrôle parental, accompagnement de l'enfant dans l'activité proposée, personnalisation du produit, etc.) ?

Cette grille d'inspiration sémiotique (Bathes, 1964 ; Mick, 1986 ; Floch, 1990 ; Holbrook et Hirschman, 1993 ; Berthelot-Guiet et Boutaud, 2013) nous a permis d'analyser finement les stratégies de communication mobilisées par les marques pour préfigurer le sens des innovations qu'elles adressent au consommateur hybride « parent-enfant de 0 à 6 ans »<sup>8</sup>.

Après avoir analysé ces 83 produits et services numériques destinés aux jeunes enfants de 0 à 6 ans selon cette grille détaillée<sup>9</sup>, nous les avons regroupés en fonction des similitudes qu'ils présentent en termes de fonctionnalités proposées à l'enfant et à ses parents. Nous avons ainsi abouti à la constitution de quatre classes de produits et services numériques qui répondent à des

---

<sup>8</sup> Notre objectif est de conduire une étude des fondements persuasifs que les marques mobilisent dans leur communication et non de réaliser une étude de réception des différents messages persuasifs auprès des parents consommateurs.

<sup>9</sup> Les fiches utilisant cette grille sont disponibles sur : [<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02901437>] (dernière consultation le 13/08/2022)

enjeux similaires sur le plan du développement de l'enfant et de l'accompagnement du parent dans l'exercice de sa responsabilité parentale. Nous présentons dans la section suivante en détail ces quatre classes que nous avons dénommées : *Quantified kids - Préparation à l'école - Exhausteurs de créativité et d'imagination et Activités du quotidien*. L'analyse des stratégies de communication relatives aux innovations numériques destinées aux jeunes enfants de moins de 6 ans doit tenir compte du bénéfice revendiqué par ces nouvelles offres à la fois pour l'enfant et ses parents. C'est pourquoi, la réduction du corpus de 83 offres en quatre catégories principales permet de regrouper les offres en fonction du type de bénéfice qu'elles prétendent apporter au consommateur hybride « parent-enfant » afin de pouvoir comparer de façon systématique les fondements de leur discours persuasif.

## **2.2. Analyse des stratégies de mise en tension de la vulnérabilité de l'enfant et de la responsabilité des parents**

Nous allons maintenant procéder à un examen critique succinct des arguments déployés par chaque groupe pour convaincre le parent d'acheter le produit ou service numérique proposé et mettre en lumière les questions que soulève la mise en scène des risques encourus par l'enfant et des obligations liées à la responsabilité parentale.

- **Quantified kids** : (Fiches 1 à 19) : cette section fait référence à la notion de « Quantified self »<sup>10</sup>, un terme donné à l'ensemble des dispositifs ayant pour but de mesurer des données propres à un individu (température, poids, nombre de pas effectués, alimentation...) pour lui proposer des objectifs afin qu'il puisse contrôler certaines de ses activités (intensité de l'exercice physique pratiqué, progressivité de la perte de poids, accroissement de la qualité du sommeil, etc.). Les applications ou les objets connectés (tétine, couche, body, bonnet, chaussettes, patch-thermomètres, etc.) proposent aux parents un « *monitoring* » ou contrôle à distance de leur jeune enfant qui s'applique à différents aspects de la santé et du bien-être de ce dernier. Il s'agit de mesurer et transmettre en temps réel l'évolution des constantes biologiques du bébé ou du comportement du très jeune enfant : rythme cardiaque, respiration, mouvements du bébé, température, intensité des pleurs, etc. Les parents sont prévenus dès qu'une mesure relative à ces éléments n'est plus conforme aux normes établies pour apprécier le bien-être l'enfant.

---

<sup>10</sup> [<https://www.cnil.fr/fr/quantified-self-m-sante-le-corps-est-il-un-nouvel-objet-connecte>]

Le bénéfice revendiqué par ces services est double. Pour l'enfant, il s'agit très explicitement de contribuer à son bien-être en faisant en sorte de réduire les moments d'inconfort (couche sale, faim, température du biberon ou des aliments, qualité du sommeil, etc.) et d'éviter qu'il ne souffre inutilement en aidant les parents à décider s'ils doivent par exemple emmener l'enfant chez le médecin... Pour les parents, ce type de service offre la possibilité d'un lien permanent avec leur bébé, de pallier la difficulté d'interpréter les pleurs et les réactions de l'« *infans* », cet enfant qui ne parle pas encore et avec lequel il est parfois malaisé de communiquer. En outre, grâce à une surveillance permanente du bébé nuit et jour, ces services répondent à l'anxiété des parents en leur offrant la possibilité de tenter de réduire le risque imprévisible de mort subite du nourrisson. L'argument « *Peace of Mind* » apparaît fréquemment pour exprimer le soulagement qu'apportent ces services à des parents préoccupés par leur responsabilité d'assurer la sécurité de leur enfant.

Les ressorts fondamentaux de ces messages persuasifs mettent en exergue à la fois la très grande fragilité du bébé, sa vulnérabilité globale, son entière dépendance vis-à-vis de son entourage et son besoin impérieux de sécurité. Dans ce cas précis, c'est la vulnérabilité intrinsèque du très jeune enfant qui est soulignée. Douglas et Michaels soulignent la structure sous-jacente de ce discours persuasif : « *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 Michaels, 2004, p. 300-301). La responsabilité parentale est ainsi convoquée de plein fouet pour protéger la vie et assurer l'avenir de ce petit être sans défenses. Le bénéfice du monitoring est présenté comme la possibilité d'être en interaction permanente avec son bébé afin de continuer à le protéger même à distance. Par une étude ethnographique menée lors du *Baby Show* en Grande-Bretagne, Lydia Martens (2014) a analysé à quel point la topique de la sécurité du bébé est devenue un enjeu central entre industriels et parents primipares. Ce prisme hypertrophié de la sécurité du bébé a permis d'édifier un pan entier de l'industrie de la puériculture, tout en éduquant les parents à vivre leur nouvelle responsabilité selon une rationalité médico-sanitaire, c'est-à-dire en les conformant à leur rôle de partenaires actifs du monde médical, incluant à la fois les pédiatres, les laboratoires et les acteurs des industries paramédicales.

Toutefois, le principe même du « monitoring » pose de délicats problèmes quand il s'agit du très jeune enfant. Tout d'abord, les données recueillies sont comparées à des standards établis scientifiquement et les parents sont prévenus dès qu'une mesure n'est plus conforme aux normes

établies pour apprécier le bien-être l'enfant... Les parents étant censés être de mieux en mieux informés sur les normes universelles établies par la science médicale, ils se trouvent incités à mettre en œuvre une perspective « orthonormée » du développement de leur enfant (Turmel, 2006). Les repères normatifs destinés à aider les parents, provoquent parfois l'effet inverse, en suscitant chez eux de profondes anxiétés si leur enfant ne commence pas à marcher, ne diversifie pas son alimentation ou ne commence pas à parler selon les standards établis... En outre, cette rhétorique de la responsabilité parentale comme prévention des risques médicaux et sanitaires, conduit à occulter d'autres types de risques communs à cette catégorie de produits, tels que l'exposition du corps et du cerveau de l'enfant à des rayonnements radioélectriques ou la collecte et le traitement des données personnelles de mineurs...

- **Préparation à l'école :** (Fiches 25 à 47) cette classe regroupe l'ensemble des produits et services numériques (jeux et jouets éducatifs...) qui prétendent contribuer au développement précoce des compétences intellectuelles et sociales de l'enfant. Les produits inclus dans cette catégorie promettent aux enfants qu'ils prendront du plaisir à réaliser les activités proposées et aux parents que leur enfant sera fin prêt à l'âge de 6 ans à pratiquer avec succès son nouveau « métier » d'écolier... Les enjeux communs à cette catégorie de produits et services numériques incluent principalement : la ruse pédagogique permettant d'intéresser l'enfant par le jeu à une activité qui est orientée vers les apprentissages fondamentaux, la validation de l'effectivité des apprentissages réalisés par l'enfant grâce à des tests scientifiques, et une absence de publicité intégré au contenu.

Comme l'a bien montré David Buckingham (2003), les parents et les enfants ont été progressivement ciblés comme des « consommateurs d'éducation ». Ce phénomène prend racine dans deux évolutions sociétales concomitantes. D'une part, la perception d'un décalage croissant entre les enseignements de l'école publique et l'émergence continue de nouvelles technologies auxquelles les enfants doivent être socialisés de façon précoce, a conduit à requalifier l'espace domestique du foyer comme un espace dédié aux apprentissages informels. D'autre part, les femmes ayant fortement investi le marché du travail, les foyers avec enfants ont subi une réduction importante des moments partagés entre parents et enfants, ce qui a conduit les parents souvent culpabilisés d'être peu disponibles pour leur enfant, à faire appel à différents types de services marchands pour la garde, les activités extra-scolaires et aussi les devoirs scolaires. Ainsi, les éditeurs de produits ou services éducatifs ont développé des rhétoriques marchandes visant à inculquer aux parents les normes qu'il conviendrait de suivre pour se comporter comme de « bons parents » afin de répondre aux besoins éducatifs de leurs enfants. Pour ne pas compromettre les chances de réussite future de leur enfant, les parents sont incités à acheter des produits ou services

qui promettent d'apporter un bénéfice éducatif à l'enfant et de rendre utile son temps de loisir. Ces applications éducatives transposent en ligne le caractère hybride des cahiers parascolaires, analysé par Pascale Garnier, qui permettent au parent et à l'enfant de « jouer à l'école » à la maison, et plus particulièrement au parent d'exercer de façon souple une vigilance régulière, afin d'avoir prise sur l'apparition d'éventuelles difficultés scolaires chez son enfant (Garnier, 2013). Dans ce cas précis, c'est la vulnérabilité du temps que le parent peut consacrer à son enfant qui est mise en avant. Le parent se trouve culpabilisé de ne pas être assez disponible pour apporter le soutien nécessaire à son enfant en matière d'acquisitions précoces comme le langage, la maîtrise des lettres et des nombres, des nouveaux outils numériques, etc. Ainsi, la mise en scène de la vulnérabilité actuelle de la relation entre parents et enfants permet d'inférer qu'elle est susceptible de créer un risque dans le futur pour l'enfant. Ce dernier, n'ayant pas été suffisamment sollicité sur le plan cognitif, il risque de ne pas maîtriser les apprentissages fondamentaux et de se retrouver en situation d'échec à l'école. Cette éventualité fortement anxiogène rappelle aux parents leur responsabilité en matière d'éducation pour la réussite scolaire de leur enfant.

Le discours persuasif sur ce type d'innovations mentionne fréquemment la réalisation de tests auprès des enseignants, des parents ou des enfants. Toutefois, les marques ne donnent jamais accès aux résultats de ces tests... qui peuvent s'avérer négatifs par rapport à la promesse faite aux parents, c'est-à-dire attester que le jeu avec le produit ne suscite pas dans la réalité les apprentissages revendiqués... (Brougère, 2005). Finalement, les discours persuasifs sur ces produits font référence en filigrane, à la fois à des formes d'hyper compétition sociale et à des normes scolaires qui sont une source d'anxiété forte pour les parents.

- **Exhausteurs de bien-être, de créativité et d'imagination** (Fiches 48 à 60) : cette catégorie regroupe des innovations ayant pour but majeur le divertissement de l'enfant et le développement de sa créativité et de son imagination (dessins, coloriage, capacité à inventer des histoires...). Ces applications combinent des activités à la fois physiques et sur écrans afin de procurer un plaisir partagé entre l'enfant et ses parents à travers différentes activités partagées. Cette catégorie regroupe des innovations numériques ayant pour but majeur l'enrichissement de la relation entre le parent et l'enfant grâce à des activités divertissantes susceptibles de contribuer au développement de la créativité et de l'imagination de l'enfant. Ainsi, les applications de dessin augmenté, de coloriage, d'activités créatives comme l'invention d'histoires, la création de marionnettes, etc. ne font pas en apparence référence à la dimension anxiogène de la responsabilité parentale. Le discours persuasif à propos de ces offres marchandes prône davantage un plaisir partagé

entre l'enfant et ses parents à travers différentes activités créatives menées conjointement. L'analyse du corpus révèle que la dimension ludique constitue selon les cas, un moyen d'aider et de réassurer les parents dans leur tâche éducative.

Pour le parent, le bénéfice procuré par ces types de produits et service numériques est son intégration et son implication dans l'activité proposée à l'enfant, qui suscite la motricité fine de l'enfant, l'enrichissement des interactions langagières avec son enfant et la création de moments de complicité affective. Le bénéfice procuré à l'enfant repose sur un contenu adapté à ses capacités sensori-motrices, cognitives et sociales, afin qu'il éprouve du plaisir tout au long de la séquence d'activité. Ces offres marchandes comportent également un système de feed-back immédiat pour l'enfant en lui proposant des récompenses, c'est-à-dire qu'il doit y avoir un enjeu du point de vue de l'enfant. La valeur proposée est ainsi un pur divertissement, c'est-à-dire une activité qui n'a d'autre finalité que sa propre poursuite et qui procure à la dyade « parent-enfant » un sentiment de plaisir partagé immédiat, de bien-être dynamique, et de maîtrise de l'activité, de « fun » au sens de Morris Holbrook et Elisabeth Hirschman (1982).

La plupart des offres marchandes proposent une combinaison entre activités traditionnelles (dessiner par exemple) et des activités numériques (scanner le dessin et l'animer grâce à une application). En effet, le discours persuasif souligne en général que, pour que ces activités soient source de développement pour l'enfant, elles doivent combiner des activités physiques et sur écrans afin de pouvoir être réinvesties directement dans la vie réelle de l'enfant sous la supervision bienveillante de l'adulte. Cet effort d'hybridation entre dimension réelle et virtuelle de l'activité partagée revendique une transposition des découvertes numériques dans la réalité du quotidien de l'enfant. L'inclusion d'une limitation du temps passé sur écran via une fonction de *timer* ou des messages qui invitent l'enfant à jouer à des activités hors écran, révèle la promesse clé faite au parent : l'aider à réduire la vulnérabilité de son enfant aux écrans... Car en effet, si le discours apparent des marques vise à soutenir les efforts créatifs de l'enfant, en réalité de nombreux indices montrent que la valeur de l'offre proposée au parent réside dans la proposition d'une alternative « hors écrans » pour occuper le temps de loisir de son enfant. Les controverses éducatives à propos de la prégnance des écrans dans la vie des jeunes enfants se renforçant, cette offre répond à l'anxiété des parents concernant les risques que fait courir à l'enfant un temps de consommation d'écrans non maîtrisé. Les parents doivent répondre aux injonctions dictées par certaines figures d'autorité instituées en partie par les médias, telles

des psychiatres – « *Pas d'écrans avant 3 ans !* » (Tisseron, 2013) ou des neurobiologistes – « *Pas d'écrans avant 6 ans !* » (Desmurget, 2019)<sup>11</sup>.

- **Activités du quotidien** (Fiches 61 à 83) : Il s'agit d'innovations propres aux activités usuelles de l'enfant (aller à l'école, se déplacer, aller chez des amis, téléphoner ...) et aux drames qui peuvent jaloner ses premières années : organisation des activités pendant la journée, perte d'objets personnels - doudous, peluches -, besoin de présence adulte, besoin de câlins, etc.). Les services proposés font la promesse d'accompagner l'enfant dans son acquisition progressive de nouvelles formes d'autonomie, mais tout en le maintenant relié de façon permanente à ses parents. Il n'est pas étonnant que la montre connectée incluant un tracker GPS soit le produit phare de cette catégorie. En effet, la montre-bracelet est un des seuls objets que les jeunes enfants sont fiers d'arborer alors qu'ils ne savent pas encore lire l'heure et qu'ils ne perdent pas, contrairement aux doudous ou autres objets personnels (Krupicka et De La Ville, 2005). Ces objets innovants accompagnent l'enfant dans ses premières activités quotidiennes et ses premières expériences de socialisation en-dehors du foyer parental. C'est pourquoi ces produits sont souvent paramétrables afin de faire l'objet d'une personnalisation prenant en compte l'organisation du quotidien de chaque enfant.

Le bénéfice apporté par ces services numériques à l'enfant est de lui procurer des repères spatiaux et temporels afin de lui permettre d'acquérir des formes d'autonomie dans sa vie quotidienne tout en restant relié de façon permanente à ses parents. La continuité du service assurant la sécurité de l'enfant et la communication en temps réel avec le parent en cas de problème est au cœur de valeur proposée aux co-utilisateurs « parent-enfant ».

En ce qui concerne le parent, le bénéfice revendiqué par ces offres est de le doter d'un don d'ubiquité lui permettant de rester proche de son enfant malgré son éloignement physique... Dans ce cas, la vulnérabilité de l'enfant qui est évoquée fait référence à son autonomisation croissante en-dehors de la sphère de contrôle parental. Du fait de ses propres projets d'exploration de son environnement et de l'extension de son réseau social, l'enfant est susceptible d'être confronté à des risques inconnus en-dehors de toute médiation parentale.

Cette peur que l'enfant se trouve confronté à des situations nouvelles en-dehors de la médiation parentale, peut-elle conduire à une forme d'intrusion du parent dans la vie de l'enfant ? Ce lien de connexion permanente entre le parent et son enfant, ne risque-t-il pas de nourrir un surinvestissement des parents, ce que Bruno Humbeeck appelle l'« hyper parentalité »

---

<sup>11</sup> Nous n'analysons pas dans cet article le bien-fondé de ces différentes prises de position puisque ce que nous voulons souligner ici c'est l'inconfort et l'anxiété qu'elles créent chez le parent.

(Humbecq, 2017) ? En outre, cette rhétorique de la responsabilité parentale comme prévention des risques liés à l'autonomisation de l'enfant, conduit à occulter d'autres types de risques communs à cette catégorie de produits, tels que l'exposition aux ondes électromagnétiques ou la protection des données personnelles du mineur.

### **3. La violence douce des marques envers les parents, responsables in fine des risques liés à la vulnérabilité de l'enfant**

L'analyse de nature sémiotique que nous avons développée dans l'article à partir d'un corpus de 83 produits et services numériques destinés aux enfants de moins de 6 ans, révèle que la communication persuasive mobilise la notion de vulnérabilité de l'enfant selon des ressorts contrastés dans un continuum de significations et de nuances. À un extrême, il s'agit d'une vulnérabilité immédiate, liée à des risques vitaux auxquels serait confronté l'enfant, tandis qu'à l'autre extrême, il s'agit d'une vulnérabilité potentielle de l'enfant appelé à grandir dans un monde numérique que les parents investissent d'un imaginaire fondé sur des éléments parfois mythiques...

Cette première analyse de la communication des marques nous a permis d'identifier que les messages publicitaires sont construits selon une structure commune qui met en lien les notions de vulnérabilité et de risque pour en appeler à la responsabilité parentale. Cette mise en exergue des thèmes de la vulnérabilité et du risque que le parent pourrait éventuellement faire subir à son enfant, vise à créer une situation d'inconfort psychologique et émotionnel pour le parent... Le produit ou le service numérique est alors proposé pour réduire l'anxiété créée à propos de la responsabilité qui incombe au parent et apaiser le stress qu'il ressent. Cet art subtil de l'injonction paradoxale portant sur le périmètre de la responsabilité parentale « *Sécurisez votre bébé !* », « *Passez du temps avec votre enfant !* », « *Préparez dès à présent la réussite scolaire de votre enfant !* », « *Protégez votre enfant de dangers inconnus !* » relève de ce que Patrick Hetzel a appelé les rhétoriques tensives (Hetzel, 2002, p. 267-268). Cette technique de communication persuasive qui caractérise les discours marketing des innovations numériques destinées aux enfants de moins de 6 ans illustre parfaitement l'analyse de l'historien Roland Marchand (1985) sur la « visée thérapeutique » du marketing qui propose de soulager les tensions et les anxiétés ressenties par le consommateur... alors même qu'il s'ingénie à les mettre en scène.

La recherche que nous avons menée à travers la constitution d'un corpus de convenance présente des limites. Une autre grille d'inspiration sémiotique pour analyser le discours des marques aurait pu être élaborée ou bien une autre classification aurait pu être réalisée qui aurait

peut-être abouti à recenser davantage de catégories de produits ou services numériques destinés aux enfants de moins de 6 ans. Une autre faiblesse de notre travail est que nous n'avons pas retenu l'ancrage culturel pour analyser les discours persuasifs des marques. Notre recension s'étant faite sur Internet, on peut considérer que ces discours s'adressent à un consommateur hybride « parent-enfant » relativement désincarné et global sur lesquels une analyse systématique peut être effectuée. Ainsi, la façon dont ces « rhétoriques tensives », sont mises en scène de façons différentes selon les contextes culturels, pourrait constituer un axe futur de travail sur ce type de corpus empirique. En effet, les registres publicitaires varient fortement selon les traditions culturelles dans lesquelles ils sont diffusés, ce qui est le cas bien entendu de produits dont la sémantisation met en jeu des idéaux éducatifs et des normes liées aux institutions éducatives. Les craintes des consommateurs varient d'un marché national à l'autre, ainsi que les manières qu'emploie la publicité pour s'adresser à diverses cibles nationales constituent autant d'enjeux qui requièrent l'attention de l'analyste des discours de persuasion marchande.

Finalement, les relations entre vulnérabilités et risques que les rhétoriques persuasives organisent ressortent de ce que Benoît Heilbrunn qualifie de « violence douce » : « *Il s'agit de mettre en œuvre les conditions d'une processivité de la violence qui permette d'influer subrepticement sur les attitudes et les comportements de consommation des individus.* » (Heilbrunn, 2018, p. 53). C'est alors que transparaît, en miroir de la vulnérabilité de la figure de l'enfant, celle de la figure du parent dans l'exercice de sa responsabilité parentale... La vulnérabilité est nécessairement relationnelle : celle du parent ne peut se penser et se vivre sans référence à celle de l'enfant (Fino et Villemin, 2019 ; Doat et Rizzerio, 2020). En effet, de nombreux travaux en sciences sociales soulignent la difficulté d'être parent dans notre société (Humbeeck, 2017 ; Martin, 2018) du fait du double travail parental, et du poids grandissant d'instances de socialisation de l'enfant au-delà de la famille : médias, réseaux socio-numériques, école, internet des objets, etc. Gérard Neyrand rappelle que les parents sont victimes d'un discours – largement teinté de néolibéralisme et d'individualisme – qui leur donne trop d'importance et les sur-responsabilise... Alors que, selon lui, la co-éducation de l'enfant devrait être pensée au croisement de diverses institutions : la famille, l'école, les professionnels de la petite enfance, les médias, les réseaux sociaux, (Neyrand, 2015), mais... sans oublier les marques !

## Bibliographie

- ARTHUR Damien et QUESTER Pascale, 2004, "Who's afraid of that ad? Applying segmentation to the protection motivation model". *Psychology & Marketing*, vol. 21, n° 9, p. 671-696. [<https://doi.org/10.1002/mar.20024>] (dernière consultation le 13/08/2022)
- BACH Jean-François, HOUDE Olivier, LENA Pierre et TISSERON Serge, 2013, *L'enfant et les écrans- Un avis de l'Académie des sciences*, Paris, Editions Le Pommier, [<https://www.academie-sciences.fr/pdf/rapport/avis0113.pdf>] (dernière consultation le 13/08/2022)
- BARTHES Roland, 1964, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4, p. 40-51, Paris, Seuil.
- BATON-HERVE Elisabeth, 2020, *Grandir avec les écrans : Qu'en pensent les professionnels ?* Toulouse, Editions Erès.
- BERTHELOT-GUIET Karine et BOUTAUD Jean-Jacques, 2013, « La vie des signes au sein de la communication : vers une sémiotique communicationnelle », *Revue française des Sciences de l'information et de la communication*, n°3. [<http://journals.openedition.org/rfsic/413>] (dernière consultation le 13/08/2022)
- BROUGERE, Gilles, 2005, *Jouer/Apprendre*, Paris, Economica.
- BUCKINGHAM, David, 2003, "Consuming Learning. Using and reading educational media", in David BUCKINGHAM et Margaret SCANLON (Eds.), *Education, Entertainment and Learning in the Home*, Buckingham, Open University Press, p. 165-184.
- BURNETT, John J. et WILKES, Robert E., 1980, "Fear appeals to segment only", *Journal of Advertising Research*, vol. 20, p. 21-24.
- CHARAUDEAU Patrick, 1997, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan, coll. « Médias-Recherches ».
- CHARAUDEAU Patrick, 2000, « Une problématique discursive de l'émotion. À propos des effets de pathémisation à la télévision ». in Christian PLANTIN, Marianne DOURY et Véronique TRAVERSO (Eds.), *Les émotions dans les interactions communicatives*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, p. 125-155.
- COCHOY Franck (Dir.), 2004, *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client...*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, coll. Socio-Logiques.
- COCHRANE Lucy et QUESTER Pascale, 2005, "Fear in Advertising. The Influence of Consumers' Product Involvement and Culture", *Journal of International Consumer Marketing*, vol.17, n° 2-3, p. 7-32.
- COTTE June, COULTER Robin et MOORE Melissa, 2005, "Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent". *Journal of Business Research*, vol. 58, n° 3, p. 361-368.
- CRITCHER Chas, 2003, *Moral Panics and the Media*, Maidenhead, Open University Press.
- DOAT David et RIZZERIO Laura, 2020, *Accueillir la vulnérabilité : Approches pratiques et questions philosophiques*. Paris, Erès.
- DE LA VILLE Valérie-Inés, 2007, The Consequences and Contradictions of Child and Teen Consumption in Contemporary Practice, *Society and Business Review*, vol. 2, n°1, p. 7-14.
- DOUGLAS Mary et WIDAVSKY Aaron, 1984, *Risk and Culture. An essay on the selection of technological and environmental dangers*, Berkeley, California University Press.

- DOUGLAS Susan et MICHAELS Meredith W., 2004, *The Mommy myth: the idealization of motherhood and how it has undermined all women*, New York, Free Press.
- DESMURGET Michel, 2019, *La fabrique du crétin digital. Les dangers des écrans pour nos enfants*, Paris, Seuil.
- FESTINGER Léon, 1957, *A Theory of Cognitive Dissonance*. California, Stanford University Press.
- FINO Catherine et VILLEMEN Laurent (dir.), 2019, *Vulnérabilités. Relecture critique à la croisée des disciplines*, Paris, Cerf.
- FLOCH Jean-Marie, 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF.
- GARNIER Pascale, 2013, « Produits éducatifs et pratiques familiales à l'âge de la maternelle : l'exemple des cahiers d'activités parascolaires », *La Revue Internationale d'Education Familiale*, vol.2, n° 34, p. 133-149.
- GIDDENS Anthony, 1987, *La constitution de la société*, Paris, PUF.
- GOFFMAN Erving, 1979, *Gender Advertisements*, New York, Harper and Row.
- HEILBRUNN Benoît, 2018, *Médi(t)ations marchandes*, Lormont, Le bord de l'eau.
- HETZEL Patrick, 2002, *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Éditions d'organisation.
- HINTERMEYER, Pascal, 2007, « Cultures du risque », *Revue des sciences sociales*, n°38, p. 12-19.
- HINTERMEYER Pascal et LE BRETON David, 2007, « Le risque : entre fascination et précaution », *Revue des sciences sociales*, n° 38, p. 8-9.
- HOLBROOK Morris B. et HIRSCHMAN Elisabeth, 1982, "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, n° 9, p. 132-140.
- HOLBROOK Morris B. et HIRSCHMAN Elisabeth, 1993, *The Semiotics of Consumption - Interpreting symbolic consumer behavior in popular culture and works of art*, Mouton de, Berlin and New York, Gruyter.
- HUMBEECK Bruno, 2017, *Et si nous laissons nos enfants respirer ? Comprendre l'hyper-parentalité pour mieux l'appriivoiser*, Paris, Renaissance du livre.
- KLINE Stephen, 2005, « Comment transformer la consommation enfantine dans la société du risque ? », in Valérie-Inés DE LA VILLE, (Coord.), *L'enfant consommateur-Variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*, Paris, Vuibert. p. 281-300.
- KLINE Stephen, 2011, *Globesity, Food Marketing and Family Lifestyles*, London, Palgrave Macmillan.
- KRUPICKA Anne et DE LA VILLE Valérie-Inés, 2005, « Les enjeux liés aux innovations de rupture sur les marchés des produits de l'enfant : réflexions à partir d'une étude de cas », in Valérie-Inés DE LA VILLE, (Ed.), *L'enfant consommateur – Variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*, Paris, Editions Vuibert, Collection Institut Vital Roux, p.125-142.
- LABARGE Monica et GODEK John, 2006, "Mothers, Food, Love and Career - The Four Major Guilt Groups? The Differential Effects of Guilt Appeals", *Advances in Consumer Research*, vol. 33, p. 511.
- LIPOVETSKY Gilles et SEBASTIEN Charles, 2004, *Les Temps hypermodernes*, Paris, Grasset.
- LYOTARD Jean-François, 1979, *La Condition postmoderne : rapport sur le savoir*. Paris, Editions de Minuit.

- MARCHAND Roland, 1985, *Advertising the American dream: Making the way for Modernity*, Berkeley, University of California Press.
- MARTENS Lydia, 2014, "Selling infant safety: entanglements of childhood preciousness, vulnerability and unpredictability", *Young Consumers*, vol. 15, n° 3, p. 239-250.
- MARTIN Claude, 2018, « Des styles éducatifs des parents aux Parenting Cultures : un champ de recherches en développement », *L'Année Sociologique*, vol. 68, n° 2018/2, p. 455-471.
- MCNEAL James, 1987, *Children as Consumers: Insights and Implications*, Lexington, Lexington Books.
- MC NEAL James, 2007, *On becoming a consumer. The development of consumer behavior patterns in childhood*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- MICK David Glen, 1986, "Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols and significance", *Journal of Consumer Research*, vol.13, n° 2, p. 196-213.
- NEYRAND Gérard, 2015, « Ambiguïté de la valorisation de la coéducation à une époque de sur-responsabilisation parentale », *Recherches familiales*, vol.1, n° 12, UNAF, p. 279-287.
- PITERBRAUT-MERX, Tal (2020). Enfance et Vulnérabilité. Ce que la politisation de l'enfance fait au concept de vulnérabilité, *Education et Socialisation, Les cahiers du CERFEE*, Article 57. [<https://doi.org/10.4000/edso.12317>] (dernière consultation le 13/08/2022)
- PROTHERO, Andrea (2006), "The F Word: The Use of Fear in Advertising to Mothers". *Advertising and Society Review*, n° 4, vol. 7. [[http://muse.jhu.edu/journals/advertising\\_and\\_society\\_review/](http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/)] (dernière consultation le 13/08/2022)
- QVORTRUP James, 2002, "Sociology of Childhood: Conceptual Liberation", in Mouritsen FLEMMING et James QVORTRUP (Eds.), *Childhood and Children's Culture*, Odense, University Press of Southern Denmark, p. 43-78.
- SOULET Marc-Henry (Dir.), 2015, *Vulnérabilité : de la fragilité sociale à l'éthique de la sollicitude*, Fribourg, Academic Press, Res Socialis.
- SPITZER Manfred, 2019, *Les ravages des écrans. Les pathologies à l'ère numérique*, Paris, Editions L'échappée.
- SPOTSWOOD Fiona et NAIRN Agnès, 2016, "Children as vulnerable consumers: a first conceptualization", *Journal of Marketing Management*, vol.32, n° 3-4, p. 211-229.
- TISSERON Serge, 2013, *3-6-9-12. Apprivoiser les écrans et grandir*, Paris, Edition Erès.
- TURMEL André, 2006, « De la fatalité de penser la maturation en termes de développement : quelques réflexions », in SIROTA Régine (dir.), *Éléments pour une sociologie de l'enfance*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p.63-81.