



HAL
open science

Les catalogues de chambres d'enfants entre images et séries. Analyse d'un corpus d'images publicitaires de fabricants de chambres pour enfants

Anne Krupicka, Ines-Valérie La Ville (de)

► To cite this version:

Anne Krupicka, Ines-Valérie La Ville (de). Les catalogues de chambres d'enfants entre images et séries. Analyse d'un corpus d'images publicitaires de fabricants de chambres pour enfants. *Strenae - Recherches sur les livres et objets culturels de l'enfance*, 2014, La chambre d'enfant, un microcosme culturel. *Espace, consommation, pédagogie*, 7 (2014), 10.4000/strenae.1214 . halshs-01369235

HAL Id: halshs-01369235

<https://shs.hal.science/halshs-01369235>

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.

Les catalogues de chambres d'enfants entre images et séries. Analyse d'un corpus d'images publicitaires de fabricants de chambres pour enfants.

Anne Krupicka

Université de Poitiers
Laboratoire CEREGE EA 1722
Institut d'Administration des Entreprises de Poitiers

Valérie-Inés de La Ville

Université de Poitiers
Laboratoire CEREGE EA 1722
Centre Européen des Produits de l'Enfant d'Angoulême

Résumé

L'étude des annonces presse, catalogue et affichage des industriels du meuble pour enfant révèle une certaine tendance à occulter la présence de l'enfant. Cette absence de sujet semble contribuer à la présence perçue de l'enfant, tout en participant au discours de marque au travers de la dialectique l'image. Car si l'image franche donne à voir des traces du passage de l'enfant dans la chambre mise en scène, la sérialisation des images d'une collection, dans un catalogue, permet de redynamiser, recontextualiser, voire même de narrer l'univers que la marque propose à l'enfant pour son épanouissement.

Mots-clés

Annonces publicitaires. Image franche. Sérialisation. Discours de marque/produit. Communication persuasive.

Introduction

Alors que les annonces de presse pour les jouets représentent largement l'enfant ciblé, une analyse d'un échantillon de plus de deux cents annonces de presse et de catalogues produites par les industriels du meuble pour enfant révèle une certaine tendance à y occulter la présence de l'enfant (dans environ deux-tiers des cas). Dans un premier temps, il nous a paru intéressant de nous interroger sur les motifs d'une telle absence de l'enfant dans les annonces publicitaires. Était-ce dû à une certaine difficulté à représenter la nature même de la cible visée (La Ville, Cristau et Krupicka 2012) – un consommateur « *hybride, un cluster parent-enfant* » au sens de Barrey et ses collègues (Barrey, Cochoy et Dubuisson-Quellier 2000) ? Ou peut-être encore à une volonté d'internationalisation de l'offre qui suppose de pouvoir transposer une même annonce dans différents contextes culturels en laissant les parents projeter leur propre enfant dans les espaces mis en scène ? Cependant, n'ayant pu dans le cadre de ce premier travail explorer qui pouvaient être les instigateurs d'une telle stratégie de communication, et s'il s'agissait bien d'un acte volontaire de la part des annonceurs, nous avons décidé de recentrer notre problématique sur l'effet de la perception de l'absence de l'enfant dans ces annonces pour les chambres qui lui sont destinées.

Ce travail sera donc l'occasion de s'interroger d'un point de vue sémiotique sur le sens suggéré par telle absence de l'enfant des annonces de presse et des images de catalogues des fabricants de meubles pour enfants. L'objet du présent article est d'analyser dans quelle mesure l'absence de l'enfant des annonces de la presse des industriels du meuble pour enfant va renforcer la perception de sa présence passée et pseudo-réelle dans la mise en scène qui est donnée à voir à l'audience cible, c'est-à-dire ce consommateur « *hybride, un cluster parent-enfant* ».

D'un point de vue analytique, la démarche suivie vise à éclairer les ressorts des mises en scène marchandes en rendant compte de la manière dont sont associés et dissociés des objets, c'est-à-dire appariés ou distingués, au sein de « **collections** » – assortiment singulier construit par l'enseigne en fonction de l'offre des fabricants mais aussi du positionnement (haut de gamme, moyen de gamme ou entrée de gamme) que ces dernières souhaitent défendre (Barrey et al. 2000 ; Barrey 2006). Cette analyse doit également tenir compte de multiples « **constellations** » d'objets – des liens établis entre objets à propos de la chambre d'enfant et de sa décoration –, c'est-à-dire d'univers sémiotiques qui entremêlent des dimensions fonctionnelles, esthétiques et économiques pour générer le sens qu'est susceptible d'avoir une chambre d'enfant. Ce cadrage théorique permet de comprendre comment l'espace de la chambre est doté d'attributs, plus ou moins objectifs ou subjectifs, mais en tous cas clairement adressés au consommateur pour qu'il soit en mesure d'effectuer son choix.

Ce travail s'est prioritairement porté sur les catalogues imprimés, et a été complété par l'analyse de différents sites Internet dans la mesure où ils privilégient la création d'ambiances et rendent explicites les liens entre les objets (constellations) constituant la chambre de l'enfant. Pour ce faire, dans une première partie, nous proposons d'analyser l'annonce de presse ou l'image de catalogue en elle-même, en tant qu' « image franche » au sens de Roland Barthes, à savoir, ce qui est donné à voir au premier coup d'œil (comme une affiche par exemple). Ainsi, nous examinerons l'image dans son unité en tant que telle, en insistant sur les traces que l'image porte en elle des activités que l'enfant a menées dans sa chambre, produisant une mise en scène signifiante à partir de « ce qui a été ».

Si ce projet d'analyse s'applique à une annonce de presse ou à une affiche, il s'avère que le médium le plus employé dans la distribution et l'industrie de l'ameublement demeure le catalogue, imprimé ou informatisé, notamment dans sa version dématérialisée sur le site internet du fabricant ou du distributeur. Et dans ce cas, nous n'avons plus affaire à une image unique, mais plutôt à une série d'images autour d'une même « collection » – assortiment singulier de meubles (lit, armoire et bureau par exemple) – devant se distinguer d'autres collections afin de permettre de positionner clairement l'offre (entrée de gamme, moyen de gamme ou haut de gamme) tout en dévoilant les différentes dimensions de la collection. Au-delà du simple positionnement de l'offre, la sérialisation va également participer au discours construit par la marque dans la mesure où la sérialisation transfigure le catalogue en un imagier de la marque et des univers qu'elle propose, lui rendant alors possible de raconter une histoire au consommateur. C'est ce que nous proposons d'étudier dans la dernière partie de cet article.

Analyse de l'image franche : une offre commerciale mettant en scène les représentations de l'enfance et de son rapport aux objets

L'information diffusée à travers la photographie conduit à naturaliser une mise en scène pleine de symboles dans la mesure où elle « *fournit les moyens de masquer le sens construit sous l'apparence du sens donné* » (Barthes, 1964, p. 47). Comme l'indiquait Roland Barthes, l'image comporte une forme de rhétorique, et si la photographie (utilisée dans les annonces de presse) constitue une image dénotée, elle capte une mise en scène (marchande) et transmet à l'audience une « *conscience de l'avoir-été-là* » (Barthes, 1964, p. 47) traduisant ainsi une pseudo-réalité. L'enfant, absent de la photographie a pourtant bien été présent dans la chambre représentée, et nombreux sont les signes qui l'attestent. Si la « visibilité » d'un sujet est définie comme la « *simple qualité ... d'être vu plus ou moins nettement dans un espace donné... le choix du vu ou du non vu sont assurément de l'ordre du social* » (Tardy, 2006, p. 16). Pour étudier cette stratégie, nous avons opté pour une analyse de catalogues, plus enclins à la création d'ambiances, plutôt que les sites internet, qui, parfois, privilégient la mise en avant d'une collection de produits.

Si l'on devait établir un panorama de l'offre commerciale en matière de mobilier pour enfant, cela pourrait se résumer par ces quelques éléments constituant ce que les industriels appellent « module de base », à savoir, un lit, une table de chevet, un bureau, une chaise et bien souvent une armoire, même si cet élément tend à disparaître étant donné les architectures des chambres contemporaines. Pour autant, après avoir analysé un large corpus d'images commerciales, presque aucune d'elles ne proposait une offre aussi épurée que ces quelques meubles assemblés. En effet, les industriels créent des « univers sémiotiques » au travers de mises en scènes marchandes permettant d'entremêler des dimensions fonctionnelles, esthétiques et économiques, pour signifier ce qu'est la chambre d'enfant, donnée à voir. Car, c'est la constellation des objets, et surtout leur système, qui va permettre de caractériser l'offre « donnée à voir » – pour reprendre l'expression de l'historien Joël Tardy.

Tout comme l'image publicitaire, les mises en scènes propres aux catalogues peuvent être assimilées à ce, qu'après Roland Barthes, Martine Joly nomme une « image franche », c'est-à-dire « une image destinée à être comprise vite du plus grand nombre » (2008). Précisons quelques points d'analyse : les images contenues dans les catalogues se caractérisent par une forme de « verrouillage » des prises de vue, ce qui en souligne le caractère exemplaire et normatif. Elles présentent des objets qui disent effectivement « en creux » ce que sont leurs usagers et leurs aspirations car leur finalité consiste bien à attirer sur le lieu de vente, mais aussi *in fine* à susciter une commande en ligne ou par bon postal. Pour ce faire, les images des catalogues recomposent des figures de l'ordre, du désordre, des relations parents/enfants, etc., et contribuent activement à reformuler différentes thématiques liées à l'enfance et à promouvoir certains modèles d'enfance contemporaine. C'est pourquoi, notre travail se centre principalement sur la manière dont les techniques de catalogue, d'annonce de presse et d'affichage traitent des différences en termes d'âge, de genre ou encore d'appartenance sociale majeure dans leur façon de désigner des cibles (suivant ainsi les logiques de segmentation du marketing) et de mettre en scène des possibilités de choix offertes au consommateur.

Le premier type de mise en scène, que l'on peut rencontrer dans l'univers marchand, est inspiré de celle du « bazar oriental » ou du grenier (ill.1).



1. Boutique Les enfants terribles, Neuilly-sur-Seine.
Photo extraite du site web du magazine *Milk*

Les objets sont présentés en un désordre savamment organisé (O. Badot et G. Paché, 2007), dans une continuité ininterrompue visant à connoter l'abondance. L'objet peut y donner lieu à une mise en scène singularisante, c'est-à-dire, en lien avec d'autres objets qui ne sont pas à vendre et qui, de ce fait, font référence à l'intime, à la sphère privée liée aux goûts personnels de l'enfant qui y vit et de ses parents. On pourrait se poser la question du choix : du dispositif lui-même et de la mise en scène du choix. En effet, l'offre présente ici une grande variété d'objets, dont le désordre apparent ouvre tout un champ de possibilités au consommateur qui peut ainsi laisser libre cours à sa créativité. Cet espace de créativité est donc laissé au consommateur pour créer sa propre ambiance.

Dans ce cas de figure, l'enfant est absent de l'image, car il appartient au consommateur *hybride* de recréer un univers qui lui ressemble à partir des objets qui lui sont donnés à voir dans cette mise en scène du bazar. C'est en *chinant* que le consommateur va s'approprier les objets qui se mêleront le mieux à son univers domestique. Il ne s'agit ici en rien d'une quelconque tentative d'acculturation consistant à proposer une chambre *clefs en mains*, bien au contraire, le consommateur demeure acteur de son choix et de l'appropriation des objets qui lui ressemblent dans cet amalgame d'offres. La cible visée correspondrait plutôt à des familles de catégories sociales supérieures que l'on pourrait qualifier de « bobos chics », non conformistes et aimant chiner.

Un autre type de mise en scène consiste à reproduire une pièce d'habitation qui encode des systèmes de normes conformes à l'imaginaire collectif construit autour de représentations de l'enfant et de son rapport aux objets à travers la chambre d'enfant. Ces représentations se sont notamment construites par l'intermédiaire d'œuvres littéraires, et surtout picturales, qui s'y sont consacrées à partir de la fin du 18^e siècle et ont contribué à faire de la chambre d'enfant un lieu symbolique de l'enfant et de son rapport aux objets, et plus généralement un lieu de célébration de sa culture matérielle. La chambre d'enfant est apparue dans l'espace domestique au milieu du 19^e siècle dans les milieux de la haute bourgeoisie. Ce lieu permettait non seulement de limiter le territoire, le champ d'intervention de l'enfant, tout en le démarquant de l'espace domestique familial. C'était aussi un moyen de mieux en contrôler les activités désordonnées, brouillonnes, et parfois turbulentes. Dès lors, l'enfant a pu investir

ce lieu qui est devenu, dans les œuvres de l'époque, le théâtre de ses fantaisies, ludiques et créatives. Le jouet y tient très tôt une place prépondérante, et la dynamique créatrice et de jeu y est illustrée par le désordre qui y règne. L'enfant joue, « met le bazar », mais, dans certains cas, la chambre est aussi le lieu où il étudie (Vaz Romero Trueba, 2012). Ainsi, ces œuvres picturales ont façonné l'imaginaire collectif relatif à l'architecture de l'enfance, d'une part, et de son rapport aux objets, d'autre part ; participant effectivement aux représentations de la culture matérielle de l'enfant.

Encore aujourd'hui, une chambre d'enfant est reconstituée en fonction d'une grande partie de ces codes normatifs. Par exemple, la chambre de petite fille est présentée de façon très structurée avec des espaces précis (bureau, armoire, lit, etc.) : tout y est net et ordonné (ill. 2). Ce type de représentation peut être interprété comme une actualisation des rhétoriques présentes dès le XIX^e siècle, relatives à l'éducation ménagère des petites filles destinées à être les garantes de l'hygiène domestique et de l'intimité familiale.



2. Catalogue Doimo Concept 2010.

En revanche, en ce qui concerne les garçons, les chambres mises en scène se réfèrent davantage à une culture de l'extérieur, à l'aventure... L'espace clos de la chambre fait référence à ce qui se passe en-dehors de la maison, dans la rue, dans des espaces à découvrir et à conquérir (ill. 3 et 4).



3. Ambiance « Punk Rock ». Site Internet Vibel 2011.



4. Chambres à thématique « garçon ».

Ainsi, les biens destinés aux enfants se caractérisent par la fréquence des thématisations dont ils font l'objet, c'est-à-dire par leur inscription dans des imaginaires relativement étrangers à la stricte grammaire des styles : par exemple, l'apposition sur des meubles de style contemporain de signes issus de l'univers de la licence Barbie dans le catalogue Doimo Concept. Dans la mesure où les licences disposent d'un ensemble de valeurs perçues et de croyances qui leur sont propres, ces dernières participent au positionnement de l'offre, tant en matière de thématisation que de crantage en termes de sexe ou d'âge, notamment. Ces thématisations ne passent pas exclusivement par le recours à des licences mais font toutefois référence à l'esthétique massifiée des « cartoons » (cas de la gamme Mammout d'Ikéo). L'imaginaire (hors licence) associé à certaines constellations d'objets (comme dans la chambre Vibel ci-dessus) peut ainsi se voir relayé par la thématisation de leur mise en scènes et la dimension des objets (par adjonction d'objets non destinés à la vente mais significatifs, tels qu'un ensemble de jouets et peluches, par exemple). La dimension des mobiliers peut aussi permettre de viser une cible enfantine, tout particulièrement jusqu'à 5-6 ans.

Enfin, des thèmes comme l'enfantin et le ludique s'exprimeront au travers d'une mise en scène de couleurs primaires et du caractère évolutif du mobilier qui peut être recomposé ou déplacé en fonction des envies de jeu et d'activités développées par l'enfant. Certains accessoires permettent de transformer les lits et autres éléments mobiliers en cabanes, puis en bureaux au fur et à mesure que l'enfant grandit et diversifie ses centres d'intérêt ou ses activités (ill.5).



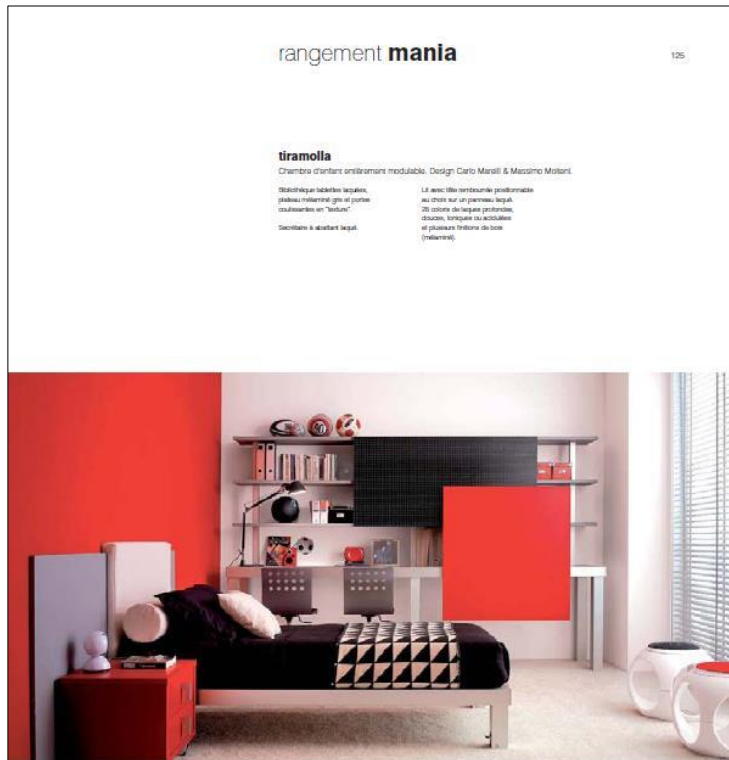
5. Vibel "Classic". Site Internet Vibel 2013

Les couleurs et systèmes d'objets peuvent suffire à différencier une offre pourtant neutre et identique au départ. La neutralisation du genre dans le produit lui-même semble répondre à une logique économique et financière de rationalisation des coûts de production. Il n'y a aucune « fermeture » symbolique du produit (aucune « Plus Petite Différence Commune » au sens de Baudrillard 1973), son assignation à chaque sexe au travers du système des objets et des couleurs de chacune des annonces ciblée devenant le plus sûr moyen de garantir son « ouverture » commerciale. Le slogan, qui mobilise la notion d' « accessoires », exprime alors parfaitement l'empilement des supercheries symboliques sur lesquelles repose ici le procédé de captation : tout en tirant parti du terme abstrait « accessoires », la mise en scène fait passer pour louable, voire progressiste, la définition inégalitaire de l'égalité au travers d'un système d'objets stéréotypés dont l'objectif demeure ancré dans un système de valeurs strictement marchand (ill. 6).



6. Les couleurs et le système d'objets qualifient la cible de la chambre.

Paradoxalement, plus la collection proposée monte en gamme, moins son appartenance à l'univers de l'enfant est marquée. On trouve des thématiques « enfants » très fortes en tant que qualité intrinsèque du produit, soit dans des produits positionnés en entrée ou en milieu de gamme, soit pour marquer un crantage très fort en termes d'âge (comme dans l'exemple des cabanes (ill. 4). *A contrario*, plus on monte en gamme ou en âge, plus le produit devient neutre, de même que l'annonce qui est faite de la collection. La neutralisation participe moins alors d'un registre idéologique que d'une possible extension des cibles associées à une offre donnée. Plusieurs décors étudiés témoignent d'une tentative d'« ouverture » du produit. Celle-ci peut avoir pour seul cadre la mise en scène. L'exemple ci-dessous pourrait tout aussi bien être une chambre d'enfant qu'une chambre de jeune adulte célibataire, soit pour des raisons budgétaires, soit, justement, pour ouvrir la collection à une nouvelle cible de consommation (ill. 7).



7. Catalogue Roche et Bobois, 2011.

Cependant, dans ces images nettes, qui semblent à la limite du stéréotype, l'enfant est absent, ne restent que les traces de son passage. En effet, la photographie, à travers ce qu'elle montre, révèle ce qui a été. Ainsi, une annonce employant ce format, montre qu'un enfant a été dans cette chambre, y a séjourné, y a dormi, y a travaillé, et surtout y a joué – que l'enfant soit présent sur la photo ou non. Contrairement à la peinture ou au dessin, la photographie, du fait qu'elle donne à voir une pseudo-réalité, n'a pas un pouvoir de projection ou d'identification très grand : même si certaines d'entre elles génèrent un grand nombre d'imageries mentales, leur pouvoir d'appropriation demeure limité ; c'est sans doute pour cette raison qu'un texte en renfort permet d'opérer ce genre de « transfert » identitaire et affectif.



8. Des traces de mouvements adolescents

L'illustration numéro 8 nous donne à voir les traces du passage d'un adolescent, qui a jeté son blouson sur le pouf, qui aime écouter de la musique (une chaine hi-fi sur le bureau, un casque sur la banquette). Ce qui nous permet de qualifier l'âge de la cible est un relatif désordre ambiant et volontairement mis en scène (le blouson jeté sur le pouf, le sac ouvert, les *baskets* négligemment posées au sol et des papiers par terre). Cette mise en scène de la figure du désordre est caractéristique d'une offre dont le genre du cœur de cible serait plutôt masculin.



9. Ce que les annonces donnent à voir. Lit Alpin, catalogue Alinéa, 2011.

Dans cette mise en scène, les couleurs du sol, du papier-peint et du meuble principal (le lit-mezzanine) ne sont pas suffisamment chargées des signes du genre féminin pour appeler une interprétation univoque (le vert et le blanc sont fréquemment choisis comme des couleurs de la mixité ; les pois multicolore pouvant, quant à eux, renvoyer à la prime enfance). Un certain nombre de repères invitent toutefois à penser que la jeune fille assise en tailleur ne s'est pas temporairement installée dans la chambre de l'un de ses jeunes frères et qu'elle est bien l'occupante habituelle des lieux. À la paire de ballerines déposée sur le sol (preuve insuffisante, dans la mesure où le modèle est pieds nus) s'ajoutent le morceau de tissu à l'imprimé féminin (le fait qu'il déborde d'une boîte indiquant qu'il appartient bien à cet espace).

Notons qu'une majorité de mises en scènes se contente de donner à voir des traces objectales du statut ou des activités de l'enfant (vêtements et chaussures, accessoires sportifs, matériel artistique, fournitures scolaires et cartables, livres, instruments scientifiques, jouets genrés, lecture). Si les chaussures (ballerines, sandalettes, mais surtout tennis et *baskets*) constituent des marqueurs approximatifs de l'âge (elles expriment plus globalement la jeunesse), elles se révèlent beaucoup plus efficaces pour dire le genre (y compris les chaussures Converse sélectionnées en fonction de couleurs ou d'imprimés significatifs).

La sérialisation : une forme narrative pour dynamiser l'offre et la positionner

Si l'image franche se doit de révéler l'unité de ce qui est donné à voir à la cible « au premier coup d'œil », l'effet de la sérialisation ne semble pas du même ordre. Comme le souligne Pierre Truchot : « [...] *l'intérêt de chaque image se situe en ce qu'elle est partie prenante d'une série déterminée, et la valeur esthétique d'une série se retrouve dans la restitution de la présence l'événement traité.* » (Truchot 2013) Transposée à l'univers de la communication commerciale, la sérialisation, succession d'images concernant une même collection, permet aux industriels, non plus seulement de mettre en scène l'offre, mais bien de raconter une histoire - celle de la marque - au travers de la constitution de la série. De plus, ce format de présentation des collections offre une certaine dynamique de l'offre dans laquelle l'audience cible va pouvoir se projeter plus aisément que dans l'image franche et unique.

Si la séquence photographique avait essentiellement des fins scientifiques et servait à la décomposition du mouvement lorsqu'elle est apparue dans les années 1880, son rôle a peu à peu évolué vers une exploitation de sa structure chronologique dans les comptes rendus journalistiques de l'entre deux-guerres. C'est dans la première moitié du vingtième siècle qu'ont été prises en considération les capacités narratives de la photographie, la séquence photographique répondant au besoin de produire du récit. Ainsi, la série photographique a seulement étendu les qualités narratives de l'image franche, mais aussi autorisé une redéfinition de la photographie qui n'était plus réduite à sa seule dimension d'image fixe et unique. Cette perspective a permis au photographe de devenir *auteur* à part entière.

Cette dimension narrative de la séquence photographique semble largement exploitée dans les catalogues des industriels du meuble, notamment. Elle vient renforcer le récit des marques, offrant tout un imaginaire et une symbolique dans lesquels le consommateur pourra se projeter. Comme nous le verrons dans les deux catalogues d'Ikéo et de Gautier, que nous nous proposons d'étudier ici, le « storytelling » de marque (Salmon 2007) s'appuie sur un catalogue, conçu comme un imagier racontant une histoire à la cible au travers de la sérialisation de la collection.

Dans le catalogue Ikéo, il existe peu de chambres d'enfants qui se fondent dans l'univers nocturne de l'espace domestique. Aucune rubrique ne s'y consacre, comme on peut le constater dans le sommaire. Cela correspond au positionnement de la marque qui privilégie (pour la saison 2012-2013) le bien-être au quotidien et surtout le bien-vivre dans sa maison, qui passe ici par une dimension hédoniste (ill. 10).

VOTRE VIE AU QUOTIDIEN. Cette rubrique du catalogue regroupe d'idées sur la manière dont on peut aménager son intérieur à partir des contraintes du quotidien. C'est-à-dire nos activités - cuisiner, se détendre, dormir. Ces choses que nous faisons tous les jours, en fait. Un aménagement réussi ne dépend pas uniquement du mobilier. Il est important que les solutions répondent à des besoins spécifiques pour nous faciliter l'existence, et qu'elles aient du style pour rendre la vie plus belle. Vous êtes d'accord ? Alors installez-vous confortablement et découvrez la multitude d'idées que nous avons rassemblées ici dans le seul but d'améliorer votre quotidien.	ORGANISER 22 Une bonne organisation facilite et embellit la vie.	TRAVAILLER 128 Télétravail, devoirs du soir ou hobby ? Voici des solutions qui trouveront leur place quel que soit votre intérieur.
	DORMIR 54 Aménager sa chambre pour s'y sentir bien nuit et jour.	SE DÉTENDRE 138 Créer chez vous un espace privilégié pour vous détendre en toute tranquillité en suivant les conseils d'experts. Nous vous en présentons quelques-uns.
	PRENDRE SOIN DE SOI 82 Des idées pour aménager en les déesse ou bien-être, et quelques idées pour en profiter au quotidien.	PRODUITS & SOLUTIONS D'AMÉNAGEMENT 160 Des produits, des solutions.
	CUISINER 94 Dans une cuisine sans planifier, préparer les repas est toujours un plaisir.	INFORMATION 308 Toute l'information dont vous pouvez avoir besoin pour vos achats chez Ikéo.
	MANGER 116 Un dîner entre amis ou un repas pris seul, nous avons des idées pour l'un et l'autre situations.	

10. Sommaire du catalogue Ikéo 2012-2013.

C'est ainsi que la première chambre d'enfant, présentée ci-dessous, se retrouve placée entre une chambre d'adultes et une chambre d'adolescent (ill. 11). La façon dont cette série est organisée laisse donc penser qu'elle vise plutôt à mettre en scène des activités conjointes, créatives, avec l'adulte et des activités conjointes, ludiques, avec des pairs, comme vecteur de compréhension de la collection, avant même de présenter l'ensemble de la collection des chambres d'enfant qui constituent le territoire que la marque a investi. Nous pouvons en déduire que ce qui est donné à voir au travers de cette série est un espace d'échanges, de créativité et de jeux servant aussi accessoirement à l'enfant à dormir. Ainsi, la chambre n'est plus seulement un lieu de sommeil mais bien un lieu à vivre et dans lequel on va prendre du plaisir au cours d'activités partagées avec la famille ou les amis : c'est un lieu où l'enfant découvre ses talents et épanouit sa personnalité.

69 DORMIR

Parce qu'une bonne nuit commence par une belle histoire.

Pas toujours facile de mettre les enfants au lit. Un plafond décoré de textile et une housse de couette ornée d'un joli motif peuvent servir de point de départ à de belles histoires avant de s'endormir.



Si les enfants participent à la décoration de leur chambre, peut-être qu'ils auront plaisir à aller se coucher le soir.

01 **PSISLINAR** boîte à bijoux 5,99€
Miroir à l'intérieur du couvercle. Polyester, polycarbonate. Design à Kilsdén/S Dahlman. Ø21x110cm. Rouge 020.152.79

02 **LUSA** lampe de poche 4,99€/pc
Technologie sans piles. Quelques heures de manœuvre suffisent à donner presque deux minutes de lumière. Plastique ABS. Design Rina Elverlund. L14cm. Rouge 301.908.57

03 **STUYA** combiné bureau rangement 119€
Par. de particules/carton nid d'abeille recyclé (dur. 314). 10res de bois feuille clair. Caisne (4x4) 160x160. H120cm. Blanc. Portes 100x20x25. 160x120cm, pin massif traité. Verres acrylique. Gris brun. Tiroir 120x150cm, acier Corbeille fil (PC) 160x95. H13 cm. acier. Blanc. Tablette (PC) 160x65cm. Blanc. Design Erika Strömmark. Combinaison 180x190. H120cm. Gris brun 999.056.13

04 **SUNDEK** cadre de lit 119€/pc
Pié massif traité, vernis acrylique. Sommier et matelas 70x140cm vendus séparément. L77x140. H80cm. Gris brun 301.909.36

05 **VANDRING SKOGSLEV** parure de lit 1 pers. 14,99€
100% coton. Housse de couette 150x200cm et courte oreiller un motif défilés.



De tissu décoré fixé au plafond pour embellir la chambre de façon amusante. Et en plus cela obscurcit le bruit.

SUNDEK cadre de lit 119€/pc

VANDRING SKOGSLEV parure de lit 1 pers. 14,99€

Voir les produits ^

11. Chambre d'enfant, catalogue Ikéa 2012-2013.

Par opposition à celui d'Ikéo, le catalogue Gautier consacre toute une section à la chambre d'enfant. Cela tient en partie à l'histoire de l'entreprise et à son métier d'origine, mais aussi à la nouvelle stratégie de l'entreprise qui souhaite accentuer ses efforts pour séduire la cible adolescente (en ce qui concerne les collections « enfant »). Par conséquent, la section « enfant » du sommaire du catalogue commence par présenter les différentes collections pour adolescents avant de décliner les collections pour enfants et de se clore sur des collections à fortes thématisations (ill. 12).



12. Sommaire du catalogue Gautier 2012-2013.

Si la forme du catalogue importe dans le positionnement que la marque veut donner à son offre, la séquence photographique employée dans la présentation des collections va, quant à elle, permettre de leur attribuer un sens particulier. En effet, la mise côte-à-côte d'images fixes, prises successivement, fonde la séquence et rend visible le déroulement d'un mouvement ou d'un évènement par stases. Or il ne s'agit que d'une illusion de continuité, dans le temps, dans l'espace et, ici, dans la collection, puisqu'il subsiste un temps d'arrêt qui *échappe* au photographe, de manière volontaire et construite dans le cas présent, la syntaxe sérielle étant, par nature, *elliptique*. En grammaire, l'ellipse est un procédé stylistique qui consiste à omettre un ou plusieurs éléments de manière volontaire¹ sachant que le destinataire comblera naturellement le manque laissé par cette omission, de sorte que la phrase conservera tout son sens pour son lecteur. Dans ce cas de figure, le lecteur qui y est confronté, de même que le lecteur d'images en série, met en œuvre ce qu'Ernst Gombrich, cité par Danièle Leenaerts, a défini comme une tendance à la complétion :

« Considéré par l'auteur comme le fondement même de la perception visuelle, ce principe de complétion conduit naturellement le spectateur à combler les vides entre les images, en les référant à une continuité imaginaire » (Gombrich 1971, p. 64).

¹ L'étymologie latine du terme ellipse renvoie au « manque ».

Ainsi, la série photographique va permettre de donner du sens au travers des absences qui révèlent, *en creux*, ce que le photographe donne à voir, ou plus précisément ce que le lecteur, ou le consommateur cible, aime à voir. Rosalind Krauss rappelle pour sa part que :

« Nous ne regardons pas la réalité, mais un monde contaminé par l'interprétation et la signification, c'est-à-dire une réalité dilatée par les vides et les blancs qui constituent les conditions formelles préalables à l'existence du signe [...] La photographie sert ici à produire un paradoxe : celui de la réalité constituée en signe, ou encore de la présence transformée en absence, en représentation, en espacement, en écriture. » (Krauss, 1990, p. 114 et 115).

Ainsi, le « consommateur hybride enfant-parents », lecteur du catalogue, est, d'une part amené à décrypter une forme d'écriture au travers de la lecture de chaque photographie, tandis que d'autre part la série le conduit à rechercher le sens véhiculé par l'ensemble des clichés présentés. Pour quelle fasse sens, chaque image a été déterminée en fonction de l'espace et du temps, de manière à donner une illusion de continuité nécessaire à la compréhension de la signification que la collection ainsi mise en scène contribue à construire. Car ce travail nécessite une réflexion en amont de la part du photographe et de l'équipe éditoriale, dans la mesure où la séquence photographique est étroitement associée à la mise en scène. En ce sens, il s'agit ici d'une photographie « construite ». À titre d'exemple, la série suivante montre comment la séquence photographique replace l'action au cœur de la collection et permet de démontrer le caractère évolutif du lit notamment (ill. 13).



13. Chambre « Be-Bop ». Catalogue Gautier 2012-2013.

Dans ce cas, il s'agit, au travers de la première image, de cibler par âge et de montrer la mixité du produit. La seconde image, quant à elle, présente l'évolutivité et la modularité des produits de la collection. Le principe de narration se retrouve de manière similaire dans la série suivante que nous approfondissons ci-après (ill. 14).

Les catalogues de chambres d'enfants entre images et séries



14. Collection « Calypso ». Catalogue Gautier 2012-2013.

La première image « genre » l'offre, alors que les deux suivantes permettent de dérouler l'ensemble de la collection. La chambre qui est donnée à voir ici est celle d'un petit garçon représenté comme sage, en cohérence avec la cible parentale visée. La sérialisation permet de révéler différentes dimensions, ou alternatives, d'un même produit... Ainsi la chambre va être détaillée afin de permettre au consommateur de s'imaginer le produit qui s'adapterait le mieux à son intérieur... et ainsi commencer à se l'approprier. L'histoire racontée est celle d'un enfant qui grandit et s'épanouit dans une chambre qui favorise tout à la fois le développement de ses talents et ses amusements. Examinons la série consacrée à une collection pour petites filles de 6-9 ans (ill. 15)



15. Collection « Lola ». Catalogue Gautier 2012-2013

Cette première image nous permet de repérer le « genre » de la collection au travers des objets et des couleurs qui nous sont donnés à voir : des tons pastels, du violet, des fleurs, des bottes, une tenue de fillette, des peluches sur le lit et l'étagère, des boîtes à bijoux sur la coiffeuse. L'histoire qui est racontée est celle d'une « petite fille modèle », elle aussi,

ordonnée, et qui évolue dans un univers « cute », mignon ou sucré, rempli d'objets représentatifs de la douceur, tels que peluches et fleurs. L'univers de la petite fille se trouve en quelque sorte saturé de douceur. Il est associé à l'omniprésence des peluches, des coussins moelleux, et des teintes de beige et de mauve. Le miroir aussi tient une place prépondérante dans cette chambre en tant qu'accessoire archétypique de la féminité. Cette association est régulièrement actualisée et confirmée : contrairement aux garçons, les filles sont fréquemment représentées par effet de miroirs. La seconde image de la série porte moins les objets caractéristiques du genre (car cette dimension a été présentée dans la photo précédente) ; il s'agit donc de présenter ici les autres produits constituant la collection. La petite fille a grandi, elle est devenue ordonnée et studieuse, tout en ayant conservé « bon goût ».

Conclusion

Si dans notre analyse, les images possèdent toutes la même valeur car elles témoignent d'une présence identique – l'enfant – dans un lieu précis – l'espace privé de la chambre –, cette analyse invite à prendre au sérieux le fait que le choix proposé au « consommateur hybride enfant-parents » nécessite de construire des points d'appui cognitifs et sémiotiques (Cochoy 2002). Ces points d'appui comprennent non seulement des repères manipulés réflexivement par le consommateur au cours du « processus de décision », mais impliquent également des signes qui rendent possible la « typification » des objets et qualifient à la fois une présence et un lieu dédiés à une représentation de l'enfance empreinte d'imaginaire et de normes sociales. Ces catégories font écho aux schèmes intériorisés par les clients potentiels, mais ne constituent pas de fidèles reflets du social car elles proposent avant tout des prises thématiques et des matériaux symboliques qui rendent possibles les typifications et l'attachement à l'espace présenté et à la présence de l'enfant qui y est suggérée.

Nous avons en outre esquissé le fait que la sérialisation constitue un procédé narratif qui peut permettre aux industriels de raconter une histoire commune à ces différentes mises en scènes, c'est-à-dire l'histoire de la marque et du territoire symbolique et technique qu'elle investit. La sérialisation permet d'introduire visuellement le « storytelling » de la marque (Salmon 2007) et d'initier le « consommateur hybride enfants-parents » à la conception de l'espace approprié à l'enfance contemporaine qui caractérise les choix techniques et symboliques opérés dans la mise en scène de chaque chambre présentée.

Finalement, si la notion polysémique de présence « *désigne d'abord le fait d'être présent, de se tenir dans un lieu* » mais aussi « *d'être présent à un esprit, à une conscience* » (Truchot 2013), il nous semble que le catalogue, vecteur de communication privilégié par les fabricants de meubles², par la sérialisation qu'il construit, rend présente une certaine conception du bien-être d'un enfant imaginaire, cet enfant global et urbain dont les besoins en matière d'épanouissement sont présentés comme similaires à travers le globe et auquel s'adressent en particulier les industries de l'enfant (Steinberg 2011).

² Le catalogue IKEA – 220 millions de catalogues sont glissés chaque année dans les boîtes aux lettres du monde entier –, serait la publication la plus diffusée dans le monde après la Bible et le *Petit Livre rouge*. D'après Laure Bélot, « Ikea, la mondialisation vue de l'intérieur », *Le Magazine du Monde*, 27 Juillet 2013, p. 21-27.

Bibliographie

- Badot, Olivier & Paché, Gérard, 2007. Une logistique expérientielle pour la firme de distribution : du « zéro défaut » au « zéro ennui ». *Revue Management et Avenir*, janv, p. 4-28.
- Baudrillard, Jean, 1973. *La société de consommation*, Paris, SDG.
- Barrey, Sandrine, 2006. L'épreuve des collections dans la mise en marché des produits alimentaires - Le cas de la grande distribution. *Réseaux*, n° 135-136, p. 195- 219.
- Barrey, Sandrine & Baudrin, Mathieu & Cochoy, Franck, 2011. Des Fun Foods aux Fun Stores : grande distribution et captation des enfants. *Les Cahiers de l'Ocha*, décembre, n°16, p. 36-46.
- Barrey, Sandrine & Cochoy, Franck & Dubuisson-Quellier, Sophie, 2000. Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande. *Sociologie du travail*, n°42, p. 257-282.
- Barthes, Roland, 1964. Rhétorique de l'image. *Communications*, n°4, p. 40-51.
- Bélot, Laure, 2013. Ikea, la mondialisation vue de l'intérieur. *Le Magazine du Monde*, 27, juillet, p. 21-27
- De La Ville, Valérie-Inés & Cristau, Cécile & Krupicka, Anne, 2012. Rendre l'utilisateur actif dans le processus de conception de mobilier pour enfants. *Strenae*, 4.
URL : <http://strenae.revues.org/782>
- Gombrich, Ernst Hans, 1971. *L'art et l'illusion. Psychologie de la représentation picturale* – Traduction de G. Durand. – Paris. – Gallimard. Traduit de « Art and Illusion » (1960)
- Joly, Martine, 2008. Le paradoxe de l'affiche. *Image [&] Narrative [e-journal]*, 21.
URL : http://www.imageandnarrative.be/affiche_contemporaine/joly.htm
- Krauss, Rosalind, 1990. *Le Photographique : Pour une théorie des écarts*. Paris, Macula.
- Leenaerts, Danielle, 2006. La forme séquentielle en photographie: déploiement du temps et du récit. *Image [&] Narrative [e-journal]*, 15.
URL : <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/iconoclasm/leenaerts.htm>
- Tardy, Jean-Noël, 2006. Visibilité, invisibilité : voir, faire voir, dissimuler. *Hypothèses* 1, p.15-24.
- Truchot, Pierre, 2013. Bruno Serralongue, ar(t)chéologue de la présence. Communication au colloque international « La présence : discours et voix, image et représentation », université de Poitiers, 17 au 19 octobre.
- Salmon, Christian (2007). *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris, la Découverte.
- Steinberg, Shirley (éd.), 2011. *Kinderculture – The corporate construction of childhood*. Boulder Colorado, Westview Press. (3^e édition)
- Vaz-Romero Trueba, Oriol, 2012. Métamorphoses de la chambre d'enfant dans l'imaginaire des artistes espagnols (1775-1936). *Strenae*, 4.
URL : <http://strenae.revues.org/832>

Pour citer cet article :

Anne Krupicka et Valérie-Inés de La Ville. Les catalogues de chambre d'enfants entre images et séries. Analyse d'un corpus d'images publicitaires de fabricants de chambres pour enfants. Renonciat Annie (dir.), *La chambre d'enfant, un microcosme culturel : espace, consommation, pédagogie*. Rouen, Musée national de l'Éducation/CNDP, 2013. En ligne : URL : XXX. Consulté le XXX.

Droits d'auteur

Tous droits réservés
