

Introduction

Gilles BROUGÈRE et Sébastien FRANÇOIS

Experice, Université Paris 13-Sorbonne Paris Cité

Cet ouvrage explore une question encore peu traitée au sein des sciences sociales, la conception de produits culturels (livres, bandes dessinées, dessins animés, applications, presse numérique) destinés aux enfants. Elle s'inscrit dans le prolongement de ces recherches, en nombre croissant, qui ont porté ces dernières années sur la culture matérielle des enfants et les modalités de consommation, en particulier des médias. On peut évoquer en France les études concernant les pratiques culturelles des enfants et adolescents, en particulier dans le cadre de la sociologie de l'enfance.

Il existait en effet un manque criant de données à la fois quantitatives et qualitatives que certains chercheurs et institutions publiques (en particulier le Département des études de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture) ont progressivement tenté de combler, comme en témoignent plusieurs publications récentes (Octobre *et al.*, 2010 ; Octobre, 2010 ; Octobre et Sirota, 2013). Il fallait pour cela lever un certain nombre de barrières empiriques et théoriques pour approcher les enfants les plus jeunes, longtemps grands « oubliés » des enquêtes (Détrez, 2014, p. 155-160), entreprise à laquelle ont contribué, entre autres, plusieurs chercheurs et chercheuses du laboratoire CERLIS (Université Paris Descartes), en travaillant sur la socialisation culturelle des enfants (Singly, 2006 ; Court et Henri-Panabière, 2012) et en réfléchissant à la définition et aux spécificités d'une sociologie ayant pour objet l'enfance et les enfants (Sirota, 2006 ; Sirota, 2012). De son côté, le centre de recherche Experice (Université Paris 13) a développé des travaux sur la culture matérielle des enfants, tout d'abord sur le jouet (Brougère, 2003), l'histoire des produits destinés aux enfants (Manson, 1997 ; 2001, 2012, 2017) et la circulation transmédiatique (Brougère, 2008) ; plus récemment, cette problématique, qui permet à son tour de questionner les définitions sociales de l'enfance et notamment les catégories d'âge

(Garnier, 2012, 2013) a été élargie vers de nouveaux objets dans le cadre de recherches financées par l'Agence nationale de la recherche (ANR) avec une recherche collective sur les aliments destinés aux enfants (Brougère et La Ville, 2011), puis une autre interrogeant ce qu'est un bien de l'enfant. Celui-ci a été approché aussi bien à travers un regard historique, socio-anthropologique ou issu des sciences de la gestion, en prenant en compte la dimension marketing et la commercialisation ce qui a permis l'étude de produits culturels contrastés et de leur inscription dans le quotidien des enfants (Brougère et Dauphagne, 2017).

Cette dernière recherche a permis de mettre en évidence une boîte noire, celle de la conception des produits pour les enfants. Celle-ci est marquée par une caractéristique nettement moins présente dans la conception d'autres produits, à savoir le décalage entre le concepteur et le destinataire, le fait d'anticiper et de (faire) fabriquer un produit pour un consommateur qui ne peut être soi-même, de concevoir pour un enfant que l'on a été mais que l'on n'est plus. Comment ce destinataire est-il pris en compte, représenté, imaginé, impliqué, mobilisé ? Une telle réflexion est à la rencontre des questions traitées par la sociologie de l'enfance et celles liées à la conception, rencontre largement absente de la littérature ; même du côté de la sociologie économique et en particulier de la sociologie de la consommation où les enfants sont de plus en plus pris en compte (La Ville, 2005 ; Buckingham et Tingstad, 2010 ; Buckingham, 2011 ; Sjöberg *et al.*, 2012), le versant de la conception est souvent mis entre parenthèses, tandis que dans la réflexion sur les industries culturelles, la prise en compte des spécificités des produits conçus pour les enfants est largement absente.

Pourtant, la production des biens culturels pour les enfants semble un objet idéal pour la sociologie de l'enfance, puisque les professionnels y mobilisent nécessairement des définitions sociales de l'enfance (Chamboredon et Fabiani, 1977 ; James *et al.*, 1998 ; Sirota, 2006), les confrontent, voire les reconstruisent au fil des choix qui aboutiront au produit final. Il est donc essentiel de mieux comprendre, dans cette optique, les processus de conception, souvent différents selon les industries culturelles concernées, et comment y circulent les représentations sur l'enfance et les enfants, qui peuvent relever autant de savoirs informés que d'expériences personnelles ou d'aprioris. L'approche des processus de conception développée ici n'ignore donc pas les travaux déjà réalisés par la sociologie du travail (Jeantet, 1998 ; Rot et de Verdalle, 2013), les *production studies* (Hesmondhalgh, 2005, 2013 ; Mayer *et al.*, 2009) ou encore la sociologie de l'innovation (Veyrat *et al.*, 2007 ; Trompette

et Blanco, 2009), pour penser la constitution et la circulation de ces représentations, qui passent par des opérations d'explicitation et de traduction, à l'image des savoirs établis scientifiquement sur le développement de l'enfant qui peuvent intervenir, mais à travers le prisme de vulgarisation, de réinterprétation, etc. Par ailleurs, mettre l'accent sur la production des produits pour enfants permet plus généralement de remettre en perspective les cultures enfantines dont l'ancrage sur certains objets et médias populaires (Brougère, 2008 ; Marsh et Bishop, 2014) ne tombe pas du ciel : il est aussi anticipé par les concepteurs et conceptrices dans l'élaboration des produits et des stratégies pour leur circulation sur différents supports (Steinberg, 2012).

C'est dans ce contexte que nous avons demandé et obtenu de la part du Laboratoire d'Excellence ICCA (« Industries Culturelles et Créations Artistiques ») le financement de la recherche collective CoCirPE : conception et circulation des produits pour enfants. Cette recherche a impliqué deux laboratoires associés au LabEx ICCA et déjà très engagés, comme nous l'avons évoqué ci-dessus, quoique de façon différente, dans la réflexion sur les relations entre les enfants et les produits culturels : le CERLIS (Paris Descartes) et Experice (Paris 13).

Il s'agissait d'étudier la conception, entendue ici dans un sens large (c'est-à-dire depuis les premiers moments de création jusqu'à leur diffusion, en passant par toutes les étapes de production), des produits pour enfants, en interrogeant en particulier la place des enfants au sein des processus de conception ainsi que la question des circulations entre supports. Pour cela, différents terrains et produits ont été étudiés en fonction des opportunités offertes aux chercheurs impliqués. Certains ont fait l'objet d'une première exploration sans que la recherche ne permette d'en faire une monographie pouvant donner lieu à un chapitre de cet ouvrage. D'autres ont permis d'aboutir à des résultats de recherche qui sont présentés dans les différents chapitres, chacun analysant un produit ou un ensemble de produits.

L'ouvrage est centré sur la question de l'adressage aux enfants. Par ce terme, nous entendons la façon dont un produit, dès sa conception, prend en compte son destinataire que cela soit de façon organisée et rationnelle ou intuitive voire fantasmée, ou pour le dire autrement la façon dont le concepteur, créateur/auteur/designer (selon le type de produit), prend en compte le destinataire enfant dans la façon dont il conçoit le produit, dont il le dessine, dont il imagine sa réception, sa consommation, son usage. À partir de quelles ressources et de quelles pratiques ces destinataires sont-ils pris en compte ? Comment sont-ils pensés ? Des enfants réels participant-ils à la conception et dans quelle mesure ?

Différentes démarches, complémentaires, ont été convoquées, toutes n'étant pas applicables sur chacun des terrains, chaque cas offrant des opportunités mais aussi des impossibilités quant à la mise en œuvre de méthodes pour comprendre la conception de l'intérieur, ne serait-ce parce que les enquêtes pouvaient intervenir à différents stades de la vie des produits. Ceux-ci ont été analysés pour saisir la trace du destinataire : des observations du travail de conception ont été menées quand elles étaient possibles, ainsi que la participation à des réunions ou à des événements en lien avec la conception (telle une séance de test) ; l'analyse de traces du travail de conception montrant les différentes étapes d'une démarche a été faite quand cela était possible ; enfin, des entretiens ont été organisés avec les personnes qui interviennent, directement ou indirectement, dans la conception. En revanche, nous avons ici exclu toute analyse de la réception des produits étudiés.

Les données recueillies ont fait émerger plusieurs questions dont rend compte cet ouvrage, renvoyant aux représentations mobilisées autour de l'enfant ou des enfants, des savoirs établis sur l'enfance, présents ou non, du multi-adressage et du rôle des adultes acheteurs, des parents aux éducateurs, l'enjeu éducatif étant rarement absent quand il s'agit de s'adresser aux enfants.

De façon relativement inédite, les différents cas étudiés proposent précisément de comprendre la manière dont tous ces éléments structurent la conception, s'articulent plus ou moins et affectent certains choix productifs. Il apparaît notamment que l'intégration de toutes ces représentations sur l'enfance est loin d'être parfaitement rationnelle et systématique, le processus de conception étant marqué par des temps « réflexifs » (Caldwell, 2008) tant formels qu'informels, des bricolages autour des définitions de l'enfance et bien entendu des arbitrages, en fonction d'impératifs économiques. En outre, puisque l'objectif est *in fine* que le produit soit acheté ou transmis par des adultes vers des enfants, il a été aussi important d'observer comment les modalités de l'adressage aux enfants pouvaient être perturbées par des enjeux de prescription : intégrer les attentes et représentations des parents (ou d'autres adultes visés) n'est pas sans effet sur l'équilibre des définitions sociales de l'enfance en présence.

Si tous les produits ne s'accompagnent pas d'une figure d'auteur qui concentrerait et stabiliserait les intentions vis-à-vis des enfants, on peut se demander dans le cas où une telle figure émerge si l'on est auteur de façon différente quand on s'adresse aux enfants. Les enquêtes menées suggèrent en effet que le mythe romantique de la proximité entre l'enfant et le

créateur, de l'« artiste-enfant », de celui qui a su rester enfant ou préserver son âme d'enfant, est loin d'avoir disparu même s'il peut être réélabore de façons différentes. Le concepteur peut également se définir comme parent en adressant ses produits à ses propres enfants ou des enfants de son entourage censés valoir pour tous les enfants.

La question de la circulation, présente dans la problématique du projet CoCirPE, mais peut-être moins centrale dans le présent ouvrage, n'en est pas absente pour autant, dans la mesure où une façon de s'adresser aux enfants consiste à reprendre une image, un personnage un univers qui fait partie du patrimoine de la culture enfantine ou qui a déjà été adressé à l'enfant. L'adaptation, la dérivation, le recyclage sont alors quelques-unes des façons de s'appuyer sur des produits préexistants pour s'adresser aux enfants avec peut-être moins de chance de se tromper en tenant compte de la réception de produits déjà diffusés ; c'est également une manière de prendre en compte avis et goûts des enfants à travers les consommations qui rencontrent le succès. Dans ce cadre, on notera l'importance des personnages qui constituent un moyen privilégié de s'adresser à l'enfant en s'appuyant sur des êtres enfants, enfantins ou pandomorphisés, c'est-à-dire auxquels on a donné une apparence enfantine. On peut également reprendre des personnages qui, sans être enfantins quant à leur apparence, sont déjà associés à une consommation enfantine et, de ce fait, devenus « enfantins » à travers leur appropriation par les destinataires. Nombre de stratégies évoquées, si ce n'est toutes, passent par le personnage construit, repris, utilisé, recyclé.

À travers ces objets, c'est l'enfance contemporaine, la manière d'être enfant qui se construit. Il y a comme une objectivation, une matérialisation de l'enfance, une façon de produire l'enfance comme environnement matériel. Les concepteurs contribuent ainsi à construire l'enfance en s'appuyant sur des ressources très hétérogènes et souvent très peu réfléchies. L'enfance d'aujourd'hui n'est-elle pas définie par les objets qui lui sont destinés ? Mais l'implication complexe des enfants, directement ou indirectement, dans la conception de ces objets conduit à penser que par leur influence sur la production puis la réception et la consommation des produits, ils participent eux aussi à cette production contemporaine de l'enfance, ou des enfances dans la mesure où elle se distribue en fonction du genre, de la culture, de l'âge, du milieu social.

Si les enquêtes n'ont pas mis systématiquement l'accent sur ces caractéristiques des enfants du fait de leur centration sur une logique de conception qui ne les prend pas toujours en compte, celles-ci réapparaissent à différentes occasions, d'abord en termes d'âge, le destinataire étant

souvent d'abord défini comme appartenant à une tranche d'âge plus ou moins précise. Les questions relatives aux milieux sociaux et aux genres sont plus discrètes et mériteraient d'être traitées de façon plus approfondie, mais certains aspects (concernant le divertissement et l'éducation, le rôle des parents, etc.) y renvoient nettement. Par ailleurs, si la question de l'âge interroge les concepteurs que nous avons rencontrés, y compris parfois pour la récuser, la question du genre est moins présente dans les produits que nous avons étudiés qu'elle ne le serait dans d'autres, avec là l'idée (ou peut-être l'illusion) de pouvoir s'adresser à un enfant sans genre, ni garçon ni fille, ou aux deux sexes. Quant à la question du milieu social, souvent atténuée par les professionnels eux-mêmes, elle a été abordée de façon très latérale, car elle aurait impliqué un travail de mise en relation de la conception avec la réception des produits, ce qui dépassait le cadre des études réalisées. Cette étude collective doit dès lors être envisagée comme une première approche de la question de la conception des produits pour enfants, centrée essentiellement sur la question de l'âge, catégorie dominante dans la prise en compte des enfants. Les différents chapitres proposent ainsi des approches spécifiques – et non pas une déclinaison de ce qui serait la même approche – en fonction de l'objet étudié, mais aussi des cadres propres à chaque chercheur.

Le premier chapitre écrit par Nathalie Roucoux et Véronique Soulé traite d'un des premiers objets spécifiquement destinés aux enfants avec le jouet et le bonbon (Manson, 2017) dont on pourrait penser que l'ancienneté assure une prise en compte de l'enfant comme destinataire : la littérature jeunesse, et en particulier les albums. Cependant, la dimension créative d'un tel objet littéraire, en particulier chez certains éditeurs, peut conduire à s'interroger sur la réelle prise en compte de l'enfant dans le processus éditorial. À partir d'une enquête auprès d'un éditeur emblématique de la littérature de jeunesse contemporaine, il s'agit de comprendre sous quelles formes, à travers quels dispositifs et quelles représentations, l'enfant destinataire intervient ou non dans la production d'ouvrages.

Dans le chapitre suivant, Gilles Brougère montre comment une bande dessinée muette, visant des enfants non lecteurs, prend en compte le destinataire à travers la présence d'enfants réels, d'enfants imaginés et de créateurs considérant qu'ils sont restés enfants. La dimension éducative est un moyen de viser l'enfant non sans tensions entre différentes visions de l'éducation, mais aussi entre divertissement et valeurs plus éducatives. Le développement de produits dérivés et le projet de dessin animé issu de la bande dessinée soulignent la relation forte entre la posture d'auteur

et la conception de l'enfance. Il s'agit bien pour les auteurs de défendre une conception de l'enfance qu'ils estiment différente de celle portée par d'autres acteurs.

La troisième chapitre écrit par Éric Dagiral et Laurent Tessier met en évidence la place des parents dans l'adressage de la presse pour enfants, en particulier numérique, dans la stratégie du groupe Bayard : les auteurs montrent comment l'adressage à l'enfant peut être un adressage complexe, qui vise les parents ou les adultes accompagnant les enfants dans leurs relations aux produits culturels. L'acte de lecture, promu historiquement par l'éditeur, se trouve effectivement modifié par les évolutions technologiques, ce qui a conduit les concepteurs de la stratégie numérique du groupe à repenser la manière de présenter et d'accéder aux contenus.

Sébastien François s'intéresse quant à lui à la conception des applications mobiles (c'est-à-dire sur tablettes et smartphones) produites pour les enfants, parfois très jeunes. Le travail des professionnels porte en effet la trace des questions soulevées par l'arrivée récente de ces objets culturels au sein des cultures enfantines : à côté de l'adressage proprement enfantin, les adultes, prescripteurs et pourvoyeurs incontournables des applications, sont la cible de multiples stratégies, pour qu'ils en accompagnent les usages, tandis que les concepteurs cherchent aussi à donner une dimension matérielle à leurs produits numériques ainsi qu'à leur promotion.

Pascale Garnier et Sébastien François présentent ensuite un dessin animé destiné à la télévision. Ses particularités par rapport à la production dominante permettent de penser la complexité de la prise en compte des enfants dans leur diversité, tant en ce qui concerne les destinataires que les enfants représentés dans cette série historique relativement réaliste. Leur étude souligne dès lors à quel point les deux dimensions de l'enfant-personnage et de l'enfant-téléspectateur sont loin d'être indépendantes dans l'élaboration de ce dessin animé atypique.

Le dernier chapitre diffère des autres, bien qu'il les complète sous plusieurs aspects. Si elle n'a pas fait partie de la recherche collective, la contribution de Marc Steinberg, présentée à l'occasion d'une journée d'étude internationale organisée dans le cadre du projet CoCirPE, consiste moins à traiter l'adressage à l'enfant, central dans un *media mix* comme celui de la série télévisée *Yo-Kai-Watch* et de ses produits dérivés, que de la façon dont les enfants sont mobilisés pour circuler entre ces différents produits et les consommer.

Bibliographie

- Brougère, G. (2003), *Jouets et compagnie*, Paris, Stock.
- Brougère, G. (dir.) (2008), *La ronde des jeux et des jouets. Harry, Pikachu, Superman et les autres*, Paris, Autrement.
- Brougère, G. & Dauphagne, A. (dir.) (2017), *Les biens de l'enfant. Du monde marchand à l'espace familial*, Paris, Nouveau Monde éditions.
- Brougère, G. & La Ville, V.-I. de (dir.) (2011), *On ne joue pas avec la nourriture ! Enfance, divertissement, jeu et alimentation : entre risques et plaisirs, Cahiers de l'Ocha*, n° 16.
- Buckingham, D. (2011), *The Material Child*, Cambridge, Polity Press.
- Buckingham, D. & Tingstad, V. (2010), *Childhood and Consumer Culture*, New York, Palgrave Macmillan.
- Caldwell, J. T. (2008), *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Durham, Duke University Press.
- Chamboredon, J.-C. & Fabiani, J.-L. (1977), « Les albums pour enfants [Le champ de l'édition et les définitions sociales de l'enfance – 1] », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 13(1), p. 60-79.
- Court, M. & Henri-Panabière, G. (2012), « La socialisation culturelle au sein de la famille : le rôle des frères et sœurs », *Revue française de pédagogie*, n° 179, p. 5-16.
- Détrez, C. (2014), *Sociologie de la culture*, Paris, Armand Colin.
- Garnier, P. (2012), « La culture matérielle enfantine : catégorisation et performativité des objets », *Strenæ*, n° 4, <http://journals.openedition.org/strenae/761>.
- Garnier, P. (2013), « Produits éducatifs et pratiques familiales à l'âge de la maternelle : l'exemple des cahiers d'activités parascolaires », *La revue internationale de l'éducation familiale*, n° 34, p. 133-149.
- Hesmondhalgh, D. (2005), *Media Production*, Maidenhead, Open University Press.
- Hesmondhalgh, D. (2013), *The Cultural Industries*, Londres, Sage.
- James, A., Jenks, C. & Prout, A. (1998), *Theorizing Childhood*, Cambridge, Polity Press.
- Jeanet, A. (1998), Les objets intermédiaires dans la conception. Éléments pour une sociologie des processus de conception, *Sociologie du Travail*, 40(3), p. 291-316.

- La Ville, V.-I. de (dir.) (2005), *L'enfant consommateur : variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*, Paris, Vuibert.
- Marsh, J. & Bishop, J. (2014), *Changing Play: Play, Media and Commercial Culture from the 1950s to the Present Day*, Maidenhead, Open University Press.
- Mayer, V., Banks, M. J. & Caldwell, J. T. (2009), *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*, New York, Routledge.
- Manson, M. (1997), « La librairie d'éducation dans le premier tiers du XIX^e siècle », in J.-Y. Mollier (dir.), *Le commerce de la Librairie en France au XIX^e siècle, 1789-1914*, Paris, IMEC éditions / Éditions de la Maison des sciences de l'homme, p. 271-282.
- Manson, M. (2001), *Jouets de toujours, de l'Antiquité à la Révolution*, Paris, Fayard.
- Manson, M. (2012), « Le bonbon, l'enfant et le confiseur : enquête historique », in L. Hamelin Brabant & A. Turmel (dir.), *Les figures de l'enfance : un regard sociologique*, Québec, Presses Inter Universitaires, p. 281-294.
- Manson, M. (2017), « Une histoire des biens de l'enfant jusqu'en 1850 », in G. Brougère & A. Dauphagne (dir.), *Les biens de l'enfant. Du monde marchand à l'espace familial*, Paris, Nouveau Monde éditions, p. 13-34.
- Octobre, S. (dir.) (2010), *Enfance et culture : Transmission, appropriation et représentation*, Paris, La Documentation française.
- Octobre, S., Détrez, C., Mercklé, P. & Berthomier, N. (2010), *L'enfance des loisirs : Trajectoires communes et parcours individuels de la fin de l'enfance à la grande adolescence*, Paris, La Documentation française.
- Octobre, S. & Sirota, R. (2013), *L'enfant et ses cultures : Approches internationales*, Paris, La Documentation française.
- Rot, G. & Verdalle, L. de (2013), *Le cinéma : Travail et organisation*, Paris, La Dispute.
- Singly, F. de (2006), *Les adonaissants*, Paris, Armand Colin.
- Sirota, R. (dir.) (2006), *Éléments pour une sociologie de l'enfance*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- Sirota, R. (2012), « L'enfance au regard des sciences sociales », *AnthropoChildren*, n° 1, <http://popups.uliege.be/2034-8517/index.php?id=921>.

- Sjoberg, J., Sparrman, A. & Sandin, B. (2012), *Situating Child Consumption: Rethinking Values and Notions of Children, Childhood and Consumption*, Lund, Nordic Academic Press.
- Steinberg, M. (2012), *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Trompette, P. & Blanco, É. (2009), « L'usage en conception : Projeter sans fermer la carrière sociale des innovations », in Y. Chalas, C. Gilbert & D. Vinck (dir.), *Comment les acteurs s'arrangent avec l'incertitude*, Paris, Éditions des archives contemporaines, p. 97-115.
- Veyrat, N., Blanco, É. & Trompette, P. (2007), « L'objet incorporé et la logique des situations : Les lunettes au fil de l'histoire et au gré des usages », *Revue d'anthropologie des connaissances*, 11(1), p. 59-83.