

UNIVERSITÉ DE YAOUNDÉ I  
\*\*\*\*\*  
FACULTÉ DES ARTS, LETTRES ET  
SCIENCES HUMAINES  
\*\*\*\*\*  
CENTRE DE RECHERCHE ET DE  
FORMATION DOCTORALE EN ARTS,  
LANGUES ET CULTURES  
\*\*\*\*\*  
UNITÉ DE FORMATION ET DE  
RECHERCHE EN LANGUE ET  
LITTÉRATURE  
\*\*\*\*\*  
DÉPARTEMENT DES SCIENCES  
DU LANGAGE  
\*\*\*\*\*



THE UNIVERSITY OF YAOUNDE I  
\*\*\*\*\*  
FACULTY OF ARTS, LETTERS  
AND SOCIAL SCIENCES  
\*\*\*\*\*  
POST GRADUATE SCHOOL  
OF ARTS, LANGAGES AND CULTURES  
\*\*\*\*\*  
DOCTORAL RESEARCH UNIT  
FOR LANGUAGES AND LITTERATURE  
\*\*\*\*\*  
DEPARTMENT OF LANGUAGE  
SCIENCES  
\*\*\*\*\*

# LES REPRÉSENTATIONS DE L'ENFANT DANS LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE : MODALITÉS ET ENJEUX

Mémoire rédigé et soutenu le 30 juillet 2024 en vue de l'obtention du Master en  
Sciences du Langage

Spécialité : Sémiotique et communication

Par  
Esther NGO BILLONG

Matricule : 19I212

Licenciée en sciences du langage

Jury

Président : UBANKO Valentine NJENDE (PR)

Rapporteur : Donald VESSAH NGOU (MC)

Membre : NJOUNGUI EDOUNG Vivien (CC)



JUILLET 2024

# SOMMAIRE

<b>SOMMAIRE</b> .....	i
<b>DÉDICACE</b> .....	ii
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	iii
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	iv
<b>LISTE DES IMAGES</b> .....	vi
<b>RÉSUMÉ</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE</b> .....	1
<b>PARTIE I : CADRE CONCEPTUEL DE L'ÉTUDE : LA PUBLICITÉ</b> .....	9
<b>COMME PRODUCTION AUDIOVISUELLE</b> .....	9
<b>CHAPITRE 1 : LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE : UN SUPPORT POLY SÉMIOTIQUE</b> .....	11
<b>CHAPITRE II : LE CADRE THÉORIQUE DE L'ÉTUDE</b> .....	30
<b>PARTIE 2 : LES REPRÉSENTATIONS DE L'ENFANT DANS LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE : UNE MISE EN IMAGE</b> .....	60
<b>CHAPITRE 3 : LES PLANS DE REPRÉSENTATION DE L'ENFANT DANS LE CORPUS.</b> .....	62
<b>CHAPITRE 4 : LES REPRÉSENTATIONS DE L'ENFANT DANS LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE : UN PROCESSUS SÉQUENTIEL</b> .....	87
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE</b> .....	108
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES</b> .....	113
<b>WEBOGRAPHIE</b> .....	115
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	116

# DÉDICACE

A ma famille et mes amis.

## REMERCIEMENTS

J'adresse ma gratitude et mes sincères remerciements :

- ✚ A Mon directeur de mémoire, Pr Vessah Ngou Donald, pour la patience, les conseils prodigués ainsi que le temps fournis pour ce travail.
- ✚ Aux enseignants du Département des Sciences du Langage de l'Université de Yaoundé 1.
- ✚ Aux membres du jury qui ont bien voulu consacrer leur attention et leur temps pour lire et juger mon travail.
- ✚ A mes parents Mr Billong Samuel et Mme Ngo Ngué Marie Florence épouse Billong pour leur soutien moral et leur encadrement.
- ✚ A mes sœurs, Rachel, Samantha, et Jessica pour leurs encouragements et leur soutien moral.
- ✚ A toute ma famille.
- ✚ A mes amies, pour leur soutien moral.
- ✚ A tous mes camarades de promotion pour la bonne ambiance propagée durant nos années d'études.

## **LISTE DES TABLEAUX**

<i>Tableau 1. Les couleurs et ses différents signifiés .....</i>	<i>37</i>
<i>Tableau 2. Les caractéristiques des types d'image.....</i>	<i>48</i>

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS**

ORS : Objectif de la recherche scientifique

HRS : Hypothèse de recherche scientifique

QRS : Questions de recherche scientifique

ARPP : Autorité de la régulation professionnelle de la publicité

CSA : Conseil supérieur de l'audiovisuel

## LISTE DES IMAGES

<i>Image 1. l' Enfant joyeux.....</i>	<i>63</i>
<i>Image 2. l' Enfant fâché .....</i>	<i>63</i>
<i>Image 3. l' Enfant joyeux .....</i>	<i>63</i>
<i>Image 4. l'Enfant surpris.....</i>	<i>64</i>
<i>Image 5. l' Enfant joyeux .....</i>	<i>64</i>
<i>Image 6. l' Enfant concentré .....</i>	<i>64</i>
<i>Image 7. l' Enfant concentré .....</i>	<i>64</i>
<i>Image 8. l' Enfant joyeux.....</i>	<i>65</i>
<i>Image 9. l' Enfant joyeux.....</i>	<i>65</i>
<i>Image10. l' Enfant joyeux.....</i>	<i>65</i>
<i>Image 11. l' Enfant concentré/enfant souriant.....</i>	<i>65</i>
<i>Image 12. l'Enfant surpris/ distrait .....</i>	<i>66</i>
<i>Image 13. l' Enfant effrayé/ triste .....</i>	<i>66</i>
<i>Image 14. l' Enfant captivé .....</i>	<i>67</i>
<i>Image 15. l' Enfant joyeux.....</i>	<i>67</i>
<i>Image 16. l' Enfant joyeux.....</i>	<i>66</i>
<i>Image 17. l' Enfant joyeux .....</i>	<i>67</i>
<i>Image 18. l'Enfant surpris.....</i>	<i>68</i>
<i>Image 19. l' Enfant joyeux.....</i>	<i>68</i>
<i>Image 20. l' Enfant éprise .....</i>	<i>68</i>
<i>Image 21. l' Enfant joyeux.....</i>	<i>68</i>
<i>Image 22. l'Enfant surpris.....</i>	<i>68</i>
<i>Image 23. l' Enfant fâché .....</i>	<i>68</i>
<i>Image 24. l'Enfant triste.....</i>	<i>69</i>
<i>Image 25. l'Enfant calme .....</i>	<i>69</i>
<i>Image 26. l' Enfant intelligent.....</i>	<i>71</i>
<i>Image 27. l'Enfant intelligent.....</i>	<i>71</i>
<i>Image 28. l'Enfant concentré .....</i>	<i>72</i>
<i>Image 30. l'Enfant ingénieux .....</i>	<i>72</i>
<i>Image 31. l' Enfant ingénieux .....</i>	<i>72</i>
<i>Image 32. l'Enfant maline .....</i>	<i>73</i>

<i>Image 33. l' Enfant maline</i> .....	73
<i>Image 34. l' Enfant maline</i> .....	73
<i>Image 35. l'Enfant créative</i> .....	74
<i>Image 36. l'Enfant créative</i> .....	74
<i>Image 37. l'Enfant créative</i> .....	74
<i>Image 38. l' Enfant créative</i> .....	74
<i>Image 39. l'Enfant fâché</i> .....	75
<i>Image 40. l' Enfant serein</i> .....	75
<i>Image 41.l' Enfant diabolique</i> .....	75
<i>Image 42. l'Enfant diabolique</i> .....	76
<i>Image 43.l' Enfant diabolique</i> .....	76
<i>Image 44.l' Enfant diabolique</i> .....	76
<i>Image 45. l'Enfant diabolique</i> .....	77
<i>Image 46. l'Enfant étonné</i> .....	77
<i>Image 47. l' Enfant rêveuse</i> .....	77
<i>Image 48. l' Enfant joyeux</i> .....	78
<i>Image 49. l' Enfant triste</i> .....	78
<i>Image 50. l' Enfant calme</i> .....	79
<i>Image 51. l' Enfant irrité</i> .....	79
<i>Image 52. l' Enfant fier</i> .....	79
<i>Image 53. l'Enfant nerveux</i> .....	79
<i>Image 54. l' Enfant désireux</i> .....	80
<i>Image 55. l'Enfant désireux</i> .....	80
<i>Image 56. l'Enfant sociable</i> .....	80
<i>Image 57. l'Enfant sociable</i> .....	80
<i>Image 58. l' Enfant affectif</i> .....	81
<i>Image 59. l'Enfant affectif</i> .....	81
<i>Image 60. l' Enfant influent</i> .....	82
<i>Image 61. l'Enfant influent</i> .....	82
<i>Image 62. l' Enfant influent</i> .....	82
<i>Image 63. l'Enfant influent</i> .....	83
<i>Image 64. l' Enfant influent</i> .....	83
<i>Image 65. l'Enfant influent</i> .....	83
<i>Image 66. l' Enfant influent</i> .....	83
<i>Image 67. l' Enfant influent</i> .....	84



<i>Image 68. l'Enfant influent.....</i>	<i>84</i>
<i>Image 69. l'Enfant influent.....</i>	<i>84</i>
<i>Image 70. l' Enfant influent.....</i>	<i>85</i>
<i>Image 71. l' Enfant influent.....</i>	<i>85</i>
<i>Image 72. l' Enfant influent.....</i>	<i>85</i>
<i>Image 73. l' Enfant influent.....</i>	<i>85</i>
<i>Image 74. l'Enfant influent.....</i>	<i>86</i>
<i>Image 75. l' Enfant fâchés.....</i>	<i>88</i>
<i>Image 76. l' Enfant joyeux.....</i>	<i>88</i>
<i>Image 77. l'Enfant joyeux.....</i>	<i>88</i>
<i>Image 78. l' Enfant étonnés.....</i>	<i>88</i>
<i>Image 79. l' Enfant en train de jouer seul.....</i>	<i>89</i>
<i>Image 80. l'Enfant en train de jouer .....</i>	<i>89</i>
<i>Image 81. l' Enfant sautant de joie .....</i>	<i>89</i>
<i>Image 82 :l' enfant entrain de partager des billes .....</i>	<i>89</i>
<i>Image 83. l'Enfant mangeant un biscuit .....</i>	<i>90</i>
<i>Image 84. l' Enfant content .....</i>	<i>90</i>
<i>Image 85. l' Enfant épuisé.....</i>	<i>90</i>
<i>Image 86. l Enfant qui duel .....</i>	<i>90</i>
<i>Image 87. l' Enfant qui montrent sa force.....</i>	<i>90</i>
<i>Image 88. l' Enfant qui causent.....</i>	<i>90</i>
<i>Image 89. La maman avec son enfant .....</i>	<i>91</i>
<i>Image 90. La maman et ses trois enfants .....</i>	<i>91</i>
<i>Image 91. L'Enfant qui place un jouet .....</i>	<i>91</i>
<i>Image 92. l' Enfant triste et distrait .....</i>	<i>92</i>
<i>Image 93. l' Enfant distrait et surpris .....</i>	<i>92</i>
<i>Image 94. L'Enfant en mouvance.....</i>	<i>93</i>
<i>Image 95. l' Enfant joyeux.....</i>	<i>93</i>
<i>Image 96. L'Enfant affectif.....</i>	<i>93</i>
<i>Image 97. L'Enfant en posture de ski.....</i>	<i>94</i>
<i>Image 98. L'Enfant en posture de combat .....</i>	<i>94</i>
<i>Image 99. L'Enfant avec la bouche ouverte .....</i>	<i>94</i>
<i>Image 100. L'Enfant créative .....</i>	<i>94</i>
<i>Image 101. L'Enfant communicante .....</i>	<i>94</i>
<i>Image 102. L'Enfant calme .....</i>	<i>95</i>

<i>Image 103. L'Enfant qui pleure</i> .....	95
<i>Image 104. l'Enfant buvant son biberon</i> .....	97
<i>Image 105. l' Enfant et ses deux parents</i> .....	97
<i>Image 106. l' Enfant surpris</i> .....	97
<i>Image 107. l'Enfant souriant</i> .....	97
<i>Image 108. l'Enfant et son papa</i> .....	97
<i>Image 109. Petit garçon distrait</i> .....	98
<i>Image 110. Petite fille buvant le lait</i> .....	98
<i>Image 111. l' Enfant suivant la main de sa mère</i> .....	98
<i>Image 112. Petit garçon surpris</i> .....	98
<i>Image 113. l' Enfant jouant au piano</i> .....	99
<i>Image 114. l' Enfant buvant le lait</i> .....	99
<i>Image 115. l' Enfant regardant en bas</i> .....	99
<i>Image 116. L'enfant qui porte ses chaussures</i> .....	99
<i>Image 117. l'Enfant regardant derrière</i> .....	100
<i>Image 118. l' Enfant en vitesse</i> .....	100
<i>Image 119. l'Enfant regardant à coté</i> .....	100
<i>Image 120. Enfant donnant des conseils</i> .....	100
<i>Image 121. L'Enfant en train de manger</i> .....	101
<i>Image 122. l'Enfant à table</i> .....	101
<i>Image 123. L' Enfant levant le doigt à l'école</i> .....	101
<i>Image 124. L'Enfant en train de manger</i> .....	101
<i>Image 125. L' Enfant en train de gagner une course</i> .....	102
<i>Image 126. l' Enfant adolescente</i> .....	102
<i>Image 127. l' Enfant joviale</i> .....	102
<i>Image 128. l' Enfant en train de jouer</i> .....	102
<i>Image 129. l' Enfant concentré</i> .....	102
<i>Image 130.l' Enfant issue du deuxième mariage</i> .....	103
<i>Image 131. l'Enfant issu du premier mariage</i> .....	103
<i>Image 132. L'Enfant issue du second mariage</i> .....	104
<i>Image 133. L'Enfant indécis</i> .....	104
<i>Image 134. l' Enfant à table</i> .....	104
<i>Image 135. L'Enfant et la notion de leadership</i> .....	105
<i>Image 136. L'Enfant et la notion de challenge</i> .....	105

## RÉSUMÉ

Notre travail de recherche porte sur les représentations de l'enfant dans la publicité audiovisuelle : Modalités et Enjeux. Il en ressort que le contexte de cette recherche relevant du domaine de la communication et de la sémiotique plus précisément de la publicité, le problème soulevé était celui de l'utilisation de l'image de l'enfant comme stratégie de communication dans la publicité audiovisuelle. De ce problème en découle la problématique suivante : En quoi la publicité audiovisuelle est-elle la représentation de l'enfant à travers le petit écran ? en d'autres termes, quels sont les procédés visuels, non linguistique qui mettent en exergue l'image de l'enfant ? Pour répondre à cette problématique il est nécessaire pour nous de nous appuyer sur un cadre théorique, et nous avons choisi de nous baser sur les travaux de Christian Metz notamment en rapport avec la sémiologie du cinéma et les travaux de Martine Joly et Roland Barthes en rapport avec la sémiologie de l'image, pour mieux cerner les différentes significations de l'image de l'enfant dans la publicité. L'objectif étant de comprendre les différentes représentations de l'enfant dans la publicité audiovisuelle il en ressort que la présence de l'enfant dans la publicité est un moyen d'inciter à l'acte d'achat d'une part, mais aussi à l'adoption d'un nouveau comportement.

**Mots/ clés** : représentation, publicité audiovisuelle, enfant, sémiotique ; cinéma, image, sémiologie

## ABSTRACT

Our research focuses on representations of children in audiovisual advertising. It emerges from this that the context of this research in the field of communication and semiotics more precisely of advertising, the problem raised was that of the use of the image of the child as a communication strategy in audiovisual advertising. From this problem arises the following problematic: How is audiovisual advertising the representation of the child through the small screen? in other words, what are the visual, non-linguistic processes that highlight the image of the child? To answer this problem it was necessary for us to rely on a theoretical framework, and we chose to be based on the work of Christian Metz in particular in relation to the semiology of cinema and the work of Martine Joly and Roland Barthes in relation to the semiology of the image, to better understand the different meanings of the child's image in advertising. The objective being to understand the different representations of the child in audiovisual advertising it appears that the presence of the child in advertising films is a means of encouraging the act of purchase on the one hand, but also the adoption of a new behavior.

Key words/expressions: representation, audiovisual advertising, child, semiotics; cinema, image, semiology

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

## **1. Présentation du sujet**

L'enfant est présent dans l'art depuis des siècles et au cinéma depuis son origine (« Bébé mange » qui est un des premiers films projetés par les frères Lumières en 1895). Les représentations de l'enfant sont donc nombreuses et diverses. La publicité audiovisuelle qui s'identifie à une production cinématographique au regard du même appareillage qui les génère représente l'enfant de différentes manières en fonction du message qu'elle veut transmettre. Étudier ce qu'évoque l'image de l'enfant dans la publicité, représente la possibilité de commencer à comprendre ses émotions, et à travers cette compréhension, trouver une possibilité et un sens dans leur utilisation, un moyen de les faire signifier. L'enfant à cette force de nous renvoyer en partie à notre propre enfance, et ainsi de faire émerger en nous un ensemble d'émotions plus ou moins confuses et archaïques. La place de l'enfant qui se veut évolutive dans la société, nous permettra de tabler sur la manière dont ses représentations influencent le spectateur autant dans ses comportements que dans son acte d'achat.

## **2. L'intérêt du sujet**

Le choix du thème part de deux intérêts fondamentaux qui sont d'ordre personnel et scientifique.

Pour ce qui est de l'intérêt personnel, il survient lors de nos différents cours de communication ou nous avons pu observer l'impact de la communication publicitaire à travers l'un des grands modèles dans l'étude de la publicité moderne et contemporaine qui n'est autre que le modèle triadique « learn », « like » et « do ». En effet, ce modèle nous montre que le spectateur qui regarde une publicité doit d'abord apprendre quelque chose (learn), après il doit être intéresser pour pouvoir l'apprécier et l'aimer grâce à ce qu'il voit (contenu qui peut être accompagné des images, des sons, et du message véhiculé) « like ». Enfin, il doit se manifester en manifestant l'acte d'achat. « Do ». Ainsi l'intérêt que nous portons aux différentes représentations de l'enfant dans la publicité audiovisuelle est un moyen pour nous de mettre en pratique la triple dimension d'influence de la publicité selon les théoriciens Starch, Festinger et Krugman.

Quant à l'intérêt scientifique ; le choix du sujet part du constat selon lequel de nos jours, la présence de l'enfant est accrue dans la publicité. En effet, nombreuses sont les publicités qui le met en scène de par sa capacité à pouvoir influencer les comportements et les achats de ses parents qui ont le monopole sur la prise de décision. Nous nous sommes donc intéressés aux différentes façons qui permettront de façonner son image dans la publicité pour ainsi

comprendre quels en sont les enjeux de ces différentes représentations. Notre sujet constituera un document dans lequel seront mises en évidence, des données réelles qualitatives et quantitatives vérifiables. Ainsi, grâce à leur caractère réel, les données présentes dans le document que composera notre travail, pourront servir ultérieurement dans d'autres travaux de recherches.

### **3. Problème et problématique**

Le problème que pose cette recherche est l'utilisation de l'image de l'enfant dans la publicité audiovisuelle. De ce problème découle une problématique qui se décline en questions de recherches principale et secondaire.

Question principale : en quoi la publicité audiovisuelle est-elle la représentation de l'enfant à travers le petit écran ? En d'autres termes, quels sont les procédés visuels non linguistiques agencés qui mettent en exergue l'image de l'enfant ?

De cette question principale, découlent des questions secondaires, notamment :

QRS 1 : Quels rôles et fonctions sont attribués aux enfants dans la publicité ?

QRS 2 : Quels sont les messages et valeurs véhiculés par les publicités qui mettent en scène des enfants ?

Telles sont les réflexions qui soulèvent cette étude et qui nécessite une résolution à travers des analyses.

### **4. Hypothèses de recherche**

Rappelons que notre recherche est essentiellement centrée sur l'analyse des représentations de l'enfant dans la publicité audiovisuelle. Notre constat part du fait que de plus en plus l'enfant acquiert un statut dans la société de par sa considération d'où sa présence accrue dans la publicité. La publicité étant donc, un domaine qui met en exergue l'esthétique et qui favorise l'attraction, nous pensons que les publicitaires conscients de cet amour auraient vu en la représentation de l'enfant une belle stratégie de marketing et auraient décidé par des nouvelles techniques familières au public, de communiquer à travers leur image, leurs produits afin d'avoir une action plus efficace. Ainsi, les différentes hypothèses secondaires qui découlent de cette hypothèse principale sont les suivantes.

HRS 1 : Les publicités véhiculant des messages qui mettent en scène des enfants tendraient à promouvoir des valeurs de famille, d'innocence et de bonheur, qui influence la perception de l'enfance comme une période idéalisée de la vie.

HRS 2 : Les techniques de réalisation (cadrage, éclairage, montage) utilisées dans les publicités audiovisuelles seraient conçues pour présenter les enfants de manière à susciter des émotions positives et l'adhésion du public.

## **5. Objectifs de la recherche**

L'objectif principal de notre recherche est de montrer l'effet de l'image de l'enfant dans les films publicitaires, celui-ci se décline en deux objectifs secondaires à savoir :

ORS 1 : De montrer à travers les différents plans que sont le thymique, l'axiologique, l'affectif, et le pragmatique les différentes perceptions de l'image de l'enfant.

ORS 2 : De montrer à travers un processus séquentiel sur l'axe narratif et descriptif les différentes émotions et valeurs de l'enfant et ceux que cela suscite chez le public cible.

## **6. Corpus d'étude**

Le dictionnaire Le Robert définit le corpus comme un ensemble fini de textes choisi comme base d'une étude. D'autres, tels que Ducrot, le définissent comme un ensemble d'énoncés qu'on soumet à l'analyse (Ducrot et al. 2001 :123). D'autre part, Cécile Tréffort définit le corpus comme étant un objet documentaire à caractère heuristique caractérisé par sa recherche d'exhaustivité ou d'une représentativité raisonnée, par une approche à la fois sérielle et comparative, obligeant à choisir, définir et à éliminer tout en délimitant et en organisant matériellement et intellectuellement. Cécile Tréffort distingue deux types de corpus à savoir le corpus à visée collective et le corpus à visée personnelle. Le premier type désigne celui réalisé par un individu ou un groupe d'individus pour des recherches à usage du public. Le second type de corpus est celui réalisé par un individu et destiné à porter un propos scientifique déterminé.

L'idée de corpus comme un échantillon documentaire fabriqué ou composé par les soins du chercheur, en suivant une méthode et une théorie au préalable, dans l'objectif d'orienter une recherche précise, date des années 50. Celle-ci est rattachée aux travaux du chercheur John R. Firth et de la London School. Elle est plus caractéristique de la linguistique de corpus, qui considère que le sens d'un mot se situe en contexte et non dans les données à priori. (Eliana Magnani, Octobre 2017 : 04).

L'encyclopédie en ligne Wikipédia définit le corpus comme étant un ensemble de documents artistiques ou non (textes, images, vidéos...) regroupés dans une optique précise (généralement d'analyse et d'interprétation). Les corpus peuvent être utilisés dans des domaines divers,



notamment littéraires, linguistiques, scientifiques ou philosophiques ; qui donnent lieu chacun, à un type de corpus précis lié à chacun de ces domaines. Etant donné que nous sommes dans un cadre scientifique relevant du domaine de l'audiovisuel notre corpus sera audiovisuel, en d'autres termes il s'agira des vidéos publicitaires prises sur internet dont nous ferons des captures d'écrans en fonction de ce qu'elles vont signifier en ce qui concerne les plans que sont le thymique, l'axiologique, l'affectif et le pragmatique d'une part, et d'autre part les captures d'écrans vont suivre un processus séquentiel pour nous permettre d'aborder l'image de l'enfant à travers deux axes que sont le narratif et le descriptif. Ainsi pour notre recherche nous avons sélectionnés 31 vidéos relevant de catégories différentes. Nous avons choisi ces différentes publicités car elles sont pertinentes en ceux qui concernent les représentations de l'enfant à travers les plans que sont le thymique, l'axiologique, le pragmatique et l'affectif et parce qu'elles nous serviront dans l'analyse séquentiel de l'image de l'enfant. En somme nous pouvons dire que notre corpus relève de plusieurs aires culturelles tels que l'Afrique et l'Occident est un corpus mix. Car celui-ci bien qu'exhaustive de par sa quantité, ce veut aussi qualitatif à travers les différentes valeurs qu'il véhicule.

## **7. Etat de la question**

L'allure grandissante et non négligeable de l'usage de la publicité a attiré l'attention de nombre d'auteurs. L'intérêt que suscite la technique pourrait trouver ses origines dans le dépassement des techniques publicitaires dites traditionnelles, à travers lesquelles les annonceurs ne trouveraient plus leurs comptes. La publicité étant une forme de communication dont l'objectif est d'influencer les consommateurs afin que ceux-ci aient des comportements prémédités sur l'achat, Robert Leduc, la définit comme étant « la vérité bien dite ». Et pour Alain B.L. Gérard (1972 : 11) la publicité est :

Une technique d'information et de persuasion qui a pour base l'étude approfondie des idées qu'elle doit communiquer, des personnes auxquelles elle doit s'adresser et les conditions dans lesquelles ces personnes peuvent être touchées ; et qui pour atteindre son but, utilise les moyens d'investigation et les procédés de transmissions qu'elle juge adéquats.

Selon Philippe Koller, dans son ouvrage Marketing management « la Publicité est défini comme toute forme payante de présentation non individualisé d'idées, de biens et de services dans les médias » il renchérit en disant que la publicité désigne toute action persuasive vers le grand public. Il en va de même pour Thierry Libaert dans son ouvrage intitulé : La communication publicitaire : objet et enjeux. Le sujet de cet ouvrage portant sur la publicité,

il nous sera bénéfique dans la mesure où, nous pourrions comprendre à travers celui-ci la raison de la recrudescence de l'utilisation de l'image de l'enfant dans la publicité.

Il découle donc de ces définitions de la publicité qu'elle est une stratégie qui consiste à inciter les gens à consommer, ceci en ciblant un public assez particulier et précis par les moyens d'investigations ou d'enquêtes et d'outils ou technologies spécifiques et toujours innovants.

C'est ce que soutient dans une certaine mesure, l'ouvrage *The chaos scenario* en français la *Théorie du Chaos* écrit par Bob Garfield et paru en 2005. Ce livre parle de la réorganisation historique des médias, du marketing et du commerce et des affaires traditionnelles déclenchée par la révolution de la technologie numérique. Il explore des exemples d'adaptation à ce qui est littéralement une nouvelle ère de l'effort humain. Il s'agit en fait de sortir des décombres de l'ancien ordre dans le monde de la publicité, pour en établir un nouveau.

En effet l'état de la question sur les représentations de l'enfant dans la publicité audiovisuelle est un sujet complexe à de multi-facette, abordé par divers auteurs de manières différentes en fonction de leurs perspectives disciplinaires, méthodologiques et théoriques. Ainsi, Certains auteurs comme Dominique Pasquier sociologue française et Marie-France Bishop, philosophe et chercheuse se sont intéressés à l'influence de la publicité sur les normes et valeurs sociétales concernant l'enfance. Ils examinent comment les enfants sont représentés dans les publicités et ce que ces représentations disent sur les attentes sociétales. Par exemple, ils peuvent étudier les stéréotypes de genre, les rôles familiaux, ou la représentation de la diversité culturelle. D'autre par contre, comme Sonia Livingstone chercheuse britannique spécialisée dans les médias et la communication et Catherine Blaya pédagogue et chercheuse en science de l'éducation en plus de se concentrer sur l'impact de la publicité sur les enfants eux-mêmes, explorant ainsi comment les enfants perçoivent et interprètent les messages publicitaires, et comment cela influence leur comportement, leurs désirs et leurs attentes, se sont penchés sur les techniques narratives et visuelles utilisées dans les publicités pour enfants. Ils ont analysé comment les messages sont construits et quels signes et symboles sont utilisés pour capter l'attention des jeunes publics

## **8. Cadre théorique de l'étude**

En effet, le cadre théorique de nos travaux de recherche sera basé sur la sémiologie du cinéma de Christian Metz et sur la sémiologie de l'image de Roland Barthes et de Martine Joly car ceux-ci étant des adeptes dans le domaine de l'image fixe et de l'image animée, nous permettrons d'approfondir nos différentes recherches dans le but de clarifier certaines défaillances en rapport avec les différentes manières dont l'enfant est représenté dans la publicité et bien évidemment quelles réactions ceux-ci suscitent en nous à travers leur présence sur les écrans. En effet Roland Barthes et Christian Metz se référant à la pragmatique du second degré ou à l'implicite, nous permettrons de cerner les différentes significations de l'image de l'enfant dans les films publicitaires. C'est ainsi que la sémiologie du cinéma selon Christian Metz en 1966 : « peut se concevoir comme une sémiologie de la connotation ou comme une sémiologie de la dénotation ». Il ajoute « qu'avec l'étude de la connotation, nous sommes plus près du cinéma comme art ». (1966 : 99). En d'autres termes l'image de l'enfant dans la publicité est une image connotée dont le spectateur à la responsabilité de décoder le message qui y siège afin de procéder soit à l'acte d'achat soit à un changement de comportement.

## **9. Disposition du mémoire**

Ce travail s'organise en quatre chapitres repartis en deux parties. La première partie intitulée « cadre conceptuel de l'étude : la publicité comme production audiovisuelle », comporte deux chapitres dont le premier est intitulé : la publicité audiovisuelle » ce dernier dresse l'historique des domaines d'étude que sont la publicité proprement dite, et la publicité dans son caractère audiovisuel. De plus il s'intéresse à leurs propriétés et leurs aspects les plus pertinents incluant les règles qui l'encadre, afin de l'approcher comme une réalisation cinématographique dans le but de cerner de préparation le rôle et la place de l'enfant dans les films publicitaires.

Le second intitulé « le cadre théorique de l'étude » commencera par nous présenter la publicité comme un objet transe-sémiotique à travers l'association du visuel et de l'audio pour rendre l'image de l'enfant attrayant dans les films publicitaires. Avant d'aborder la notion même de l'image à travers les différentes théories mises sur pieds pour elle. En d'autres termes, le second axe de ce chapitre intitulé la sémiologie de l'image nous permettra de cerner la perception de l'enfant en tant qu'image dans la publicité de par les caractéristiques de mouvance et de fixité de l'image abordé par les auteurs que sont : Christian Metz, Martine Joly et Roland Barthes.

La deuxième partie intitulée « les représentations de l'enfant dans la publicité audiovisuelle : une mise en image » quant à elle comporte aussi deux chapitres. Le premier chapitre intitulé « les plans de représentations de l'enfant dans le corpus » comporte quatre parties intitulées respectivement, thymique, axiologique, affectif et pragmatique qui nous permettrons de percevoir à travers plusieurs plans, les variations d'émotions de l'enfant et ce que ces variations d'émotions suscitent chez le spectateur.

Le deuxième chapitre de la seconde partie quant à lui sera intitulé « les représentations de l'enfant dans la publicité audiovisuelle : un processus séquentiel ». Il sera question de montrer ici que, la présence de l'enfant à l'écran s'établit à travers une suite de plans qui peut se faire sur deux axes à savoir le descriptif et le narratif. Et enfin le troisième axe de ce chapitre fera un bilan du corpus à travers une perspective sémio statique pour évaluer la recrudescence de l'enfant dans la publicité et les valeurs et émotions qu'il véhicule.

**PARTIE I : CADRE CONCEPTUEL DE L'ÉTUDE : LA PUBLICITÉ  
COMME PRODUCTION AUDIOVISUELLE**

La publicité est un domaine en permanente évolution, dans la mesure où elle évolue avec les modes de communication, dont les transformations elles-mêmes sont d'une dynamique fulgurante. C'est ainsi que les premiers supports de la publicité remontent à l'antiquité ; où les commerçants utilisaient des enseignes en bois pour indiquer l'emplacement de leurs boutiques. Au fil du temps, d'autres supports ont été utilisés pour la promotion des produits tels que : les affiches, les annonces dans les journaux, les spots radios et télévisés, les panneaux d'affichage, les dépliants, etc. Avec l'avènement d'internet, de nouveaux supports publicitaires sont apparus, tels que : les bannières publicitaires en ligne, les vidéos promotionnelles etc. Aujourd'hui, il existe plusieurs types de publicités qui se déploient sur une multitude de supports différents pour atteindre un large public cible. Dans notre cas, nous étudierons la manière dont la publicité audiovisuelle en tant que type de publicité, arrive à représenter l'enfant à l'écran. Il en découle ainsi la question suivante : quels sont les modalités de représentation de l'enfant dans la publicité audiovisuelle ? Pour y répondre, il s'agira de cadrer la publicité quel soit audiovisuelle ou non en définissant ses origines, en donnant ses typologies et ses différents supports. Il va aussi s'agir de présenter les textes qui l'encadrent, pour finir par la manière dont celle-ci arrive à représenter l'enfant à travers les différents canevas du cinéma. Pour atteindre l'objectif visé, cette partie sera subdivisée en deux chapitres, intitulés respectivement : « La publicité audiovisuelle » ou nous pourrions cerner de préparation le rôle de l'enfant dans les films publicitaires et « Le cadre théorique de l'étude » qui en plus d'aborder la publicité audiovisuelle comme un objet trans-sémiotique, nous permettra d'appréhender la conception de l'enfant en tant qu'image dans la publicité à travers les différentes théories émises sur l'image.

# CHAPITRE 1 : LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE : UN SUPPORT POLY SÉMIOTIQUE

La publicité audiovisuelle est l'une des techniques principales de la communication de nos jours, et ce au même titre que la communication graphique, visuelle, et éditoriale dans la mesure où elle utilise, pour produire et diffuser des messages, prioritairement l'image (animée) et le son. Ce qui revient à considérer la publicité comme une mise en scène. Ainsi, comme médias audiovisuels qui sont des dispositifs sociotechniques et économiques de production et de diffusion des contenus visuels et acoustiques, nous avons : la télévision, la radio, le cinéma et les éditions audiovisuelles. Cependant, d'où naît la publicité qu'elle soit audiovisuelle ou non ? Ce chapitre aborde la publicité en tant que l'association de l'image et du son dans un cadre sémiotique pertinent. Cela nous permettra de poser les bases des points de significations de la présence de l'enfant à l'écran. Il convient premièrement de parler de la publicité de manière générale, son évolution, son état actuel et ses enjeux. Après cela, nous nous intéresserons particulièrement à la publicité audiovisuelle, ses propriétés et ses aspects les plus pertinents. Enfin, nous approcherons la publicité vidéo comme une réalisation cinématographique, afin de cerner la préparation du rôle et de la place de l'enfant dans les films publicitaires.

## **I. La publicité : typologie et envergure**

Le mot "publicité" provient du Latin « Publicus » qui signifie, « Concerne tout le monde ». La publicité a pris une place d'une importance capitale de nos jours. On parle souvent de la publicité comme étant le reflet des grandes tendances de notre société car, elle serait le miroir des hommes et de leurs comportements. Depuis un siècle, elle s'impose dans le paysage social comme l'un des moteurs de l'économie. Dans le monde contemporain, elle joue alors un rôle à la fois économique, commercial et social. La publicité représente un élément du mix de communication que l'on retrouve dans toutes formes d'organisations, commerciales ou non dans la mesure où elle vise à créer un contact avec l'audience ciblée dans le but d'influencer leurs opinions et leurs attitudes pour parvenir à modifier leurs comportements dans le sens de l'offre proposée. En d'autres termes, sa fonction principale est de convaincre le client que l'offre répond précisément à ses besoins, et d'ainsi, amener ce dernier à changer sa structure mentale (Caumont, 2008 : 30).

Pour leur part, Ballofet et Coderre (2008 : 6) donnent la définition suivante au concept de publicité : « Toute forme de communication impersonnelle contre rétribution au sujet d'une entreprise, d'un produit, d'un service ou d'une idée transmise au nom d'un commanditaire particulier. » Tandis que Gauvin, Menvielle et Garnier (2011 : 469) définissent la publicité comme étant [...] un mode de communication payant utilisé par une source identifiée, dont le message est transmis par un moyen de communication et qui a pour but d'influer sur le comportement ou sur l'attitude d'un individu à l'endroit d'un produit (d'un service ou d'une marque), que ce soit dans l'immédiat ou à l'avenir.

Selon Lavidge et Steiner (1961 : 20), la fonction principale de la publicité est d'aider à créer et à accroître les ventes. Ces mêmes auteurs parlent aussi de trois autres fonctions de la publicité directement rattachées à la réflexion psychologique d'un individu qui influence son comportement : il s'agit de la dimension cognitive - le côté intellectuel et le rationalisme ; la dimension affective - les émotions et les sentiments ; et la dimension conative ou comportementale - le vouloir, la désirabilité et la motivation derrière l'action. Ainsi, ses différentes fonctions nous permettront de poser les bases sur la manière dont l'enfant sera représenté à travers un plan thymique, axiologique, affectif et pragmatique, Tout en ressortant les différents enjeux de ces représentations.

## **1.1 HISTORIQUE**

La publicité puise son origine dans l'histoire de l'antiquité. Ainsi, pour une meilleure compréhension, il est opportun de remonter à son avènement. Nous recourons à l'histoire parce que nous considérons qu'il n'y a pas de clivage entre la société et la publicité, mais un principe relationnel dans la mesure où la publicité n'existe que dans et pour un certain environnement. Un environnement que nous n'entendons pas comme un espace social, espace capitaliste où s'échangent des biens selon des intérêts spécifiques, mais qui est ici compris comme un espace symbolique où les relations économiques et les techniques ne fonctionnent et n'organisent leur péréquation sociale qu'en fonction du sens qui leur est assigné par la société moderne ; société que nous définissons par son esprit, celui de l'individualisme démocratique.

La publicité n'échappe pas au phénomène, objet de multiples petites histoires, souvent diffusées par des publicitaires qui, cherchant à légitimer socialement l'universalité de leur métier, se plaisent à évoquer, entre autres, cette publicité « datant environ de 3 000 ans av. J.-



C » « trouvée à Babylone, faite pour un fabricant de chaussures qui vantait, bien entendu, la solidité de ses articles » (Brochand et Lendrevie 1987 :179). Nous pouvons en trouver d'autres. Grecs et Romains connaissaient l'enseigne, les crieurs, « l'affichage » et les « annonces ». Le moyen âge y ajouta la hâblerie des charlatans qui se livraient au racolage pour vendre leurs orviétans.

Seulement, comme le souligne (Raymond Williams (1990 : 73) « cet agréable petit rituel peut être rapidement accompli et aussi vite oublié [puisque] le véritable travail de l'historien de la publicité est plus difficile : tracer une évolution qui va d'un processus traditionnel mi-informel, mi- racoleur à un système institutionnalisé commercial et de persuasion [et] de relier cette évolution à celle qui intervient particulièrement dans la société et l'économie ».

En raison de quoi, l'histoire de la publicité est plus récente que les récits fantasmés des professionnels, puisque, si les rhétoriques et les discours économiques ont toujours existé dans toutes les sociétés, aucun de ces discours ne fut pour autant une communication de masse, uniquement conçue pour l'échange économique, ayant donné lieu à la constitution d'un corps de technique et à une activité délimitée. Ce n'est qu'en occident et à partir du XVIIe siècle que nous pouvons observer les embryons du système publicitaire.

De plus, la première annonce connue date de 3000 ans avant J.-C. : il s'agit d'un papyrus thébain offrant une récompense à qui retrouvera un esclave enfuit. Ce contenu réapparaîtra au XVIIIe siècle en Angleterre, où les publications de listes d'apprentis en fuite étaient parfois précédées d'une image qui représentait un fugitif regardant derrière lui, par-dessus son épaule. Non loin de l'album des lecteurs, sur le forum, étaient exposées des tablettes annonçant des ventes ou des manifestations théâtrales.

Au moyen âge, le criage, considéré comme service public, dépendait de l'autorité royale dans la mesure où les enseignes étaient nombreuses à Paris au XIVe siècle. Aux XVIe et XVIIe siècles, leur exécution était parfois confiée à des artistes. Au XVe siècle il y'a eu, l'apparition de l'affiche dont la trace fut imprimée à Paris en 1482. De plus à la fin de XVIème siècle, il y'a eu l'apparition des premières nouvelles à la main et feuilles volantes. Ainsi la peste qui s'abat sur Londres en 1665 entraîne une floraison d'affiches et de prospectus vantant les mérites de pilules et de potions prétendument infaillibles.

En 1751, en France, l'abbé Aubert lance le journal les petites annonces où l'on trouve des offres de maisons à vendre, à louer, des charges à céder, etc. au XIXe siècle est né la publicité dans la presse. Ainsi la presse cherchant à se libérer de la tutelle du gouvernement

et à diminuer son prix de vente grâce aux recettes publicitaires, donne lieu à des annonces déguisées sous formes d'articles. Au XXe siècle, c'est le machinisme, la fabrication en série et l'élévation de la productivité qui ont donné naissance à la publicité moderne. Avec l'apparition de nouveaux médias qu'utilisent la publicité, les États-Unis ont donné naissance à la publicité radiophonique en 1922 et à la publicité télévisée en 1947. La même période a été marquée par la publication du viol des foules, du socialiste allemand (Serge Tchekhovien 1952 : 131) qui en étudiant le rôle de la propagande hitlérienne à la radio, en tire la conclusion que celle-ci a permis le contrôle des esprits en diffusant des slogans usant des techniques publicitaires. La thèse s'inspire de la psychologie sommaire du réflexe conditionné qui part du postulat que par certaines pratiques, on peut affaiblir la faculté de résistance des mécanismes nerveux supérieurs et d'autant chez la masse dont le niveau intellectuel, c'est-à-dire la facilité critique est bien basse.

Le public est ainsi considéré comme une totalité passive et ignorante, à travers les techniques de persuasion, douées d'un pouvoir omnipotent. De plus, le contexte sociopolitique de l'Allemagne n'est absolument pas pris en compte. Ce faisant, Tchakhotine voit, logiquement, dans les pratiques publicitaires des instruments capables de manipuler les foules par la répétition incessante et massive des slogans, leurs sonorités rythmées obsédantes, qui créent un état de fatigue mentale propice à l'assujettissement et à la volonté de celui qui exerce cette publicité tapageuse.

Les premières annonces ne pouvaient pas compter sur l'attitude des auditeurs pour se faire comprendre ; elles exprimaient donc plus explicitement l'injonction : « Faites comme moi ! Achetez une bicyclette Clément ! » (Cycles Clément et Gladiator 1990) dans le patriote illustré des années 1930, « Achetez de préférence les articles ou produits mentionnés dans les annonces publiées ici-même, et vous ne vous en repentirez pas. ». En effet, l'homme est capable de communiquer de différentes manières depuis la nuit des temps, en utilisant une variété d'outils et de systèmes pour atteindre l'objectif d'échanger des idées et des pensées.

Il y a des milliers d'années, la parole était la principale forme de communication, et les connaissances et les histoires étaient transmises de génération en génération. Plus tard, le développement de l'écriture a permis l'apparition d'une nouvelle forme de communication enregistrée sur des tablettes d'argile et des papyrus jetant les bases de la transmission des connaissances par le biais de documents écrits.

Mais c'est avec l'invention de l'imprimerie par Johannes Gutenberg au XV<sup>e</sup> siècle que la communication connaît une révolution sans précédent dans la mesure où l'imprimerie a permis la diffusion massive de livres et de brochures, démocratisant l'accès à l'information et élargissant le champ du savoir à la renaissance.

Le XIX<sup>e</sup> siècle entraîne la naissance des journaux, une forme de communication périodique fournissant des informations locales, nationales et internationales. Les journaux ont évolué pour devenir un outil d'information important et une nécessité pour la société.

Le XX<sup>e</sup> siècle voit l'arrivée de la télévision et de la radio, deux médias qui révolutionnent une fois de plus la communication tandis que la télévision apportait des images et des sons dans les foyers et devenait une fenêtre sur le monde, la radio permettait la diffusion en direct d'informations et de divertissements. Les deux médiums ont aidé les gens à mieux comprendre les événements historiques et à diffuser la culture populaire dans le monde entier.

Cependant, le changement le plus significatif est survenu avec l'avènement d'internet et des réseaux sociaux au cours des dernières décennies du 20<sup>e</sup> siècle et au début du 21<sup>ème</sup> siècle, internet a instantanément rassemblé tout le monde et connecté le monde entier dans la mesure où les réseaux sociaux ont permis aux gens de créer leur propre contenu et de le partager avec un public mondial.

En bref, l'évolution des médias a été un voyage passionnant qui a élargi les horizons de l'information et de la communication humaine. De la parole au monde numérique, le média continue de se développer et d'évoluer aujourd'hui et demain.

## 1.2. LES TYPOLOGIES DE PUBLICITÉS

Selon (Daniel Caumont 2012 : 15) il peut exister trois types de publicité à savoir :

### **La publicité institutionnelle ou corporate**

Ainsi celle-ci a pour objectif de promouvoir l'entreprise. Elle s'appuie sur la culture et les valeurs de l'organisation pour créer, entretenir ou modifier son identité, pour la rendre attractive ou digne de confiance auprès de ses différents publics, ses salariés mais aussi ses cibles commerciales (fournisseurs, entreprises, clients actuels et potentiels) ou non commerciale (pouvoirs publics, milieux financiers, actionnaires, médias, associations de consommateurs, etc.).

### **La publicité collective**

(Le pain, les bijoux en or par exemple) ou un secteur d'activité (le lait en période de surproduction). Plusieurs annonceurs partagent ainsi leurs moyens techniques financiers (le plus souvent au sein d'un syndicat professionnel) pour promouvoir leurs produits mais sans aucune références à leurs marques spécifiques.).


### **La publicité commerciale**

Centrée sur le produit ou la marque, son objectif est de promouvoir une offre précise auprès de cible prédéfinies : l'utilisation actuel ou potentiel, mais aussi les prescripteurs qui décident (médecin) ou orientent fortement le choix (architecte, enseignant ; etc.), ainsi que toutes les personnes susceptibles d'influencer l'acte d'achat (relais d'opinion, vendeurs etc. ...). De plus la communication commerciale vise, de manière directe ou indirecte, à influencer autrui jusque dans ses comportements. Elle s'appuie notamment sur des moyens utilisés de manière circonstanciée selon la stratégie marketing à satisfaire et qui définissent la stratégie de communication. C'est ainsi que chaque typologie de publicité présentant des spécificités et des stratégies propres, en fonction des objectifs visés et du public cible, la publicité commerciale est celle qui concorde le plus avec les différentes représentations de l'enfant dans la publicité dans la mesure où la présence de l'enfant dans les films publicitaires est un moyen pour les publicitaires de susciter l'acte d'achat chez les consommateurs.

Mais selon Marie-Hélène Westphalen dans *publicité regards croisés* en 2015 il peut en exister 7 : à savoir la publicité événementielle, politique, humanitaire, sociale, commerciale, collective, institutionnelle ou corporate.

## **1.3 LES SUPPORTS DE LA PUBLICITÉ**

Il existe deux grands univers dans le monde de la publicité : le média et le hors média. Comme ces deux noms l'indiquent, ces deux univers se différencient au niveau du recours ou non d'un médium pour la transmission de l'information. La communication média comprend les supports suivants :

-  La presse écrite/papier : elle désigne d'une manière globale l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite. Elle comprend à cet effet, les journaux quotidiens, les publications périodiques et les organismes professionnels liés à la diffusion de l'information.

- ✚ La télévision : désigne l'ensemble de techniques destinées à émettre et à recevoir des séquences audiovisuelles, appelées, programmes télévisés ; Ces programmes comprennent entre autres des émissions, des séquences publicitaires et mêmes des films). Le contenu de ces programmes peut être décrit selon des procédés analogiques ou numériques tandis que leur transmission peut se faire par ondes radioélectriques ou par réseaux câblés (Sadoul : 1949)
- ✚ La radio : encore appelé poste radio, c'est un appareil électronique destiné à capter, sélectionner et décoder les ondes électroniques émises par les émetteurs radios. La fonction de décodage sert à extraire les informations transmises lors de l'émission.
- ✚ Le cinéma selon le critique Ricciotto Canudo, le cinéma est un art de spectacle désigné comme le septième art. On peut le concevoir comme étant un spectacle proposé au public sous la forme d'un film, c'est-à-dire d'un récit fictionnel ou documentaire (Sadoul : 1949)
- ✚ L'affichage c'est une technique promotionnelle de communication qui utilise les supports extérieurs, dans l'espace urbain pour faire connaître un produit, un service ou une marque par l'intermédiaire d'affiche et de visuels.
- ✚ Le web connu comme la toile d'araignée mondiale, est un système d'hypertexte public.

La communication hors médias comprend les techniques suivantes :

- ✚ La relation presse encore appelée relation publique consiste à contacter les journalistes afin qu'ils relaient l'information à leur lectorat au sein des articles qu'ils auront pris le soin de rédiger.
- ✚ La publicité sur le lieu de vente (PLV) désigne l'ensemble des usages possibles des nombreux supports publicitaires qui peuvent être présents sur le lieu de vente. L'objectif de la PLV étant d'attirer l'attention sur un produit ou une offre afin de le/la valoriser.
- ✚ L'évènementiel qui peut être défini comme l'ensemble des techniques, actions ou acteurs de la communication événementielle classique. Plus loin il désigne également les usages évènementiels, les médias ou techniques de marketing (B. Bathelot, L'encyclopédie illustrée du marketing, « Evènementiel » : juin 2018).

Ainsi, nous notons que l'utilisation de chacun de ses supports qu'il soit média ou hors médias dépend de la stratégie adoptée. Comme dans notre cas il s'agira d'une stratégie commerciale à travers la présence de l'enfant dans les films publicitaires, nous utiliserons donc des supports média à travers les outils de communication audiovisuels que sont la

télévision et internet. Ce qui nous amène à nous poser la question qu'est-ce qu'une publicité audiovisuelle ? D'où puise-t-elle son origine ? Y'a-t-il des pratiques qui l'encadrent si oui lesquels ?

## **II. LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE**

La publicité audiovisuelle se définit comme étant un moyen de communication marketing qui combine à la fois des éléments visuels et sonores pour promouvoir un produit, un service ou une marque. Elle est conçue pour captiver l'attention du public cible grâce à des images attrayantes, des messages percutants et des sons accrocheurs. Elle est souvent utilisée pour créer une ambiance, raconter une histoire, ou mettre en scène des situations qui mettent en valeur les avantages du produit ou service promu. De plus, elle vise à établir une connexion émotionnelle avec le public et à susciter chez lui un désir d'achat ou d'engagement envers la marque. Ainsi dans les lignes qui suivent, il sera question d'aborder son historique, et les pratiques qui l'encadrent.

### **2.1 HISTORIQUE**

La prépondérance de l'image au sein des médias de masse amène certains philosophes comme (M. McLuhan 1975 :57/60) et (Jean Marie Adams et Marc Bonhomme 2012 : 193) à considérer que notre civilisation n'est autre que celle de l'image dans la mesure où le message visuel, qui exige un effort de lecture bien moindre que celui requis par un texte, a une forte puissance de persuasion. En effet, l'image est désormais devenue un élément informatif, autonome et indispensable, très souvent perçue comme reflet de la réalité au regard de son degré d'intimité dont le but est d'atteindre le contact avec le téléspectateur. Ainsi, Le caractère global, émotif et instantané des messages visuels accentue leurs pouvoirs de persuasion car en effet, l'image s'adresse plus à l'affectif qu'à la raison.

Selon Jean Cazeneuve (1987 : 33)

Les images visuelles ne parviennent au public, et n'ont d'influence sur lui que, dans la mesure où elles sont réinterprétées à travers divers filtres propres à l'individu et à son environnement car le comportement des individus, leurs actes, leurs idées et leurs manières d'interagir au monde, sont modelés par la Société et la culture dans laquelle ils vivent.

Ceci laisse supposer l'importance du contexte historique socioculturel dans le processus de signification de l'image, et le lien étroit et réciproque qui existe entre image médiatisée, culture et société. Cette situation déjà prédéterminée par l'environnement du consommateur permet aux médias, particulièrement à la publicité, de jouer le rôle de régulateur culturel et social.

C'est ainsi que les progrès techniques ont permis la diffusion massive des images publicitaires. Après l'âge d'or de la presse écrite (entre 1870 et 1915), le début du 20<sup>e</sup> siècle inaugure l'arrivée de la radio et de la télévision comme médias de masse, sources d'informations, moyens de divertissement et d'éducation, de propagande voire de manipulation, dont l'impact a très rapidement dépassé celui de la presse. L'apparition de la télévision a ainsi bouleversé l'ordre social, culturel, économique et médiatique de notre société.

R. Burbage, J. Cazemajou, A. Kaspi (1972 : 276), ayant permis une interaction constante entre société et image, la télévision est rapidement devenue le média le plus influent. Elle s'est imposée à l'ensemble de la population, toutes catégories sociales confondues, en raison de sa grande accessibilité et de son attractivité affirme C. Ford (1970 : 9). Dotée d'une force de persuasion et d'un pouvoir de séduction direct, la télévision s'est installée dans les foyers et s'est mué en véritable ciment culturel producteur de lien social (D. Courbet, M-P. Fourquet, 2003 :173/185). La caractéristique principale de ce média est qu'il est privé et local, il se regarde généralement en famille.

En outre, la place, qu'occupe la télévision dans notre société, est révélatrice du poids et des influences que peuvent avoir les images et discours diffusés, particulièrement par la publicité sur les comportements des individus. En effet, l'image télévisée exerce un pouvoir vaste et direct sur le téléspectateur dans la mesure où elle crée et impose un ordre de valeurs et favorise l'identification à des symboles sociaux souvent amorphes et stéréotypés. De plus,

la télévision participe activement à la circulation des représentations sociales discriminantes et au renforcement des stéréotypes.

Source majeure de l'influence médiatique exercée sur chacun, elle a façonné le modèle de la famille en introduisant des clivages entre les différents membres de celle-ci. En effet, les moyens de communication de masse sont devenus des lieux de réinterprétation de l'ensemble des réalités sociales et le monde qu'ils nous donnent à voir est un monde « recréé », que l'on tend à confondre avec le monde réel.

La télévision est ainsi devenue une force de cohésion sociale capable d'influencer l'opinion publique. Ce pouvoir d'influence est positif lorsqu'il joue le rôle de relais par rapport à d'autres institutions telles que la famille ou l'éducation scolaire. Le média télévisuel peut alors permettre de responsabiliser le citoyen vis-à-vis de ces institutions et des valeurs morales propres à celles-ci, en remplissant une fonction éducative et citoyenne.

Toutefois, il y a aussi le risque d'effets pervers lorsque le média ne respecte pas la dignité de la personne ou abuse de sa confiance. La publicité télévisée peut ainsi s'atteler à promouvoir certaines valeurs culturelles et confirmer les structures sociales traditionnelles propres à une société, ou à les faire basculer. Elle est, dès lors, investie du pouvoir de faire évoluer les mœurs et les modes sociaux et culturels.

De par ses caractéristiques, la télévision représente la cible de prédilection rêvée pour les annonceurs et était, jusqu'il y a peu, le support privilégié de la publicité. En effet, le paysage audiovisuel est aujourd'hui en pleine mutation dans la mesure où l'évolution d'internet a entraîné l'émergence de nouveaux médias permettant la diffusion massive de contenus audiovisuels sur le web. Suite à l'intégration de ces médias numériques dans les habitudes de consommation des téléspectateurs, la télévision connaît, pour la première fois, une période de décroissance. Aujourd'hui, certains annonceurs privilégient ainsi le numérique au détriment du support télévisuel. Toutefois, la télévision ne démissionne pas pour autant et compte s'adapter à ces changements médiatiques en s'inspirant des nouvelles pratiques publicitaires numériques.

En effet, il semblerait que le support télévisuel compte intégrer ces nouveaux codes publicitaires, tant en termes de créativité que de technologie de ciblage, des audiences et d'analyses des campagnes. Bien que la puissance des nouveaux canaux digitaux déroutent les pratiques publicitaires des médias traditionnels, la télévision demeure, encore aujourd'hui, un vecteur essentiel.



## **2.2 LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE : UNE PRATIQUE ENCADRÉE**

La publicité audiovisuelle est une forme de communication commerciale diffusée à la télévision ; à la radio ou au cinéma. Elle est encadrée par des règles strictes pour protéger les consommateurs et assurer une concurrence équitable entre les annonceurs.

En France, la publicité audiovisuelle est règlementée par le conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) qui veille au respect des principes de loyauté, de vérité, de décence et de respect de la dignité humaine. De plus, Les annonceurs doivent également se conformer au code de la déontologie de la publicité établi par l'autorité de la régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Les publicités audiovisuelles ne doivent pas induire en erreur la consommation, notamment en exagérant les qualités du produit ou en omettant des informations importantes, elles ne doivent pas non plus porter atteinte à la dignité des personnes, notamment en utilisant des stéréotypes sexistes ou discriminatoires.

Enfin, la durée et la fréquence des publicités sont également encadrées pour limiter les interruptions dans les programmes et garantir une expérience de visionnage agréable pour les téléspectateurs. En résumé, la publicité audiovisuelle est une pratique encadrée par des règles strictes visant à protéger les consommateurs et à assurer une concurrence équitable entre les annonceurs.

Au Cameroun, l'audiovisuelle est régi par la loi sur la publicité dont la plus récente est la loi numéro 2006/ 018 du 29 décembre 2006 régissant la publicité au Cameroun. Cette loi va de la régie des personnes aptes à pratiquer le métier de publicitaire, jusqu'à l'établissement des types de médias dans lesquels sont permises un certain nombre de publicités. Ces précautions sont prises pour éviter l'anarchie et le délaissement des tâches par des organes administratifs et pour la protection du consommateur et ainsi éviter l'atteinte aux droits humains.

### **III. LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE COMME RÉALISATION CINÉMATOGRAPHIQUE**

Au premier abord, assimiler la publicité audiovisuelle au film peut paraître excessif. Mais à y regarder de près, on ne peut manquer d'admettre que cette publicité obéit carrément aux canons de l'expression cinématographique, malgré sa brièveté, celle-ci en effet, qui peut être de quelques secondes à quelques minutes (par exemple nous avons la publicité de couche Pampers d'une durée de 1min 15 s), est mise en avant avec tout l'appareillage qui la génère.

De fait, opérer une publicité nécessite de prendre en considération certaines compétences, allant du choix des personnages (principaux aux figurants), de leur habillement jusqu'à la réalisation en passant par le scénario et autres.

Ainsi, les publicités télévisuelles, les spots publicitaires diffusés au cinéma ou sur les plateformes de streaming, les vidéos promotionnelles sur les réseaux sociaux, font partie de la publicité audiovisuelle. De ce fait, pour créer une publicité audiovisuelle efficace, il est essentiel de maîtriser les techniques de la réalisation cinématographique telle que le montage, le cadrage, l'éclairage, le choix des angles de vues, la direction d'acteurs ; la composition des plans etc. ... Il est également important de savoir raconter une histoire de manière concise et percutante pour capter l'attention du public cible. De ce fait, les réalisateurs de publicités audiovisuelles doivent être créatifs, innovants, et capable de transmettre un message clair et mémorable en peu de temps. Ils doivent également être en mesure de s'adapter aux contraintes budgétaires et techniques propres à ce type de production.

En somme, la publicité audiovisuelle en tant que réalisation cinématographique est un art qui allie créativité, technique et stratégie pour promouvoir un produit, un service ou une marque de manière impactante et efficace. Ainsi il sera question pour nous dans cette partie de cerner de préparation le rôle de l'enfant dans les films publicitaires à travers les différents canons du cinéma tel que le scénario ; le casting et le montage.

### **3.1 LE SCENARIO**

Selon Amélie Vermeersch (2004 :232), « le scénario » est la base, l'« échafaudage », de toute œuvre cinématographique écrit en vue de la réalisation d'un film qu'il soit de l'ordre du cinéma ou de la publicité. Il en contient tous les éléments de description, d'action, et de dialogue. Assimilé, d'un point de vue formel, à une continuité dialoguée, il prévoit l'élaboration de ce film sur le plan narratif, technique et économique, et apparait donc comme essentiel dans le processus de réalisation. De plus la définition du terme scénario fluctue aujourd'hui encore, dans la mesure où le mot a une double signification et les deux sens s'utilisent allègrement. Ainsi, le scénario connaît un réel élargissement de son champ sémantique, bien au-delà de l'univers du cinéma.

Le terme "scénario" (de "scena", la scène) trouve son origine en Italie où il désigne d'abord «la scène de théâtre au sens architectural » c'est-à-dire l'espace scénique. A la fin du XVIe siècle en Italie, il désigne plus largement l'organisation de l'espace scénique et le décor. Passé dans le vocabulaire de la Commedia dell'arte, il y devient le canevas d'un spectacle.

Dès le XVIII<sup>e</sup> siècle, le terme prend en France le sens de mise en scène, avant de devenir au XIX<sup>e</sup> siècle l'argument d'une pièce écrite ou le plan détaillé ou résumé d'une histoire, d'un roman. Les débuts du cinéma, qui laissent une grande place à l'improvisation, conçoivent et utilisent le scénario comme un synopsis, comme une brève description de l'intrigue depuis 1911 et le développement d'un cinéma plus industrialisé.

Le scénario voit dès lors, son importance accrue et se définit également comme « un texte rédigé préalablement au tournage d'un film (pour le cinéma ou la télévision). Ainsi, il est entre projet, idée, fantasme et film réalisé, entre récit écrit (Il se présente sous forme écrite, « littéraire », au sens large du terme) et récit filmique (le récit est divisé en séquences, dialogué, « visualisé »), entre auteur, au singulier ou au pluriel, et spectateur (il circule, a une fonction utilitaire, commerciale, technique). Il est transitoire. [...] Incertain, quant à sa valeur, à sa légitimité en tant qu'« œuvre ». Le scénario est ce qu'on retrouve au panier, une fois le film tourné [...] Par ailleurs, sa valeur marchande est extrêmement variable et aléatoire [...] c'est ainsi que la condition de réalisation d'un film se résume à l'existence d'un scénario.

Pour le scénariste (Philippe Blasband 2003 :10),

Quand on écrit un scénario, on fait plusieurs choses à la fois : on établit une structure en même temps que l'on crée des personnages ; on décrit des sons et des images, en même temps qu'on tente de produire de l'émotion ; on travaille sur les détails, en même temps que sur l'ensemble. Tous ces éléments de l'écriture du scénario doivent, idéalement, être tellement intriqués qu'il est impossible de les séparer les uns des autres. doivent, idéalement, être tellement intriqués qu'il est impossible de les séparer les uns des autres. doivent, idéalement, être tellement intriqués qu'il est impossible de les séparer les uns des autres.

Cette définition du scénariste belge contient de nombreux éléments de réponse à notre question. En effet, la première fonction du scénario semble être son caractère narratif. Le scénario, comme tout récit, introduit des personnages, décrit des lieux et des actions ou tout simplement, raconte une histoire.

Et c'est ce que la publicité en tant que production cinématographique veut nous laisser percevoir à travers la présence de l'enfant à l'écran dans la mesure où en mettant en scène l'enfant dans la publicité, les publicitaires cherchent à raconter une histoire pertinente en rapport à un produit précis dans le but de véhiculer des émotions et à inciter à l'acte d'achat. Ainsi nous pouvons dire que la publicité obéissant aux mêmes canons que le cinéma, elle ne peut être conçue sans un scénario car c'est grâce au scénario qu'elle prend sens.

De plus, le scénario d'une publicité se réalise, en prévoyant, l'organisation formelle du film publicitaire en fragmentant sa continuité en unités cinématographiques de temps et espace que sont les plans. Cette fragmentation prépare le terrain du montage. On aurait tort de croire que la relation entre scénario et montage est simplement mécanique. Scénariser, c'est concevoir plan par plan, cadre par cadre, ce qui sera montré et non montré, vu et non vu, entendu et non entendu. Plus qu'à prévoir le détail du montage, le scénario cherche d'abord à définir la stratégie du film publicitaire en imaginant ce que seront les plans – leur échelle, leur contenu... - et en organisant leur succession. (Vincent Pinel 2003 : 3).

### **3.2 LE CASTING**

Aborder la publicité en tant que réalisation cinématographique nous laisse percevoir l'indispensabilité du casting dans la réalisation, dans la mesure où il ne peut avoir de réalisation sans sélection d'acteurs. Etymologiquement le mot « casting » vient de l'anglais 'Cast' qui signifie (« ensembles d'acteurs »).

Généralement organisé par un directeur de casting, ce dernier consiste généralement en une série d'auditions devant un jury composé de personnes tels que : le producteur, le metteur en scène et le chorégraphe. Le jury peut ainsi juger du talent individuel et de l'alchimie de l'association en fonction du message que la publicité veut véhiculer. C'est ainsi qu'autant dans la publicité qu'au cinéma, le choix des différents acteurs se base sur l'aura, la personnalité, les valeurs, l'histoire, l'expérience, l'influence, le physique, mais également la performance de la personne. S'agissant de la publicité mettant en scène l'enfant, le casting est très rigoureux en ce qui concerne le choix des enfants qui y participeront dans la mesure où l'enfant doit être apte à incarner le produit sur tous les plans qu'ils s'agissent des publicités de vêtements, automobiles ou alimentaires.

C'est ainsi que l'enfant ayant le rôle principal, se voit très souvent accompagné dans les publicités par des figures paternelles ou maternelles qui dans la plupart du temps jouent aussi un rôle important dans l'accompagnement de l'enfant. Ainsi, le jeu de l'enfant en tant qu'acteur, est essentiel pour raconter une histoire dans la mesure où cette performance de jeu qui ne peut être conçue qu'à travers un casting bien réalisé, lui permettra au mieux d'incarner la personnification de la marque ou du produit, et ainsi inciter les spectateurs à l'acte d'achat.

C'est dans ce même sillage que nous allons lister les différents choix qui permettent le bon déroulement d'un casting. En effet pour que le casting trouve tout son sens il est nécessaire de passer par certains que sont :

- ✚ **Le choix des premiers rôles** : qui se fait, en général, avant de commencer le tournage ; le scénario est souvent adapté ou écrit en fonction des comédiens pressentis. Les agents des comédiens servent d'intermédiaires. La décision doit être prise suffisamment à l'avance en fonction des libertés des comédiens et du planning de tournage.
- ✚ **Le choix des seconds rôles** : en général, le casting des seconds rôles se fait pendant la phase de pré production. Les agents des comédiens servent d'intermédiaires ou les recruteurs déposent directement leur annonce sur des sites spécialisés. Il peut y avoir des séances d'essais (une courte scène filmée) permettant de juger les qualités et la photogénie du comédien.
- ✚ **Le choix de la figuration** : il se fait aussi pendant la phase de pré production. Une agence spécialisée (ou l'équipe de production) s'en charge, en déposant des annonces dans les journaux ou sur des sites internet spécialisés. À noter la différence entre les silhouettes, ayant à prononcer quelques mots ou à assurer une action particulière, et les figurants, qui ne parlent pas.
- ✚ **Le choix des techniciens** : le casting des chefs de postes (image, montage, son) se fait par rapport aux désirs et habitudes du metteur en scène et de concert avec le producteur. Les autres postes techniques sont usuellement choisis par les chefs de postes qui sont habitués à travailler avec les mêmes équipes.

Et comme dans notre cas ; il s'agit d'un casting de publicité mettant en scène l'enfant, le choix de la voix off s'impose pour rendre encore le message plus attrayant.

En effet, le casting résultant d'une multitude d'étape autant la technique de jeu, et le désir de jouer sont nécessaire pour cerner de préparation le rôle de l'enfant dans les films publicitaires. S'agissant de la technique de jeu il en ressort que, il y a en premier lieu le problème du regard, qu'il est au début difficile d'empêcher de se fixer sur la caméra, le micro, le réalisateur ou un membre de l'équipe technique. Cette difficulté en a fait deux origines, la première, la plus compliquée à contrecarrer, est l'anxiété face au jeu, le trac, la peur du ridicule que l'enfant connaît aussi bien que l'adulte. Il cherche à se rassurer, comme n'importe qui, en croisant le regard approbateur du metteur-en-scène, et il jette un œil de temps à autre vers ce spectateur mécanique, la caméra, qui le scrute.

L'autre raison, plus simple à surmonter, est que l'enfant n'a au départ aucune connaissance sur la méthode de fabrication d'un film, il ne sait pas du tout les problèmes que suscitent un regard sur la caméra ou un membre de l'équipe, ou pourquoi parfois on lui demande de se

placer ici plutôt que là. Cette part de technique de fabrication d'un film, qui entraîne des obligations pour le comédien de placement, de déplacement, de regard, etc., l'enfant la comprend très vite et l'acquiert sans difficulté.

Contrairement à un acteur professionnel dont une grande partie du travail en formation consiste à prendre conscience de son corps, et d'arriver à le connaître, l'enfant a tendance à oublier son corps. On a l'impression que celui-ci lui échappe, qu'il parvient parfois à exercer un contrôle sur son esprit et à se mettre dans l'état psychologique du personnage, mais que le corps, lui, se rebelle et ne se soumet pas à cette falsification. Ainsi, parfois, trouver la bonne intonation pour dire une réplique, exprimer une émotion juste, est parfois quelque chose de totalement antinomique.

Mais cette absence de contrôle corporel peut devenir un atout, car le corps est un vecteur d'expression très important à l'image, mais très difficile à maîtriser de façon parfaitement conscientisée, même pour un comédien adulte professionnel. Parfois, il y a la sensation que le comédien doit lutter contre une espèce de paralysie de son corps provoquée par le jeu, et réintroduire artificiellement de l'expressivité corporelle, du geste, du tic, etc.... Cependant à l'opposé de cette difficulté, il faut au contraire lutter contre la trop forte agitation de son corps, faire pour laisser exister son personnage par le corps, même hors des dialogues, dans les moments d'écoute ou de silence.

En ce qui concerne le désir de jouer, un des ressorts principaux de l'expérience de l'interprétation dans la scène, réside dans le désir que partagent le cinéaste et le comédien de voir cette « chose » apparaître, le désir de trouver, de faire. Partager cette expérience avec un enfant permet de s'interroger sur ce qui stimule ce désir chez lui en tant qu'acteur. Car cette symbiose entre le metteur-en-scène et le comédien autour de l'envie de trouver la justesse et la force d'une scène, ainsi qu'une confiance mutuelle, sont les conditions qui vont permettre à l'acteur d'entrer véritablement dans le jeu, de s'y abandonner.

L'enfant soulève davantage cette question du désir dans l'interprétation, car on se rend compte rapidement que le plaisir ludique du jeu est insuffisant pour stimuler la volonté d'un enfant de s'investir dans un rôle. On le voit bien sur les tournages de Doillon, metteur-en scène qui estime que la qualité d'une interprétation ne peut s'obtenir que par le labeur, la répétition, l'erreur, la recherche... Il s'agit donc bel et bien d'un travail, avec donc ses côtés épuisants, énervants et frustrants.

L'enfant n'a pas, ou très peu, le plaisir que peut avoir l'adulte face à son image. Se voir faire lui importe peu, dans la mesure où selon que les enfants sont moins narcissiques que les adultes, « le jeu les intéresse plus que leur propre image. » Cette absence d'intérêt quant à leur image influencée par aucune volonté de paraître.

Selon Doillon, l'enfant ne joue que pour s'amuser, et nous faire plaisir. Son propre plaisir étant souvent mis à mal du fait de la difficulté du travail, il semble essentiel de préserver cette seconde motivation, du désir de l'acteur de plaire au metteur-en-scène. Il est vrai que l'enfant, à l'instar de n'importe quel acteur, a ce réflexe à la fin de chaque prise de se tourner vers le réalisateur avec cette même inquiétude/interrogation dans le regard :

« Est-ce que c'était bien ? »

L'enfant ressent aussi cette profonde satisfaction, cette jubilation même, lorsque la prise est réussie.

Ce plaisir de l'acteur de donner satisfaction au metteur-en-scène est quelque chose de très précieux, d'essentiel même. Il se développe avec la façon qu'a le metteur-en-scène d'entourer l'acteur, de le regarder avec bienveillance pour qu'il puisse, le moment donné, s'abandonner pleinement au jeu. Ce regard sur l'acteur, cette façon de l'encourager représente pour certains réalisateurs le cœur-même de leur travail de direction d'acteur. Une fois l'acteur choisi, leur travail consiste à l'entourer d'affection, de tendresse, à le décontracter et le libérer de ses angoisses, à l'aimer pour qu'en retour il y ait ce désir de donner.

C'est l'opinion de Michel Deville : « La direction d'acteur, c'est mettre un comédien, une comédienne en situation, en condition, comme un entraîneur de boxe met en condition son poulain avant le match. »

Stimuler ce désir de plaire, pour encourager le plaisir de jouer, est souvent extrêmement difficile dans le travail, car parfois, quand la scène est difficile, qu'on ne la trouve pas tout de suite, l'enfant se désintéresse du plan et de son résultat, il veut passer au suivant, ou à autre chose, qu'il sait qu'il pourra réussir plus facilement, et qu'il pourra ainsi donner cette satisfaction au réalisateur.

### **3.3 LE MONTAGE**

Si la photographie a apprivoisé la beauté et l'instant qui s'est écoulé dans l'image maintenant figée, le cinéma a amplifié cette beauté en lui donnant le mouvement et le temps qui prend sens à travers le montage. En effet, le montage se définit comme un procédé

technique par excellence qui donne du sens au film. Pour (Jacques Aumont 2015 :39/40), il consiste dans la juxtaposition de divers plans filmés dans l'objectif qu'une signification puisse se manifester. De nos jours, il s'utilise dans plusieurs arts comme le photomontage, les arts plastiques, la poésie, le roman, le théâtre, le cinéma et même la publicité. Ce procédé technique suscite un très grand nombre de débats philosophiques, littéraires et idéologiques.

De plus, le montage est une catégorie esthétique, une unité constitutive du champ esthétique qui est une forme de discours philosophique. C'est une catégorie qui a rompu avec le vocabulaire esthétique traditionnel, il n'est plus question d'une "inspiration divine", étant donné que l'objet artistique est construit, pensé et produit en visant un but esthétique ou idéologique. Il permet au discours filmique de s'organiser selon les deux axes du langage. En plus d'avoir pour but de produire un sentiment esthétique du film, le rôle du montage dans les films publicitaires est de provoquer une émotion forte chez le spectateur à travers le choc engendré par l'association des différents plans.

En effet ; la perception de l'enfant dans les films publicitaires à travers le montage n'est pas une simple présentation ou démonstration d'événements : au lieu de ça, le montage des films publicitaires mettant en scène l'enfant est une sélection tendancieuse de plans étroitement dépendants dont le but est de façonner l'audience afin de l'inciter à l'acte d'achat. Pour finir nous pouvons dire que l'esthétisme dont revêt l'enfant à travers le montage, est un moyen d'inviter le spectateur à s'approprier le sens du film.

Et c'est dans ce sens que Jean-Luc Godard (1956 : 30) affirmait que : « lorsqu'il s'agit d'une publicité, il se peut que ce ne soit plus à la mise en scène proprement dite d'exprimer avec autant d'exactitude que d'évidence la durée d'une idée, ou son brusque jaillissement lors d'une narration, mais que ce soit au montage de le faire.

En somme, il était question dans ce chapitre de la conception de la publicité audiovisuelle en tant que dérivée de la publicité et la manière dont elle conçoit la présence de l'enfant à l'écran. Il en ressort de ce chapitre que, la publicité audiovisuelle est une typologie de publicité qui utilise pour se déployer, les supports de communications tels que ; la télévision et internet, car elle met en exergue le son et l'image dans le but de véhiculer des émotions aux spectateurs. De plus, la publicité audiovisuelle s'identifiant à une réalisation cinématographique, le chapitre nous a permis de poser les bases de la présence de l'enfant à l'écran en ce sens que, l'enfant mis en scène dans la publicité, sera en même temps d'obéir aux différents canons de l'expression cinématographique dans la mesure où sa présence dans la publicité commence



par l'écrit d'un scénario ; suivi d'une production de casting dans le but de choisir une sélection propice d'acteurs en fonction des objectifs visés par les publicitaires, pour enfin finir par le montage qui est une technique revêtant de l'esthétisme et dont le but est de transmettre un message fort à travers un partage d'émotions. En effet, la publicité mettant en exergue l'image des enfants agence tout ce qui revêt du son et de l'image pour véhiculer des émotions d'où notre deuxième chapitre intitulé « le cadre théorique » ou nous pourrions analyser la publicité audiovisuelle comme un objet trans-sémiotique pour ainsi parvenir à décrypter les différentes significations de la présence de l'enfant à l'écran.

## **CHAPITRE II : LE CADRE THÉORIQUE DE L'ÉTUDE**

La publicité audiovisuelle étant un type de publicité qui utilise l'image animée et le son pour transmettre un message, le présent chapitre tablera sur la manière dont les différentes significations de la présence de l'enfant dans les films publicitaires sont perçues à travers l'image qui renvoi au « visuel » et le son qui renvoi à l' « audio ». En d'autres termes, il sera question pour nous de montrer à travers ces différents procédés que sont le visuel et l'audio comment l'enfant est perçu à l'écran. Il nous revient à ce moment-là de nous poser les questions suivantes : Quels sont les éléments projetés dans les films publicitaires qui rendent l'image de l'enfant attrayant? De plus l'enfant étant perçue à travers l'image, comment cette image est-elle conçue ? Ainsi nous trouverons des réponses à ces questions à travers les deux axes de notre chapitre qui s'intitule respectivement « La publicité audiovisuelle un objet trans-sémiotique » et « la sémiologie de l'image ».

### **I. LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE UN OBJET TRANS –SÉMIOTIQUE**

La publicité audiovisuelle peut être perçue en tant qu'objet trans-sémiotique en raison de sa capacité à combiner différents modes de communication, tels que le visuel, l'auditif, et le narratif dans la mesure où en tant qu'objet trans-sémiotique, la publicité audiovisuelle utilise des signes visuels ; des symboles, des mots, des sons et des images en mouvement pour transmettre un message complexe qui va au-delà d'un seul mode de communication. Ainsi, en analysant la publicité audiovisuelle en tant qu'objet trans-sémiotique, il sera question pour nous de montrer comment ces différents modes de communications créent un sens global à travers la présence de l'enfant dans les films publicitaires. Par exemple, nous examinerons comment le visuel et l'audio à travers la musique, les images, les mots, les slogans, les couleurs, le cadrage et les personnages, créé chacun une expérience émotionnelle et cognitive chez le spectateur afin de l'influencer et de le persuader à l'acte d'achat d'un produit.

#### **1.1. L'AUDIO**

Le son est déterminé à la fois par une série de caractéristiques physique (la période, l'amplitude et la fréquence d'une onde vibratoire), et d'une sensation physiologique. Selon le CNRTL, le son est la « sensation auditive produite sur l'organe de l'ouïe par la vibration périodique ou quasi périodique d'une onde matérielle propagée dans un milieu élastique, en

particulier dans l'air ». Tout ce que nous entendons est constitué d'un ou de plusieurs sons : une voix humaine qui transmet une information sémantique, un signal d'appareil électronique, les pas de quelqu'un qui marche ou encore le rechargement d'une arme.

Pour Michel Chion (1990 :16), Le son est « la valeur expressive et informative qui enrichit une image donnée » dans la mesure où pour lui l'expérience visuelle ne peut être vécue que grâce à la sémantique de la voix comme support de l'expression verbale. C'est ainsi que, la publicité audiovisuelle conçoit l'audio de manière stratégique pour renforcer le message visuel et créer une expérience immersive pour le spectateur. En tant qu'objet trans-sémiotique, elle nous fera percevoir de manière cohérente et harmonieuse comment l'audio à travers les paroles, les slogans, la musique de fond arrive à créer une expérience sensorielle complète qui visera à captiver et à persuader le spectateur de manière efficace.

### 1.1.1. LE SLOGAN

Le slogan est un outil commercial, une phrase courte qui a pour but de transmettre un message. (Dominique Maingueneau 1998 :149) définit le slogan comme : « une formule courte, destinés à être répétée par un nombre illimité de lecteurs, qui joue aussi de rimes, de symétrie syllabique ou lexicale, comme le proverbe, il constitue une sorte de citation » (O, Reboul 1975 : 16) dans « le slogan » propose la définition suivante : « J'appelle slogan une formule concise et frappante, facilement repérable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'auto justification, passionnelle ou rationnelle, qu'elle comporte ». Ainsi, le dictionnaire le trésor de la langue française (1992 :561/562) définit le slogan comme : « Une formule concise et expressive, facile à retenir, utilisée dans les campagnes de publicité, de propagande, pour lancer un produit, une marque, ou pour gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociales ». Le slogan étant la formule par excellence qui permet au spectateur d'être mieux éclairer sur la marque ou le produit, les films publicitaires établissant la présence de l'enfant à l'écran le met en exergue de plusieurs manières dans la mesure où il existe plusieurs types de slogan en fonction du message que les publicitaires veulent transmettre au public cible. En effet nous distinguons trois types de slogans à savoir :

- ✚ **Le slogan d'assise** : Généralement, il est situé à la fin de la publicité, il donne la garante et l'efficacité du produit, aussi il peut expliquer la devise de la marque.
- ✚ **Le slogan de marque** : Ce type de slogan « caractérise la marque qui devient peu à peu indissociable.

- ✚ **Le slogan d'accroche** : Généralement, il est situé en haute de la publicité, « c'est une structure formulaire concise et frappante, l'accroche constitue la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale ». (Adam Jean Michel et Marc Bonhomme 2005 : 40).

### 1.1.2. LES PAROLES

Tout discours publicitaire, selon Patrick Charaudeau (1983 : 16), implique deux dimensions de circulation d'information à savoir le circuit interne (les personnages mis en scène) et le circuit externe celui des acteurs externes, c'est-à-dire les marques et les cibles visées, autrement dit, « La double dimension du phénomène langagier comme interaction entre un aspect explicite et un aspect implicite ». Il s'agit d'une mise en scène pour faire passer le message (l'information) de l'annonceur au consommateur (la cible visée). En effet, La communication publicitaire est une communication dont l'objectif est purement mercatique dans la mesure où sa réussite dépend en partie de ce que les deux parties :

L'annonceur (la marque ou l'entreprise) et le lecteur ou le consommateur (la cible visée) ont en commun en matière de valeurs, normes sociales, bref un langage commun. Les professionnels de la publicité savent que pour qu'un message soit efficace, il faudrait certaines stratégies que Patrick Charaudeau (1983 : 126) résume à :

- ✚ **Faire- croire** : faire sentir le manque et le besoin du produit.
- ✚ **Vouloir- faire** : susciter le désir d'avoir le produit.
- ✚ **Pouvoir- faire** : les moyens, les bénéfices ou les avantages liés au produit.
- ✚ **Devoir- faire** :

Il s'agit de « Faire - croire au sujet interprétant qu'il a un manque (ce qui déclenche de sa part un Vouloir - Faire), qu'il peut combler grâce à un auxiliaire (ce qui déclenche de sa part un Pouvoir - Faire) et que partant, il ne peut pas ne pas Vouloir satisfaire son désir à si bon marché (ce qui déclenche de sa part un Devoir-Faire).

A travers les énoncés publicitaires dont la visée principale est communicative et pragmatique, les sujets du circuit externe (l'annonceur et les consommateurs ciblés) vont alors entrer en interaction dès lors qu'un contrat de communication s'étant établi entre les partenaires de l'échange ce qui explique l'action qu'exerce l'annonceur sur la cible visée (le consommateur).

Quant au circuit interne celui de la parole publicitaire, il constitue l'objet ou le moyen même permettant ce contact entre le locuteur et l'interlocuteur lequel l'objet doit être attrayant et désiré afin de susciter l'engouement et pousser à l'acte d'achat d'autant plus que nous savons que les publicitaires ne laissent rien au hasard quant à l'étude de l'attitude et du comportement de leur cible, entre autres, son pouvoir d'achat, ses motivations, ses croyances, ses valeurs, ses goûts, ses désirs, ses contraintes, ses traditions...

Pour monter une publicité, le créateur doit choisir la forme discursive qui répond au mieux au nouveau circuit (interne) qu'il allait instaurer et dans lequel le destinataire (énonciateur) se constitue en locuteur responsable de l'acte d'énonciation mis en scène dans la publicité. La configuration du destinataire sera construite selon l'image que fait de lui le réalisateur du message publicitaire, autrement dit les stratégies discursives de séduction et de persuasion mises en œuvre doivent répondre au profil de la cible afin de susciter chez elle l'identification et par voie de conséquence un intérêt et une motivation pour l'achat du produit vanté. Celui-ci n'étant pas en fait présenté comme un objet du monde réel mais plutôt comme objet culturel valorisé avec en sus certaines vertus qui répondent aux désirs des consommateurs.

### **1.1.3. LA MUSIQUE DE FOND**

La musique est omniprésente dans les publicités télévisées dans la mesure où elle tend à capter l'attention du téléspectateur en ranimant sa mémoire comme elle agit sur son esprit surtout si cette musique est séduisante. L'image n'est donc pas, à elle seule, suffisante pour avoir une bonne publicité convaincante et attirante. Il faut donc de la musique qui sert à donner un aspect décoratif et un rythme qui confère un air de joie au texte, et tout cela pour inciter les téléspectateurs à acheter le produit diffusé. Cependant il faut faire preuve de prudence car toute mauvaise musique accompagnant un message publicitaire, peut déplaire et échouer à capter l'attention du consommateur qui pourrait, par conséquent, ignorer cette publicité. Il en ressort que la musique est un véritable langage émotionnel. « La musique est la langue des émotions », écrit d'ailleurs Kant (1997 :24/43). C'est ainsi que la publicité audiovisuelle en tant qu'objet trans- sémiotique associe l'image de l'enfant à la musique de différentes manières pour renforcer son impact émotionnel et persuasif. Quelques exemples de ces associations sont les suivantes.

- ✚ Innocence et pureté : l'image de l'enfant est souvent associée à l'innocence, à la pureté et à la sincérité. En utilisant une musique douce, légère et mélodieuse, la publicité renforce ses qualités et créer une atmosphère de confiance et d'émotion authentique.

- ✚ Émerveillement et imagination : les enfants ont souvent un sens de l'émerveillement et de l'imagination très développé. En associant l'image de l'enfant à une musique enchanteresse, la publicité évoque les sentiments d'émerveillement et de rêverie, créant ainsi un lien émotionnel fort avec le spectateur.
- ✚ Joie et dynamisme : les enfants sont souvent associés à la joie, à la spontanéité et à l'énergie. En utilisant une musique entraînante, rythmée et joyeuse, la publicité renforce, ses qualités et transmet un sentiment de bonheur et de vitalité.
- ✚ Education et développement : En associant l'image de l'enfant à une musique ludique, éducative ou stimulante, la publicité met en avant des valeurs liées à l'apprentissage, au développement personnel et à l'épanouissement des enfants.

En somme, l'association de l'image de l'enfant à la musique dans la publicité audiovisuelle sert à véhiculer des valeurs positives, à susciter des émotions profondes chez les spectateurs et à renforcer l'impact mémorable de la publicité.

## **1.2. LE VISUEL**

Aborder l'aspect visuel en publicité revient à parler de l'image à travers sa forme plastique et iconique. En effet, en sémiotique, l'image qu'elle soit perçue ou imaginée, est un « signe » ou un ensemble de signes posant un rapport de ressemblance avec une réalité concrète ou abstraite. Martine Joly (1993 : 92) en donne la définition suivante du signe « le signe n'est que signe s'il exprime des idées, et s'il provoque dans l'esprit de ceux qui le perçoivent une démarche interprétative ». Ainsi il sera question pour nous de montrer comment l'image en tant que signe nous fait percevoir différentes manières d'interpréter la présence de l'enfant dans les films publicitaires à travers les couleurs ; le cadrage et les personnages.

### **1.2.1. LE CADRAGE**

Se rapportant aux lexiques photographique et cinématographique, le cadrage correspond à l'échelle des plans sélectionnés, c'est-à-dire à la dimension de l'espace représenté. Donnée classiquement par référence au corps humain, l'échelle détermine la portion d'espace retenue dans le cadre. De plus, le choix de l'échelle de plan n'est pas indifférent dans la mesure où il sélectionne dans le réel la partie destinée à être montrée parce qu'étant jugée la plus significative. Son choix peut également priver d'informations, favoriser certaines interprétations ou surdéterminer au contraire les significations injectées dans l'image. Nous

distinguons plusieurs techniques de cadrage en relation avec l'échelle des plans. Les différentes caractéristiques de plan sont déterminées par la distance d'un corps utopique à l'objectif photographique (ou échelle de proxémie). La taille des plans est une nomenclature culturellement normalisée qui tronçonne commodément l'espace et (ou) le corps humain.

Cette échelle varie du plan panoramique (figurant un paysage, une vue aérienne, une grande étendue) au plan général (PG) ou plan d'ensemble (PE) (cadré sur un lieu précis, un espace élargi, une foule par exemple) et au plan de petit ensemble ou plan de demi-ensemble (PdE) situant les objets, les personnages dans un décor. Définis comme des plans descriptifs, la réduction de l'échelle s'effectue encore pour aboutir au cadrage en plan moyen (PM) (personnage cadré sur pieds), en plan italien (PI) (personnage cadrée à mi- mollet), en plan américain (PA) (ou plan demi-rapproché) dont la signification est légèrement plus marquée que le plan italien (personnage cadré à mi- cuisse ou sensiblement à hauteur de la taille), en plan rapproché (PR) (ou premier plan) qui focalise sur le buste ou la poitrine d'un personnage, en gros plan (GP) (taille du visage, encore appelé plan détail ou encore plan taille) et enfin, au très gros plan (TGP) (ou insert) qui saisit un détail du visage, du décor ou de la scène.

En somme nous pouvons dire que dans notre cas les films publicitaires utilisent le cadrage pour marquer de manière plus significative la présence de l'enfant à l'écran dans le but de nous transmettre un message mémorable visant à la l'achat du produit.

### **1.2.2. LES COULEURS**

Les couleurs sont des identités et des dimensions puissantes dans le message visuel et dans l'image, qui instaurent un lien émotionnel fort entre le producteur et le consommateur. En effet, les couleurs ont une signification spécifique à l'image dans la mesure où elles constituent un niveau de signification à part entière et un moyen de communication dans les phénomènes synesthésiques qu'elle crée, qui interagissent avec les autres niveaux des signes plastiques, mais aussi avec les niveaux des signes linguistiques pour produire le message global. Tout en dépendant de leurs rapports avec les autres couleurs et autres teintes, ces correspondances chromatiques vont donc provoquer des significations fortes et orientées avec lesquelles le signe iconique va pouvoir entretenir des relations de décalage, d'harmonie ou d'opposition.

Ainsi, chargées de codes et de symboles anciens auxquels nous obéissons de façon inconsciente, les couleurs sont toutes porteuses de significations qui conditionnent, d'une certaine façon, nos comportements et notre manière de penser. C'est ainsi que la publicité ayant des objectifs commerciaux nous fait percevoir la présence de l'enfant dans les films

publicitaires à travers un agencement de couleur dans le but de susciter chez le public cible des émotions et l'inciter ainsi à l'achat du produit ou à l'appropriation de la marque. Ainsi dans les tableaux ci-dessous nous présenterons chaque couleur et ses différents signifiés.

	<b>Signifiants</b>	<b>Signifiés</b>
<b>Couleurs</b>	Le rouge	-Amour, passion, chaleur, ardeur, triomphe, sexualité.  -Interdiction, colère, danger.
	Le bleu	-Rêve, sagesse, sérénité, fraîcheur, vérité.  -Mélancolie.
	Le jaune	-Fêté, joie, chaleur, puissance, amitié  -Mensonge, tromperie, traîtres.
	Le vert	-Espérance, chance, stabilité, concentration.  -Echec, infortune.
	L'orange	-Joie, créativité, communications, sécurité, optimisme.
	Le violet	-Paix, rêve, délicatesse, médiation, amitié.  -Solitude, mélancolie.
	Le marron	-Nature, douceur, neutralité.
	Le doré	-Richesse, fortune, fécondité.



<b>Couleurs</b>	Le noir	-Elégance, simplicité, sobriété, rigueur, mystère  -Mort, deuil, tristesse, obscurité, vide.
	Le blanc	-Pureté, innocence, mariage.
	Le gris	-Calme, douceur.  -Tristesse, solitude, monotonie, mélancolie.
	Le rose	-Féminité, romantisme, séduction, bonheur, tendresse, jeunesse.

Tableau 1. Les couleurs et ses différents signifiés

En effet, dans la mesure où les couleurs sont considérées par Birren (1998 :179) comme des signes plastiques sans aucune ressemblance avec n'importe quel autre signe, nous pouvons constater à travers les tableaux ci –dessus que chaque couleur à une signification propre à elle et que les films publicitaires mettant en scène l'enfant les représentent toutes de manière à ce qu'elles transmettent un message fort aux spectateurs dans le but de les inciter à l'acte d'achat.

### 1.3 LES PERSONNAGES

Du latin "personare" qui signifie parler au travers, le terme de persona désignait le masque que portait les comédiens et ainsi le rôle qu'ils jouaient. Selon Jung (1964 : 9), « le masque dissimule une partie de la psyché collective dont elle est constituée et donne l'illusion de l'individualité. Un masque fait penser aux autres et à soi-même que l'être en question est individuel alors qu'au fond, il joue simplement un rôle à travers lequel ce sont des données et des impératifs de la psyché collective qui s'expriment. (...)

On utilise couramment le mot « personnage », mais en vérité, il s'avère que c'est un concept assez trouble et dont la définition a beaucoup varié. Dans la poétique aristotélicienne, la notion de personnage est secondaire, elle est subordonnée à la notion d'action, c'est-à-dire que le personnage est considéré uniquement comme l'exécutant d'une action. Pendant la période du théâtre classique, le personnage est encore une fois un concept qui ne s'impose pas : on ne connaît que des acteurs, et aucune entité ne s'intercale entre le texte et celui qui le prononce.

C'est au XVIII<sup>ème</sup> siècle que le personnage prend de l'importance. La notion se distingue de celle de l'individu (entité réelle), et ne désigne plus non plus simplement l'agent d'une action. Le personnage n'est plus juste un « actant », il est devenu un « étant », c'est-à dire qu'il acquiert une consistance psychologique. Dans le roman, et notamment au XIX<sup>ème</sup> siècle, on s'intéresse donc fortement au passé des personnages, à tout ce qui dépasse de l'histoire, aux racines de cet être représenté.

Le personnage tel qu'il s'est défini aux XVIII<sup>ème</sup> et XIX<sup>ème</sup> siècles est ainsi devenu une entité imaginaire inspirée dans son essence par la personne. Un personnage n'en est pas pour autant un être autonome, c'est un être fabriqué, auquel on invente un passé, un caractère, des désirs, des peurs, et qui est destiné uniquement à être représenté.

Les personnages, malgré leur tentative d'imiter le réel, ne sont, selon le mot de Paul Valéry, que des « vivants sans entrailles ». Toute tentative de les psychologiser, c'est-à-dire de les comprendre comme des personnes, peut donc paraître assez vaine puisque cette analyse revient à étudier ce que l'on projette sur une représentation construite.

Toutefois, si le personnage ne peut être considéré comme une entité véritablement autonome, sa représentation, elle, a une existence réelle, et la force de cette représentation repose entre autres sur le lien qui s'établit entre le personnage et le spectateur de l'œuvre. Aussi on peut dire parfois que certains personnages nous « touchent ». Qu'un personnage soit positif ou négatif, celui-ci obtient une véritable force auprès du spectateur dès lors qu'une certaine forme de proximité empathique s'établit avec lui.

Sigmund Freud (1933 :9) explique que l'émotion provoquée par une création est liée à l'investissement d'affect que le créateur a incorporé à son œuvre. Cet investissement est selon lui similaire à celui introduit par l'enfant dans ses jeux : celui-ci a conscience que l'histoire qu'il invente et le monde imaginaire de son jeu ne sont pas réels, pour autant, il cherche à relier les éléments et les situations qu'il invente avec le réel, afin de pouvoir véhiculer au travers de

son jeu de véritables émotions. Ce même lien est, selon Freud, celui créé par l'artiste avec son œuvre, et qui permet au spectateur de véhiculer des émotions au travers des représentations qui lui sont montrées.

C'est là que réside selon Sigmund Freud la force d'une représentation (il parle alors du roman, mais son propos est tout à fait transposable), il ajoute que « la véritable jouissance de l'œuvre littéraire provient de ce que notre âme se trouve par elle soulagée de certaines tensions. »

L'idée rejoint en fait le concept de la catharsis (épuration, ou purification, en grec), développé par Aristote comme étant « une certaine purgation et un allègement accompagné de plaisir » provoquée par la représentation dramatique. La notion renvoie à la nécessité pour l'homme de voir représenter les émotions fortes qui le traversent pour s'en soulager, et pour cela d'avoir recours « aux mélodies qui transportent l'âme hors d'elle-même » (dans la Politique, Aristote mentionne la catharsis à propos de la musique), c'est-à-dire de voir déplacée, transposée, cette âme en une représentation.

Il est significatif de noter que le concept de catharsis a été repris à la fois dans les théories sur l'art et dans la psychanalyse, car pour l'art comme pour l'analyse, l'enjeu repose sur notre nécessité de représenter et de mettre à distance nos émotions.

Cette nécessité cathartique de la représentation n'est pas seulement valable pour le spectateur, elle est aussi au cœur de l'acte de création, et donc au cinéma, elle est présente à la fois chez le cinéaste et le comédien.

Si nous revenons ainsi sur la dimension cathartique de l'acte de représentation, et du lien qui s'établit avec la psychanalyse, c'est qu'à notre sens, l'enfance se trouve au cœur de ces problématiques du soulagement par la représentation. L'expérience de la création cinématographique (de la représentation d'une fiction, d'un personnage, d'une fable) est donc celle d'une « mise sous le regard » de l'émotion qui fait trauma, c'est l'acte de sortir « l'âme hors d'elle-même » pour qu'il puisse y avoir ce regard, ce soulagement, ce début de compréhension. Or l'enfance est chez l'homme, selon la psychanalyse, ce noyau au sein duquel prend racine le trauma, et donc les « tensions » à soulager dont nous parle Freud. Représenter l'enfance, c'est donc peut-être effectuer doublement ce travail de catharsis, puisque s'ajoute à l'expérience de l'extériorisation de l'émotion un renvoi à cette période de construction émotionnelle qu'est l'enfance. C'est-à-dire que peuvent être combinés les concepts de catharsis

aristotélicienne (l'épuration des passions par leur représentation) et de la catharsis analytique (le dénouement d'une tension relative à l'enfance par sa mise-en-scène).

Il y a, dans la représentation artistique, ce besoin d'un retour à soi par l'extériorisation, et donc aussi peut-être, d'un retour à l'enfance. Ainsi cerner la présence de l'enfant dans les films publicitaires nécessite de l'aborder à travers l'imagination, à travers sa conception de comédien en tant que personnage mais surtout à travers sa capacité d'incarner, d'interpréter ou d'imiter.

### **L'enfant imaginaire**

Que se passe-t-il lorsque le personnage, ce visage derrière la vitre, est celui d'un enfant ? Est-ce que l'extériorisation peut se faire de la même façon ? Ce visage, qu'on le veuille ou non, est relié à cette imagerie collective de l'enfant, à toutes ces connections souterraines. Il nous renvoie souvent à notre propre finitude (car au début, et indirectement à la fin, de notre vie), il nous renvoie aussi indirectement à nos faiblesses, car notre regard sur l'enfance est souvent sur le mode de la soustraction : l'enfant est un adulte, moins tout ce que ce dernier a appris et connu depuis. Il incarne donc cet être fragile et ignorant qui était, qui est encore un peu, nous.

L'enfant nous rappelle aussi ce fantasme d'une insouciance et d'une innocence. Il est rassurant et plaisant de trouver dans ce visage d'enfant la joie, l'onirisme et le rêve que l'on désire souvent voir chez l'enfant. Ou au contraire, il peut être tentant de pousser cette image de l'enfant là où elle devient franchement perturbante, dans l'univers de la cruauté, du macabre, du sadisme...

Mais si, à l'instar de l'enfant qui joue décrit par Sigmund Freud, le cinéaste veut investir son personnage d'affect, c'est-à-dire provoquer chez lui ce déplacement « hors de soi », alors il doit tisser avec ce personnage des liens qui le relient à sa réalité. Cela ne veut pas dire rendre le personnage réaliste, mais lui reconnaître et lui accorder une forme de proximité, se permettre d'être ému soi-même par cet être imaginaire, « sans entrailles », pour lui insuffler cette espèce de vitalité qui amène l'émotion.

### **L'enfant comédien face au personnage**

Le cinéma a cette spécificité, par rapport à la peinture ou la littérature, que l'objet représenté est aussi participant actif de l'œuvre. L'enfant d'un film, c'est celui observé par l'adulte, ainsi que l'enfant du souvenir, le moi partiel, mais c'est aussi et surtout un véritable enfant, le comédien. Au cinéma donc, comme au théâtre, l'enfant peut ne pas être entièrement

soumis au regard de l'adulte. En tant que comédien, il a un rôle de créateur actif de l'œuvre, même si le cinéaste a la possibilité de le manipuler.

Un personnage de cinéma est donc plus complexe que ce que nous avons dit jusqu'ici, puisqu'il a cette double nature d'être à la fois un enfant dans le regard de l'adulte, et un véritable enfant face à l'interprétation d'un rôle.

La première étape de la représentation filmique d'un personnage, une fois le rôle écrit, est le casting d'un comédien. Ce dernier, forcément, ne peut être le double réel du personnage imaginaire décrit sur le papier, aussi la découverte de la personne qui va interpréter le personnage engage un processus de reconsidération de celui-ci. La représentation imaginaire du personnage est modifiée, ne serait-ce que parce qu'est introduit dans cet espace imaginaire un visage réel, et l'individu réel qu'est le comédien. Jacques Doillon indique à ce propos que le travail d'écriture des dialogues s'effectue pour lui en trois parties. La première phase s'effectuant lorsque le cinéaste est seul à son bureau, la seconde se déroulant après le casting et la découverte du comédien, et la troisième sur le tournage dans la confrontation des mots aux situations. Cette observation met en évidence le fait qu'un personnage de cinéma, puisqu'il prend vie à partir de matière vivante, est en constante reconstruction et reconsidération.

Le personnage prend forme et se dessine dans les allers retours qui s'effectuent entre le cinéaste et le comédien, dans un sens par les indications données par le metteur-en-scène, dans l'autre par les émotions et les impressions que transmet l'acteur en interprétant le rôle. Chacun « sent », « imagine » ou « voit » ce que devrait être ou faire le personnage, et partage sa sensation avec l'autre, soit par les mots, soit directement par le jeu. Une grosse partie du travail de représentation d'un personnage, dans la collaboration entre un metteur-en-scène et un comédien, repose sur ce partage des affects que chacun investit dans sa vision interne du personnage. Qu'en est-il alors de cette relation triangulaire, cinéaste-comédien-personnage, lorsque le personnage et le comédien sont des enfants ? Un personnage se remodèle et se transforme lors de la rencontre avec l'acteur, mais la nature de cette « fusion » dépend beaucoup du comédien, de son rapport au jeu et à l'interprétation.

On peut donc imaginer que le paradoxe altérité-proximité qu'il existe entre un comédien et son personnage est aussi valable chez l'enfant, en remarquant que l'enfant, habitué à jouer, et donc à fantasmer des états et des émotions qui ne sont pas les siens, est familier avec la notion de « jeu de rôle ». La compréhension du principe de jouer un personnage n'est donc pas évidente immédiatement pour l'enfant. Dans la mesure où il y'a une grande différence

entre le jeu de l'enfant pour le cinéma, et le jeu de l'enfant qui prend le rôle de la maîtresse, de la maman ou du docteur résidant dans la spontanéité d'une interprétation que l'on ne peut retrouver telle quelle au cinéma. Dans un film, il y a un clap, un début de plan, puis on dit à l'enfant : « vas-y, là tu dois être la maîtresse, la maman, le docteur... ». L'adaptation à cet aspect forcé et brutal de l'identification au cinéma dépend de la flexibilité de l'enfant, de sa capacité à trouver en lui les mécanismes qui lui permettent de « rentrer dans le rôle ».

### **L'enfant imitateur**

« Un comédien ressemble à un enfant qui imite un fantôme » disait Diderot (1951 :25)

Au cinéma, le comédien est le noyau de la représentation d'un personnage, puisque c'est lui qui lui donne un visage, un corps, une voix, et finalement, une image. Il y'a donc toujours, par nature, une incarnation du personnage, au sens où le comédien lui donne un corps, une chair. Dans ce processus d'incarnation, nous l'avons vu, il s'opère une transformation irréversible du personnage, puisque le comédien n'est pas une matrice neutre disposée à recevoir le personnage sans l'altérer. Il est lui-même une personne avec toutes les caractéristiques qui lui sont propres, et pas seulement une apparence mais un caractère, une façon de penser, de parler, de se déplacer etc... L'importance de la contribution du comédien à un personnage est telle que l'on comprend finalement pourquoi à l'époque classique la notion de personnage s'effaçait devant celle d'acteur. Chaque acteur donne naissance à un personnage, il y a donc autant d'Hamlets que d'acteurs qui ont joué Hamlet. Cependant, dès que l'on retrouve des comédiens dans l'histoire. On retrouve également des masques.

. Il y a donc toujours eu la, volonté d'influer sur ce processus d'incarnation, le désir de transformer le comédien et d'adapter ses traits au rôle.

Autrement dit, le personnage peut se définir comme étant l'incarnation d'une représentation quelconque. En effet, dans les films publicitaires le personnage s'incarne en fonction du message que la publicité veut transmettre. C'est ainsi que l'image de l'enfant dans la publicité incarne plusieurs rôles en fonction du produit ou de la marque pour susciter une réaction émotionnelle chez le public cible. Par exemple, l'enfant peut être représenté comme curieux et plein d'énergie ce qui correspond à l'image idéalisée de l'enfance. De plus, dans la publicité le personnage de l'enfant est conçu pour refléter les valeurs et les aspirations que les annonceurs veulent associer à leur produit ou marque. Généralement, le personnage de l'enfant est présenté comme courageux, intelligent, malin, joyeux ; triste pour promouvoir des valeurs telles que : la confiance en soi, la créativité et l'empathie. Ajouter à ça fort est de

constater que l'enfant dans les films publicitaires est généralement accompagné par une figure paternelle ou maternelle cela est dû très souvent aux stéréotypes et aux normes imposées par la société. En fin de compte, les personnages de l'enfant dans les films publicitaires sont façonnés pour créer une connexion émotionnelle avec le public cible et pour renforcer l'attrait du produit ou de la marque promue.

## II. LA SÉMIOLOGIE DE L'IMAGE

De la médecine à la linguistique, à la signification en passant par la communication, dès son apparition, la sémiologie a connu une évolution remarquable pour toucher, de nos jours, presque tous les champs de recherche. À l'antiquité, le terme « sémiologie » issu du grec 'semeion' = 'signe' et 'logos' = 'science' ou discours (Martine Joly 2005 :9), désignait la « séméiologie », un domaine de la médecine qui consiste à interpréter les symptômes d'une maladie qui sont des signes, pour répondre au « quoi » de la signification des symptômes afin de faire guérir le malade.

De même, en sciences humaines, les théoriciens cherchent à interpréter les signes, mais pour un objectif complètement différent, en cherchant à répondre au « comment ». Mais tout d'abord la question qui doit se poser : Qu'est-ce qu'un signe ? Pour Ferdinand de Saussure (2005 : 74) le signe est une « entité psychique à deux faces » qui unit un concept et une image acoustique. Par exemple si on entend le mot femme, l'articulation de ce mot (f-e-m-m-e) est l'image acoustique. En revanche, ce qui vient dans le cerveau lors de l'articulation du mot c'est le concept de ce mot. Si le signe chez Ferdinand de Saussure est dyadique (il se compose de deux éléments), il est triadique chez Charles Sanders Peirce qui l'a défini par trois composants : « quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre » ou interprétant, représentamen et référent.

Si on prend comme titre d'exemple la situation d'un malade qui souffre de la fièvre et de l'inflammation de sa gorge et qui visite son médecin pour une consultation : les symptômes de la maladie représentent le représentamen, l'interprétant c'est les médicaments donnés par le médecin et le référent c'est la maladie (le rhume). Par rapport à la notion de signe, la sémiotique ou la sémiologie (deux appellations qui signifient la même discipline) est un terme récent qui apparaît premièrement avec les travaux de l'école anglo-saxonne présentée par le logicien et épistémologue Charles Sanders Peirce (1839-1914) qui définit la sémiotique comme « La doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes ».

Charles Sanders Peirce classe la sémiologie parmi les parties de la logique qui étudie tous les types de signes et parmi lesquels le signe linguistique en fait partie contrairement au linguiste et philologue suisse Ferdinand de Saussure qui limite la sémiologie à la recherche de l'interprétation du signe linguistique seulement. Ferdinand de Saussure a défini la sémiologie comme une « science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale [...] nous la nommerons sémiologie [...]. Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. »

Pour Ferdinand de Saussure, les signes vivent dans une communauté comme celle de l'homme étant donné que l'organisation des signes est sous forme d'un système. Depuis l'apparition de ces deux écoles, la sémiologie a connu, et elle reste, un développement et un élargissement pour devenir une science qui possède ces propres outils, ces théories et ces théoriciens. La sémiologie moderne issue de Charles Sanders Peirce, se divise, grâce aux travaux de Charles Morris, à trois types principaux à savoir :

- ✚ La sémiologie « pure », qui étudie la linguistique et la philosophie du langage ;
- ✚ La sémiologie descriptive, d'inspiration behaviouriste, qui étudie les comportements sociaux non verbaux (gestion socioculturelle de l'espace, du temps, de la gestuelle), des langages non verbaux (image, vêtements...) ;
- ✚ La sémiologie appliquée, intéressée par la pragmatique, les rapports entre signe et individu. Elle inclut aussi la zoo-sémiologie, qui étudie les signes de la communication animale. En Europe, la période postsaussurienne a connu deux directions de la recherche à la sémiologie :
  - ✚ La sémiologie de la communication qui étudie la communication intentionnelle en utilisant des codes composés d'un nombre fini d'éléments tels que les langues, le code de la route ou le code des ascenseurs. Parmi les théoriciens on cite Buyssens, Mounin, Martinet et Prieto
  - ✚ La sémiologie de la signification, pour les théoriciens de cette direction un code peut être un système ouvert, voire flou, et peut toujours être considéré comme code du champ d'observation structuré, dès lors qu'il produit des significations et qu'on le choisit comme objet d'étude. Les références scientifiques de ce courant sont le cercle linguistique de Prague fondé par le linguiste Roman Jakobson, et la glossématique danoise fondée par le linguiste Hjelmslev.



Quant à l'image, aussi ancienne que le monde, pour communiquer, les peuples préhistoriques dessinaient des formes sur les murs, des formes qui expriment l'idée de leur scripteur. La spécificité de ces formes réside dans son autonomie étant donné qu'elles peuvent transmettre leurs messages sans faire recours à des formes linguistiques, une telle spécificité a donné à l'image un statut primordial qui a duré jusqu'à l'apparition de l'écrit où l'image a perdu son statut. Toutes les civilisations qui se sont succédées utilisèrent également les images pour transmettre l'information, par exemple, à l'époque pharaonique, en Egypte, existaient les hiéroglyphes qui sont des symboles utilisant le dessin et la représentation symbolique. Mais très tôt les images ont pris un sens pédagogique à travers la religion dans la mesure où Pour les Catholiques par exemple, l'image permettait aux illettrés de « lire » la Bible. La définition du concept « image » s'est développée à travers le temps. Plusieurs significations et définitions recouvrent le terme image. À l'époque de Platon, il y'avait que l'image peinte ou l'image qui résulte de la réflexion du visage humain dans l'eau.

Aujourd'hui, après l'envahissement de l'écrit pendant des siècles sur les outils de la communication humaine, on voit une ressuscitation de l'image parmi ces outils de communication. Avec le développement de médias dans la deuxième moitié de vingtième siècle, les messages envoyés par l'image sont devenus multiples et divers (affiche, photographie, photo de presse, etc.) où le langage écrit n'a plus sa part du lion. D'après le dictionnaire historique de la langue française, le Robert (1993 : 996/997), l'image est « une modification linguistique de la forme imagine, empruntée au latin imaginéin accusatif d'imago image ce qui ressemble, ce qui est de la représentation ».

Par ailleurs, l'essayiste Olivier Boulnois, à propos de l'image dit que : Qu'entend-on par image ? Dans le monde romain, l'imago désignait un portrait de l'ancêtre en cire, placé dans l'atrium et porté aux funérailles. Le droit d'images réservé aux personnes nobles, leur permettait d'établir et de conserver leur lignage. Etymologiquement, l'image figure donc le portrait d'un mort. L'image est le langage commun de l'humanité.

Elle apparaît sur les voûtes des grottes préhistoriques bien avant que l'homme songe à édifier des temples et des tombeaux. Des millénaires la séparent de l'écriture, projection abstraite de la pensée. L'image abolit le temps et l'espace. Elle est lecture instantanée et présence immédiate du monde. (Olivier Boulnois, 2008 :13). On distingue ainsi donc, deux grandes familles d'images à savoir, l'image mentale ou psychique et l'image matérielle ou perceptives.

### a) Les images mentales ou psychiques

Elles sont décrites ou perçues comme des représentations cérébrales mémorisées ou imaginées, qui sont construites en dehors de toute simulation visuelle directe (ALBERTI : 1992). Autrement dit, les images dites mentales sont ces images qui ont été soit enregistrées par notre subconscient et dont notre inconscient est capable de revivre ou revoir, soit imaginées, créées ou montées de toute pièce par notre imaginaire.

Elles peuvent également être comprises comme étant la représentation d'un percept ou d'un concept, en l'absence de leur représentation. (Pascal Roulois, « Les images mentales » Neuropedagogie.com l'avenir en avance, 13 Août 2010). Il est important de dire que cette imagerie mentale se fonde sur toute notre activité visuelle passée et s'associe à notre aptitude, notre capacité à imaginer pour produire des images mentales nouvelles.

Il faut dire qu'une image mentale peut naître après avoir perçu un objet de perception. L'image mentale découlant de cette récente activité sera une image plus ou moins similaire dépendant de l'aptitude imaginante de l'individu. Dans le domaine scientifique, l'intérêt pour cette catégorie d'image s'est accentué grâce au développement de la neurologie à partir des années 50-60 et ce, sous la houlette des cognitivistes tels que ; Piaget et Inhelder, Bruner, Paivo.

Il faudrait noter que, dès l'antiquité, les philosophes tels qu'Aristote ou Locke, faisaient déjà mention de ce type d'images dans leurs travaux. En effet, dans de "anima" Aristote dit que : « la faculté pensante pense ses formes en images mentales ». Plus loin, il ajoute que « personne ne pourrait jamais comprendre ou apprendre quoi que ce soit sans la faculté perceptive ; même quand on pense spéculativement, on doit avoir une image mentale avec laquelle penser. » cela dit, selon Aristote, notre rapport avec le réel se fait via nos sens qui produisent du sens. On retrouve tout aussi bien dans cette catégorie d'images, les représentations des objets que celles des objets et des idées. Locke enrichira en disant que toute connaissance provient de l'expérience peu importe sa nature.

Plus loin, il est important de mentionner que, les images mentales regroupent en leur sein deux sous catégories que sont :

- Les images mentales conscientes : ce sont des images que nous convoquons de façon voulue. Celles-ci peuvent être des souvenirs de choses ou d'évènements vus ou vécus dans le passé. Selon (ALLOA et AL : 2011.) C'est toute notre culture générale qui se regroupe dans cette catégorie sous forme d'activité psychique complexe.

- Les images mentales inconscientes : ce sont les images mentales dont la venue ou la disparition ne peuvent être contrôlées par quiconque. Elles trouvent leur origine dans tout ce qui a été emmagasiné par notre imaginaire conscient et inconscient. Les images mentales inconscientes sont gardées dans notre boîte noire encore appelée « l'inconscient ».

#### **b) Les images perceptives**

Ce type d'images s'oppose aux images mentales. Elles peuvent être définies comme étant les images produites sous l'action directe de stimuli visuels. On distingue dans cette catégorie tout comme dans la première deux sous catégories à savoir les images issues de la vision naturelle et les reproductions, c'est-à-dire les images reproduites par le biais d'un support intermédiaire.

- La vision naturelle : c'est l'origine principale de notre activité imageante. Il est important de dire que celle-ci n'est pas un phénomène inné encore moins préétabli par notre héritage génétique. Au contraire elle est acquise à travers auto construction neuronale qui a débuté avec notre premier regard de bébé et qui continue d'évoluer avec notre activité visuelle du quotidien.
- Les images matérielles ou représentations : dans la plupart des cas, lorsqu'on parle d'images, c'est à cette catégorie que l'on se réfère. Partant des origines de l'image qui vont du dessin rupestre jusqu'aux images numériques actuelles en passant par la photographie, la peinture, le cinéma et même la télévision, on peut se rendre compte de ce que l'histoire de la représentation est suffisamment longue et ses usages multiples. Le tableau qui va suivre, nous renseigne davantage sur les caractéristiques des différents types d'images :

Images mentales		Conscientes-inconscientes
Vision naturelle		Image unique – Vision unique
REPRESENTATION	Peinture - dessin	Image unique non reproductible avec vision
	Affiche - photographie	Images reproductibles avec vision multiple
	Cinéma - vidéo	Images reproductibles avec vision multiple en plus du mouvement
	Télévision	Images reproductibles avec vision multiple et mouvement enrichi d'une transmission instantanée
	Image numérique - internet	Images reproductibles avec vision multiple, mouvement, transmission instantanée et interactivité

Tableau 2. Les caractéristiques des types d'image

Ainsi après avoir défini les deux concepts que sont la « Sémiologie » en tant que science qui fait des signes une matière d'étude, et l'« Image » comme une reproduction du monde réel, nous allons dans les lignes qui suivent définir l'image mais cette fois dans l'espace sémiologique afin de mieux cerner la présence de l'enfant dans les films publicitaire en tant image. Il sera question d'aborder l'image et le sens en premier lieu, ensuite l'image et les signes pour ensuite terminer par la perception de l'image en tant que production cinématographique.

### 2.1. L'image et le sens

La question de la relation du sens avec l'image est apparue avec l'interrogation lancée par Roland Barthes dans son article « rhétorique de l'image » Comment le sens vient-il à l'image ? Pour point de départ, Roland Barthes s'est appuyé sur l'image publicitaire « parce qu'en publicité la signification de l'image est assurément intentionnelle » L'analyse d'une image « franche » et « intentionnelle » nous permet d'extraire les traits fondamentaux propres à l'image qui, en suite, facilite l'analyse des images plus complexes. Roland Barthes a analysé la publicité des pâtes Panzani en se basant sur des principes méthodologiques tels qu'un signe unit un signifiant à un signifié. L'italianité est le premier signifié construit par la consonance du nom Italien de la marque Panzani. Aussi, par le rassemblement de trois couleurs de l'annonce (rouge, vert et blanc). Cette réflexion barthienne expose les éléments qui construisent ensemble

l'annonce. Cette démarche a permis à Roland Barthes de prouver que l'image a une particularité hétérogène par sa composition de différents types de signes. Puis, Roland Barthes (1980 : 65) a élargi le champ de la recherche sémiologique en dépassant l'image publicitaire en affirmant, « Si l'on excepte le domaine de la Publicité, où le sens ne doit être clair et distinct qu'en raison de sa nature mercantile, la sémiologie de la Photographie est donc limitée aux performances admirables de quelques portraitistes. Pour le reste, pour le tout-venant des « bonnes » photos, tout ce qu'on peut dire de mieux, c'est que l'objet parle, il induit, vaguement, à penser. ».

C'est ainsi que Roland Barthes s'est dirigé vers le cinéma considéré comme une copie de la réalité tout comme la photographie. Sur le plan cinématographique, Roland Barthes s'est intéressé essentiellement du signifiant (sens obtus et signifiance). Pour tirer le photogramme de film, Barthes en arrêtait le déroulement matériel (le support photographique). À Bologne, le 28 janvier 1980, lors de la remise du prix "Archiginnedio d'Oro" à Michelangelo Antonioni, Barthes s'exprime sur la fuite et la suspension du sens en disant : « L'artiste, lui, sait que le sens d'une chose n'est pas sa vérité ; ce savoir est une sagesse, une folle sagesse, pourrait-on dire, puisqu'elle le retire de la communauté, du troupeau des fanatiques et des arrogants.

Tous les artistes, cependant, n'ont pas cette sagesse : certains hypostasient le sens. Cette opération terroriste s'appelle généralement réalisme. [...]. Au fond, au fil de votre œuvre, il y a une critique constante, à la fois douloureuse et exigeante, de cette marque forte du sens, qu'on appelle le destin ». En d'autres termes, l'ambition d'un cinéaste moderne vise une incertitude du sens pour ébranler les fixités psychologiques du réalisme affirme Dominique. PAÏNI (2002 : 116/118).

## **2.2. L'image et les signes**

Toute communication n'est possible que s'il existe un code commun entre l'émetteur et le récepteur. Donc, pour que la communication s'établisse, émetteur et récepteur devront partager un code. Un code, c'est un répertoire fini de signes (un dictionnaire) soumis à des règles de combinatoire (une syntaxe). Le signe, quel qu'il soit, n'est pas le référent mais seulement la chose qui en tient lieu. Il devra y avoir convention, tacite ou manifeste, entre les protagonistes. Le code est un système de conventions permettant de transmettre, à l'aide de signes, ses idées. Le code est l'outil qui permet de transcrire en message un certain nombre de signes. Construire un message, visuel, consiste donc à donner une structure langagière à une série de signes.

La définition la plus générale du signe, et l'une des plus anciennes, celle de Charles Sanders Peirce qui fait du signe ce qui est mis à la place de quelque chose d'autre (son interprétant). Un signe est l'indice d'une chose ou d'un phénomène qu'il l'exprime de manière explicite. Mais d'ordre général, un signe est un objet porteur d'une signification. Par exemple, un feu rouge signifie que l'on doit s'arrêter. C'est dans ce même sillage que Martine Joly (1993 : 25) affirme : « qu'un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos perceptions (langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (odeurs diverses : parfum, fumée), on peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre le toucher, ou encore le goûter. Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle du signe : être là, pour désigner ou signaler autre chose d'absent, concret ou abstrait »

L'image comme élément qui rassemble plusieurs signes, est donc polysémique soit dans son message dénotatif, soit dans son message connotatif. Dans le message dénotatif, chaque message a des signes généraux qui sont acceptés d'une communauté linguistique. Par exemple, dans un message publicitaire, les lignes, les couleurs, les formes géométriques, sont des savoirs acquis par la lecture dénotative. Du point de vue connotatif, la culture dans laquelle l'image est formée joue un rôle important dans le déchiffrement du message connotatif. Ainsi il sera question pour nous d'analyser ces deux niveaux d'image.

### **2.2.1. Les deux niveaux de l'image**

Dans ses deux célèbres articles parus dans la revue *Communications* : « Le message photographique » (1961) et « Rhétorique de l'image » (1964), Roland Barthes inaugure l'analyse sémiologique, des essais suivis d'une synthèse dans son article "Éléments de sémiologie" (1964). Il développe notamment la distinction fondamentale entre dénotation et connotation, deux niveaux qui ont une perception simultanée mais hiérarchisés). Roland Barthes à l'ambition d'élaborer une théorie, un système d'analyse de la photographie, en particulier l'image de presse et l'image publicitaire.

#### **✚ L'image et sa dénotation**

La dénotation se définit comme « l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale » selon le dictionnaire de la linguistique (2002). Ce terme désigne aussi « la propriété qu'a le signe de renvoyer à un objet extérieur de la langue » (Gary-Prieur, 1971 : 2). Ainsi, la dénotation correspond donc à la fonction de l'objet.

Dans leur dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, Oswald Ducrot et Tzvetan Todorov (1972 : 789) affirment que : « La dénotation se produit non entre un signifiant et un signifié mais entre le signe et le réfèrent, c'est-à-dire, dans le cas le plus facile à imaginer, un objet réel : ce n'est plus la séquence sonore ou graphique « pomme » qui se lie au sens pomme, mais le mot (: le signe même) « pomme » aux pommes réelles.

Pour éviter la confusion entre le signe et la dénotation, les deux derniers auteurs susmentionnés font la distinction entre ces deux termes en rappelant que la dénotation n'est pas la relation entre le signifiant et le signifié qui résulte du signe mais entre ce dernier et le réfèrent. Roland Barthes (1964 :46) voit que le message dénoté ou latéral « est un message privatif » qui se compose de tous les signes de l'image hormis les signes connotés. De plus, le message dénoté est un message suffisant étant donné que le spectateur, dans un degré d'intelligibilité, ne perçoit que ce qu'il voit (couleurs, formes, lignes, etc.), c'est donc au moins un message. Aussi, ce message privatif et suffisant, peut apparaître dans « une sorte d'état adamique de l'image » L'image deviendrait, vers la fin, « objective » et « innocente ».

Toutes les reproductions de la réalité ont une dualité de message : 'un message sans code' ou dénoté et autre connoté. Mais l'image photographique a un statut particulier : « son message premier emplit en quelque sorte pleinement sa substance et ne laisse aucune place au développement d'un message second ». Parmi toutes les reproductions de la réalité, l'image photographique est la seule qui est formée par un message purement dénoté. Par conséquent, l'image photographique est la seule qui possède le pouvoir de transmettre l'information (littérale) sans la construire en faisant recours aux signes discontinus et aux règles de transformations. Par rapport au dessin, la dénotation de l'image photographique est plus pure que la dénotation du dessin car, d'après Roland Barthes, il n'y a jamais un dessin sans style alors que la photographie ne peut pas intervenir à l'intérieur de l'objet.

### **L'image et sa connotation**

La connotation est la valeur particulière, émotionnelle ou culturelle, que prend un mot, pour un individu ou pour un groupe, et qui vient s'ajouter à la signification propre de ce mot. Le signe, considéré depuis Ferdinand de Saussure comme une entité à deux faces, un signifiant et un signifié. La dénotation est le résultat du rapport entre un signe et la chose qu'il désigne.

La connotation quant à elle consiste à utiliser un signe dans son ensemble-signifiant et signifié comme un signifiant correspondant à un autre signifié. Il en résulte un autre signe

englobant le premier. À la lumière de la définition du signe linguistique par Saussure, on peut comprendre la notion de dénotation.

Le rassemblement du signifiant dénotatif et le signifié connotatif produit un message codé, le signifié connotatif résulte de l'accumulation sociale, culturelle et psychologique de chaque communauté. La connotation est constituée par les éléments du signe selon les contextes. Roland Barthes (1982 : 32) définit la connotation comme « l'imposition d'un sens second au message photographique »

L'image photographique, comme toutes les images, est polysémique, elle ouvre au lecteur un champ d'interprétations au sens dénoté. Ces interprétations dépendent, d'une part, de l'imaginaire du lecteur, de sa mémoire et de sa culture. Elles dépendent aussi des données visuelles de l'image, de sa composition et de son organisation. L'analyse connotative quant à elle, permet d'explicitier les sens cachés attribués à l'image.

### **2.2.2. La relation image/ texte**

Image / texte se sont deux notions qui ont un rapport de complémentarité parce que chacun dépend de l'autre. Bernet Cécil (2013/ 2015 : 19) affirme que : « Deux composantes sont considérées comme complémentaire à partir du moment où l'une est capable d'apporter à l'autre. Dans le cas d'une composition visuelle, une image peut contextualiser le texte, et le texte raconte le contre champ de l'image ». Ainsi le texte étant la face informative et l'image la face esthétique et séductrice, sa relation avec l'image s'articule autour deux fonctions à savoir :

- ✚ **La fonction d'ancrage** : cette première fonction correspond à l'interprétation du sens d'une image. Le texte ici a pour objet d'influencer et rendre plus clair le sens que l'on donne à l'image. L'ancrage est une fonction qu'assure le message linguistique par rapport à l'image, le texte vient pour orienter l'interprétation du sens.
- ✚ **La fonction de relais** : elle est une deuxième fonction basée sur le sens complémentaire, c'est-à-dire le message linguistique renseigne sur les détails qui ne sont pas apparus dans l'image comme : les lieux, les personnes et le temps.

De plus du point de vue de la sémiologie l'image accomplit trois fonctions à savoir :

#### ✚ **La fonction symbolique**

En suggérant la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept, l'image symbolique est celle qui figure des choses abstraites.



## ✚ **La fonction épistémique**

En apportant ici des informations.

## ✚ **La fonction esthétique**

En procurant au passant le plaisir du regard et de l'émotion, le mot esthétique a un rapport de perception de la beauté, au sentiment qu'elle fait naître, ou un ensemble des caractéristiques qui déterminent l'apparence d'une chose.

(Martine Joly 2005 : 25) dévoilant que, le « signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos sens dans la mesure où on peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre (langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (odeurs diverses, parfum, fumée), le toucher, ou encore le goûter. Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre, c'est la particularité essentielle du signe : être là, présent, pour désigner ou signifier autre chose, d'absent, concret ou d'abstrait », l'image peut se considérer comme signe dans la mesure où elle indique toute représentation visuelle d'un objet sensible. En d'autres termes, elle est en réalité un ensemble de signe qu'il convient d'interpréter et elle renvoie le regardant à la réalité qu'elle signifie. Nous pouvons ainsi dire que l'image est un signe compliqué, qui dépend de trois modèles de signifiants à savoir :

### **a) Le signifiant iconique ou figuratif**

Il s'agit d'une représentation des signes, qui entretiennent un rapport d'analogie avec l'objet qu'il représente. Autrement dit, décrire le contenu d'une image.

### **b) Le signifiant plastique**

Une image englobe un ensemble de signifiants qui sont mêlés les uns aux autres, auxquels nous pouvons joindre un signifié pour dégager un effet de sens. Google book en donne la définition suivante du signe plastique « les signes plastiques regroupent, la couleur, le cadrage, l'angle de prise de vue, la profondeur de champ » En d'autres termes, le signifiant plastique désigne les caractéristiques matérielles, substantielles de l'image parmi lesquels, nous citons les constituants plastiques traitant pour l'analyse de notre travail à savoir la mise en scène de l'enfant dans les films publicitaires.

✚ **Le support** : c'est le matériel sur lequel l'image est représentée, il se diffère selon le média. Il prend différentes dimensions : grand, petit, étroit, allongé.

- ✚ **Le cadre** : Il est la limite physique existante du bord de l'image, il démarque la spécificité de l'image, car c'est lui qui permet d'entourer, d'isoler, et d'encadrer l'image.
- ✚ **Le cadrage** : sans cadrage, pas de photo. Il est le résultat de la position du photographe, donc de la distance entre l'objectif et le sujet photographié. Il comprend tout simplement la taille de l'image.
- ✚ **L'angle de prise de vue** : il est le point de l'espace à partir duquel est saisie l'image, il détermine la position de l'observateur par rapport au sujet de l'image. Cet angle se compose de trois possibilités :
  - ❖ **Le Frontal (naturel)** : le lecteur est au même niveau que le sujet, il regarde droit devant lui.
  - ❖ **La plongée** : le lecteur ou l'observateur est placé au-dessus du sujet. Cet angle présente un objet ou une personne, c'est le dévaloriser et l'écraser.
  - ❖ **Le contre plongé** : la prise de vue est dirigée vers le haut, l'observateur est placé au-dessous du sujet. Il détermine aussi la position de l'observé par rapport à l'observateur.
  - ❖ **Les formes** : Les formes géométriques sont très importantes dans la construction d'une image, puisque chaque forme transmet chacune une idée ou une symbolique bien précise.
  - ❖ **Les couleurs et l'éclairage** : Les couleurs sont des identités et des dimensions puissantes dans le message visuel et dans l'image, qui instaure un lien émotionnel fort entre le producteur et le consommateur. Elles peuvent être primaires, secondaires, chaudes, froides ... Comme la couleur, la lumière et l'éclairage, naturels ou artificiels, ils ont une signification spécifique dans l'image.

### c) Le signifiant symbolique

Roland Barthes (1964 : 45) affirme que : « on ne rencontre jamais (du moins en publicité) une image littérale à l'état pur ; quand bien même accomplirait-on une image entièrement naïve, elle rejoindrait aussitôt le signe de la naïveté et se compléterait d'un troisième message, symbolique. » Il y a donc, derrière chaque sens littéral ou dénoté un message connoté c'est-à-dire symbolique, qui suppose le partage d'une culture communiquée entre le créateur du message visuel et le récepteur du message. En d'autres termes, Le symbole fait correspondre

une idée abstraite, un concept, à un objet concret ou à sa représentation par une image. Il est à ajouter que les symboles sont des notions vivantes.

Selon Charles Sanders Peirce (1978 : 165/166) « Les symboles se développent dans la mesure où ils naissent par le développement à partir d'autres signes, en particulier d'icônes ou de signes mixtes qui tiennent des icônes et des symboles. Nous pensons seulement en termes des signes. Mais ces signes mentaux ont une nature mixte car leurs parties-symboles sont appelées concepts. Si un homme propose un nouveau symbole, c'est par des pensées comprenant des concepts. Ce n'est donc qu'à partir de symboles qu'un nouveau symbole peut se développer ».

### **2.3 L'image comme production cinématographique**

Fondateur de la sémiotique du cinéma depuis 1968, Christian Metz établit que le cinéma n'est pas une langue mais un langage parce qu'il n'a pas de deuxième articulation. Il semble presque impossible qu'un signifiant soit dissocié de son signifié au cinéma. Pour lui : « le cinéma procède par blocs de réalité complets, qui sont actualisés dans le discours avec leur sens global » (Christian Metz, 1968 : 68). Tout comme Bettetini, Christian Metz considère que l'unité signifiante est assimilée à l'énoncé. Ainsi, l'iconème s'assimile à l'image ou au plan. De ce fait, l'on constate que l'image partage cinq caractéristiques de la phrase ou l'énoncé à savoir :

- ✚ Les plans sont en nombre infini
- ✚ Les plans sont des inventions des cinéastes-Le plan livre au récepteur une quantité d'informations indéfinie-
- ✚ Le plan est une unité actualisée, une unité du discours, une assertion
- ✚ Le plan ne prend son sens que dans une faible mesure par opposition paradigmatique avec les autres plans.

Ainsi, Christian Metz conçoit la sémiotique de l'image mouvante à travers les rapports syntagmatique/ paradigmatique et les systèmes de codifications.

#### **2.3.1. LES RAPPORTS SYNTAGMATIQUE / PARADIGMATIQUE**

Le syntagme est l'ensemble d'éléments Co-manifestés dans un fragment de texte ; il renvoie à une organisation de co-présence dans le texte filmique. Les rapports syntagmatiques mettent en évidence les relations entre plusieurs éléments dont l'association aboutit à une image

filmique (plan, séquence, film). C'est ainsi que l'aspect syntagmatique se manifeste sur deux axes à savoir :

- ✚ L'axe des consécutives (temporelles) : c'est l'axe dans lequel les éléments se succèdent les uns après les autres. Cette succession apparaît en 4 séries : la série visuelle (bande-image), la série linguistique, la série des bruits, et la série musicale).
- ✚ L'axe des simultanités : qui renvoie à l'écran et toutes les coprésences spatiales, syntagmes simultanés (ex : image + phrase entendue)

Le paradigme quant à lui, est une classe d'éléments dont un seul apparaît dans le texte. En d'autres termes, les rapports paradigmatiques renvoient aux relations entre les éléments d'un même ensemble dont un seul apparaît dans le film. Les types de paradigmes qui interviennent dans le discours filmique sont :

- ✚ Le paradigme des grandes unités (narration/description)
- ✚ Le paradigme des procédés de mise en scène (mouvements d'appareils, structure interne du plan, procédés optiques tels que le zoom, le flou, les transitions ou fondus (fondu au noir, fondu enchaîné) ...
- ✚ Le paradigme de la parole (rapport parole/image, parole/bande-son).
- ✚ Les paradigmes différentiels : genre, style, « œuvres » ...
- ✚ Le paradigme culturel : symbolique du corps humain, langage des objets, système des couleurs, symbolique des vêtements, paysage.

C'est donc dans cette logique de rapports que fonctionnent les différents codes qui structurent le langage cinématographique.

### **2.3.2. LES SYSTEMES DE CODIFICATION DU FILM ET DU CINÉMA**

L'analyse sémiotique du cinéma et de son produit repose essentiellement sur l'identification et le décryptage des différents codes qui structurent le langage cinématographique afin d'en construire un sens pertinent. Notons ainsi que le code est un ensemble d'objets ou d'éléments de manifestation du discours signifiant au cinéma ou dans le film. C'est une entité conçue en sémiotique pour élucider, expliquer le fonctionnement des relations syntagmatiques et paradigmatique dans les textes filmiques. On distingue de ce fait :

### **A) Les codes cinématographiques ou spécifiques**

Ce sont les codes généraux [propres à tous les films, Christian Metz (1968 :40) en distingue 5 à savoir :

- ✚ Le code de la ponctuation filmique (fondu, volets, iris, rideaux, filages, etc.)
- ✚ -Le code des mouvements d'appareils (travelling, panoramique, trajectoire de la grue, camera à la main, travelling optique (zoom, pan cinor).
- ✚ Le code organisant les relations entre la parole et l'image.
- ✚ Les codes du montage.
- ✚ Les codes organisant les rapports entre la musique et l'image

### **B) Les codes extra cinématographiques ou non spécifiques**

Ce sont des codes qui n'appartiennent pas spécifiquement au cinéma et qui peuvent intervenir dans toute analyse sémiotique. Il s'agit du :

- ✚ Code iconique (tous les éléments qui entre dans la composition d'une image).
- ✚ Code de la perception (audiovisuelle au cinéma mais aussi de toutes les autres perceptions.
- ✚ Code kinésique/mouvement.
- ✚ Code anthropologico-culturels qui régissent la manière de présenter et les différents éléments anthropologiques et culturels qui apparaissent dans le récit.

## **CONCLUSION PROVISOIRE**

En définitive ce chapitre portait sur la publicité audiovisuelle en tant qu'objet trans-sémiotique et sur la sémiologie de l'image. Il en ressort que pour qu'un message soit attrayant, l'implication du visuel et de l'audio à travers l'agencement de différents éléments qui revêt de la sémiotique tel que : le cadrage ; les couleurs, les personnages, le slogan, les paroles et la musique, est nécessaire. De plus l'association de ces différents éléments à l'image de l'enfant dans les films publicitaire est un moyen de rendre sa présence plus significative dans le but de véhiculer des émotions et d'inciter le public cible à la consommation. Il nous incombait aussi d'aborder la sémiotique de l'image dans le but d'établir la présence de l'enfant dans les films publicitaire en tant qu'image. En effet plusieurs théoriciens ont abordé la notion de l'image chacun à sa manière pour Martine Joly l'image est un signe qui englobe d'autres signes, pour Roland Barthes l'image est perçue à travers son côté connoté et son côté dénoté mais dans le cas de la publicité c'est le sens connoté qui est mis en avant dans le but de susciter l'acte d'achat chez le consommateur. Quant à Christian Metz il appréhende la conception de l'image comme l'expression du langage cinématographique à travers deux axes à savoir l'axe syntagmatique et l'axe paradigmatique. En outre ces deux axes intitulés respectivement « la publicité audiovisuelle un objet trans-sémiotique » et « la sémiotique de l'image », nous ont permis de cerner la conception de l'image de l'enfant dans la publicité. Mais surtout comment ces images peuvent être perçues des plus significatives.

**PARTIE 2 : LES REPRÉSENTATIONS DE L'ENFANT DANS LA PUBLICITÉ  
AUDIOVISUELLE : UNE MISE EN IMAGE**



La représentation « est un concept qui est utilisé en sémiotique, insinue de manière plus au moins explicite, que le langage aurait pour fonction d'être à la place d'autre chose, de représenter une réalité autre » (Greimas et Courtès, 1979 : 315). Elle consiste à rendre sensible un objet, un concept avec une image, une figure ou un signe. Dans notre cas il sera question de rendre sensible la conception de l'enfant en tant qu'acteur dans les films publicitaires à travers une image. La montée de l'enfant en tant qu'acteur étant récente, pour diverse société la conceptualisation du sujet enfant n'était pas élaborée puisqu'il n'existait pas une place sociale spécifique pour lui dans la mesure où celui-ci a toujours vécu dans l'ombre de ses parents qui ont toujours eu le monopole dans la prise de décision. Il a fallu attendre l'arrivée de la modernité pour que l'idée d'enfant s'installe dans les consciences collectives de cette même modernité nait la publicité audiovisuelle, qui accordera une place importante à l'enfant à travers sa mise en scène. Ainsi dans les lignes qui suivent il sera question pour nous d'analyser comment les émotions de l'enfant sont mises en scène dans la publicité sur quatre plans notamment à savoir le thymique, l'affectif, l'axiologie et le pragmatique.

## **CHAPITRE 3 : LES PLANS DE REPRÉSENTATION DE L'ENFANT DANS LE CORPUS.**

Par plan de représentation de l'enfant on entend un ordre de catégorie pour lequel l'enfant est utilisé et sous lequel il est présenté. Dans ce chapitre il sera essentiellement question de montrer à travers les plans que sont le thymique, l'axiologique, l'affectif et le pragmatique, les différentes transformations, variations des émotions de l'enfant à travers sa mise en scène dans la publicité c'est-à-dire est ce que ces émotions sont statiques ? ; Est ce qu'elles varient ? Sinon qu'est ce qui les déclenche ? Ainsi à travers les images les plus significatives de l'enfant il sera question pour nous de montrer ces variations d'émotions sur le plan thymique et sur le plan affectif, sur le plan axiologique nous, montrerons ces variations en deux tons nous aurons dans un premier temps les changements mélioratifs, et dans un second temps les changements péjoratifs. Et enfin sur le plan pragmatique il sera question de montrer ce que le déclenchement de leurs différentes émotions suscite chez le spectateur et quel en sont les enjeux.

### **I. LE PLAN THYMIQUE**

La notion de plan est dotée d'un champ polysémique en ce qui concerne sa signification. Pour (Christian Metz 1973 :155), le plan est l'unité de base du cinéma qui correspond à ce qui est filmé entre le moment où l'on déclenche la caméra et le moment où l'on arrête la caméra. En termes d'images, celui-ci représente l'indice de ciblage qu'opère la caméra sur un objet à travers (un gros plan, un plan moyen, un plan américain etc. ...). Ainsi dans cette partie il sera question d'analyser les différentes variations ou non de l'état de l'enfant à travers ses catégories thymiques notamment son côté joyeux, son coté triste ou pourquoi pas son coté en colère. La notion de thymie représentée en sémiotique comme ce qui relève de l'humeur, le (petit robert 1986 :1300) l'a définie comme une disposition affective de base celle-ci peut être euphorique ce qui renvoie à une émotion positive ou d'un autre coté dysphorique renvoyant à une émotion négative, ce qui nous amènera à percevoir les variations de l'humeur de l'enfant dans la publicité à travers les différents types de plans cité ci-dessus et quels sont les enjeux de leurs divers changements ?



Image 1. Enfants joyeux



Image 2. Enfants fâchés

En plan d'ensemble ou plan large, l'enfant est visible sur l'image dans la mesure où il est photographié dans un environnement très présent. En réalité les deux enfants sont dans une cuisine la représentativité du décor en dit long dessus. Nous pouvons constater à travers les différentes captures de cette publicité que les émotions des enfants varient. Déjà il faut savoir qu'il s'agit de la publicité « ma cristalline c'est ma préférée ». Sur la première capture l'enfant semble joyeux car le plan large met en exergue leurs sourires. Ceux-ci semblent éblouis par leur papy qui considère l'eau ma cristalline comme étant la meilleure eau pour lui. Mais subitement leurs humeurs changent nous pouvons s'en apercevoir à la capture 2. Nous constatons à travers ce plan large que l'humeur des enfants a subi une transformation dont la cause s'avère être l'eau dans la mesure où les petites filles ne semblent pas convaincues des éloges que leur grand-père attribue à cette eau. Mais nous constatons à la capture 3 que l'humeur redevient comme au départ, joviale.



Image 3. Enfants joyeux

Ce changement d'humeur est dû au fait que leur grand-père leur a expliqué en quelque sorte pourquoi cette eau est sa préférée, d'un côté son bouchon est pratique, l'eau est moins

chère, et en achetant cette eau il pourra les faire encore plus de cadeau. Ainsi à travers cette humeur joviale elles ont aussi adopté l'eau ma cristalline comme étant leur eau préférée.

Ainsi, le deuxième plan qui mettra en scène les variations d'humeur de l'enfant c'est le plan moyen, celui-ci servira à positionner les différentes variations des humeurs / émotions de l'enfant de manière plus significative que les plans larges. L'enfant peut être accompagné dans l'image par une figure paternel, maternel ou un personnage quelconque. Mais dans la majorité des cas, c'est une personne connue que nous pouvons voir de la tête jusqu'aux pieds. Le décor peut tout aussi ressortir comme c'est le cas dans un plan large. Ainsi à travers lui nous nous focaliserons vraiment sur son expression faciale notamment à travers ses transformations qu'ils varient ou non. A première vu dans la publicité Lactel éveil nous voyons l'enfant joviale, qui fixe son regard sur son papa qui essaye de lui faire prononcer le mot papa. Mais celui-ci semble effrayé nous le voyons sur la capture 2.

Nous pouvons dire que ce changement subvient lorsque le papa lui-même se lasse de vouloir lui faire prononcer le mot papa d'une part, mais de l'autre côté nous observons la fatigue sur le visage de l'enfant qui nous pensons bien, a envie de se revitaliser à travers son biberon Lactel éveil. Ainsi dans la capture 3 le plan moyen nous montre l'enfant en train de boire son biberon accompagné de ses deux parents, et après l'avoir bu celui-ci arrive à prononcer le mot papa à croire qu'il fallait juste qu'il se ressource avec son biberon pour le prononcer.



Image 4. Enfants joyeux



Image 5. Enfants surpris



Image 6. Enfant concentré



Image 7. Enfant concentré

De plus, d'un notre côté le plan moyen met en avant les émotions statiques de l'enfant à travers sa mise en image. Nous le percevons à travers la publicité de lait Gallisma ci-dessus qui à travers ses différentes captures, nous montre que du début jusqu'à la fin d'une publicité les émotions de l'enfant peuvent ne pas varier.

Ainsi, nous constatons que du début jusqu'à la fin de la publicité l'humeur de l'enfant est statique, dans la mesure où elle ne change pas. Nous voyons que l'enfant est toujours accompagné d'une figure maternelle. En d'autres termes le plan moyen nous fait voir le lien significatif entre l'enfant et sa mère ce qui concorde parfaitement avec le slogan « Laboratoire Gallia, nourrir le lien avec votre bébé. ».



Image 8. Enfants joyeux



Image 9. Enfants joyeux

Ainsi dans les lignes qui suivent il sera question de montrer les transformations des émotions des enfants qu'elles soient statiques ou non à travers un plan américain.

Au cinéma, lorsqu'une personne est cadrée de la tête jusqu'à mi-cuisse, on parle de « plan américain », également appelé « plan 3/4 » comme son nom l'indique, cette expression nous vient d'une habitude née aux Etats-Unis, notamment dans les westerns tournés à partir des années 1910. Ainsi autant que les films, la publicité se sert elle aussi dans ses différentes mises en scène du plan américain. C'est ainsi qu'à travers les différentes captures d'écran des publicités nous verrons comment ceci arrive à représenter l'humeur de l'enfant.



Image 10. Enfant concentré/enfant souriant



Image 11. Enfant joyeux



Nous pouvons apercevoir en plan américain deux enfants : un qui sourit et l'autre qui est concentré à lire. Le contexte semble évident ceux-ci sont dans une voiture et c'est juste parce qu'on a capturé cette partie sinon ceux-ci sont en viré/ sortie en voiture accompagné de leur parent. Toujours à travers un plan américain nous constatons que l'humeur de la jeune fille qui sur la capture d'écran 1 était concentré à lire un livre a subitement changé et nous pouvons dire que cela est dû à l'ambiance familiale qui règne. Cette ambiance qui ne pourrait exister sans la présence de la voiture. D'où le slogan : « on n'a pas inventé la famille, mais la voiture qui vas avec ».

Le plan rapproché cadre les personnages au niveau de la ceinture car l'accent est mis sur sa manière d'agir sans pour autant oublier son corps dans la mesure où certains éléments du décor apparaissent encore en arrière-plan pour situer le contexte. Ainsi à travers celui-ci il sera question de voir les variations d'émotions de l'enfant qu'ils soient euphoriques ou dysphoriques et qu'est ce qui les déclenche c'est le cas de la publicité de marque de Céline Dion qui se nomme Célinununu+. Nous constaterons que chaque enfant véhicule des émotions particulières à travers le plan rapproché.



Image 12. Enfant surpris/ distrait



Image 13. Enfant effrayé/ triste

Ici, à travers un plan rapproché nous apercevons l'enfant surpris et distrait à ma gauche, et l'enfant effrayé et triste à ma droite. En fait le contexte est très particulier car la publicité se déroule dans un hôpital notamment dans le pavillon nouveau-né car chaque bébé est dans sa couveuse, et à aucun moment ils ne changeront leurs humeurs. Ceux-ci resteront statiques de par la diversité de chacun. Ce qui nous prouve encore que nous sommes différents et nous ne réagissons pas tous de la même manière car chacun de nous à sa spécificité. De plus nous pouvons dire que ce qui déclenche ses différentes émotions c'est l'apparition de Céline Dion qui, avec sa poudre magique les recouvre des vêtements de sa marque.

Le gros plan est celui des émotions. Il cadre de près les visages, et permet de dévoiler les sentiments du personnage au spectateur. La moindre expression (regard, rictus...) sera

apparente et interprétée par le spectateur. Cela pourra avoir pour effet de favoriser l'identification pour ce qui est d'une marque ou, au contraire, le rejet vis-à-vis d'un personnage. Il isole le visage du personnage, en coupant celui-ci au niveau du buste ou juste au-dessus des épaules dans la mesure où il est très souvent employé pour montrer, mettre en avant, le regard du personnage et ses différentes émotions afin d'amener le spectateur à rentrer dans les pensées intimes de celui-ci (Briselance et Morin, 2010 :349-351). Dans notre cas il nous servira à mettre l'accent sur les variations des émotions dysphorique et euphorique de l'enfant à travers les captures d'écran prises des différentes publicités.



Image 14. Enfant joyeux



Image 15. Enfant captivé



Image 16. Enfant joyeux



Image 17. Enfant joyeux

Il s'agit de la publicité des gaufrettes fourrées ALL sports de OK foods Cameroun les captures d'écrans mettent en exergue d'une part une émotion euphorique de la jeune fille comme nous pouvons le voir sur la première capture d'écran ci-dessus. Mais cette émotions va vite variée nous le constatons sur la capture 2 de la même publicité où nous pouvons dire qu'elle

est concentrée car ce qu'on a oublié de vous dire c'est que la publicité nous montre qu'en mangeant une gaufrette ALL sport nous regorgeons d'énergie pour toute activité et justement celle-ci est en train de regarder une compétition de pompes entre deux de ses amis dont l'un à manger la gaufrette et l'autre non et vu l'expressivité de ses émotions dans la capture 3, il semble bien que les gaufrettes ALL sport ont de l'effet sur ces variations d'émotions.



Image 18. Enfant joyeux



Image 19. Enfant surpris



Image 20. Enfant fâché



Image 21. Enfant éprise



Image 22. Enfant surpris



Image 23. Enfant joyeux



De plus, la publicité kinder délice nous fait percevoir à travers le gros plan et le plan rapproché les variations d'humeur d'une ado qui en plus de converser avec ses amis via internet se fait taquiner par son papa. En effet la première capture en plan rapproché nous présente la jeune fille joyeuse, cette joie qui se traduit par la bonne ambiance qui règne entre elle et ses amis via internet. Ensuite nous pouvons voir que son expression faciale a totalement changé sur la deuxième image. À travers un plan rapproché nous pouvons voir qu'elle a pris un air surpris du fait de voir son papa derrière elle. Ensuite sur la troisième image elle prend un air fâché. Nous pouvons ainsi déduire à travers son expression faciale qu'elle se sent envahi ou du moins que son espace à elle est envahi. Après cela le gros plan sur la quatrième image nous montre une fille pas en colère mais plutôt sereine dans la mesure où elle sait que son papa continu à la surveiller mais le fait d'être en train de faire ses devoirs au lieu de s'amuser avec ses amis, rassure son papa et elle par la même occasion car il est de moins à moins sur son dos. Et puis vient son air surpris perçue à travers un gros plan dû au kinder. Et pour finir le gros plan nous offre l'image de la jeune fille qui est sur un petit nuage à cause du gout du kinder délice.

Une autre publicité qui nous fait percevoir les émotions euphoriques et dysphorique de l'enfant s'avère être une publicité thaïlandaise, ou nous pouvons voir les variations d'état de l'enfant et surtout la cause de ses variations. En effet au premier abord, la publicité nous montre l'enfant entrain de pleurer. Ensuite, ces pleurs qui vont s'intensifier pendant une longue durée, vont cesser pour laisser place à une expression faciale plus calme due à l'attention de son papa. Les plans mis en exergue sont le plan rapproché associé à la première image et le gros plan associé à la deuxième image.

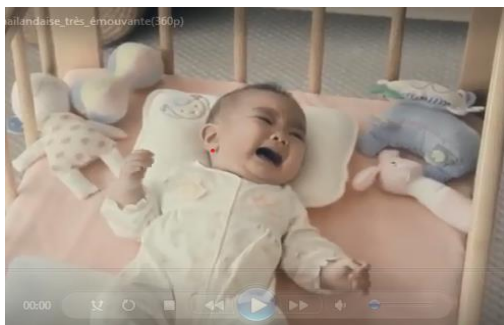


Image 24. Enfant triste



Image 25. Enfant calme

En effet, le plan qu'est le thymique nous à présenter à travers le gros plan, le plan moyen, le plan rapproché ou encore le plan américain, différentes façons de percevoir les variations d'émotions de l'enfant. Nous avons pu voir comment une émotion euphorique de l'enfant peut se transformer en une émotion dysphorique et inversement, le but étant de savoir qu'est ce qui déclenche ces variations. Toutefois, en plus du plan thymique, le plan axiologique va nous permettre toujours à travers les mêmes plans de percevoir l'enfant mais cette fois ci en mettant en exergue son côté mélioratif et péjoratif dans la publicité.

## II. LE PLAN AXIOLOGIQUE

Pour représenter l'enfant à travers le plan axiologique, il est nécessaire de cerner ce qu'on attend par axiologie et la compréhension de cette notion ne peut se faire qu'à travers les modalités appréciatives et axiologiques. Ainsi les modalités appréciatives et axiologiques relèvent d'une tradition spécifiquement francophone qui apparaît chez Brunot (1922 : 541) sous le nom de « modalités sentimentales » et sont reprises sous l'appellation de modalités appréciatives et/ou axiologiques par ses successeurs : (Bally 1932), (Culioli 1968), (Meunier 1974), (Pottier 1992), (le Querler 1996, 1997), (Galatanu 2002), (Gosselin 2005, 2010), (Cozma 2009, 2015), entre autres.

La modalité est la forme linguistique d'un jugement intellectuel, d'un jugement affectif ou d'une volonté qu'un sujet pensant énonce à propos d'une perception ou d'une représentation de son esprit (Bally 1942 : 3). Certains auteurs emploient indifféremment les deux termes, alors que l'appellation de « modalités appréciatives » renvoi à l'expression du désirable et de l'indésirable, celle de « modalités axiologiques » renvoi à l'expression du louable et du blâmable. L'axiologique se distingue clairement de l'appréciatif par une propriété formelle : l'auto-valorisation. Tout jugement axiologique, qu'il soit positif ou négatif, se présente lui-même comme louable, tandis qu'un jugement appréciatif n'est pas nécessairement tenu lui-même pour désirable. Ainsi, dans une publicité mettant en scène un enfant intelligent ou malin le plan axiologique va mettre en avant des caractéristiques telles que l'intelligence, la créativité, la débrouillardise et l'ingéniosité. L'enfant sera montré en train de résoudre des problèmes, d'avoir des idées originales et de faire preuve d'une certaine malice pour atteindre ses objectifs. Ainsi dans notre cas nous aborderons les différentes représentations de l'enfant à travers le plan axiologique sous deux angles à savoir le mélioratif et le péjoratif.

## 2.1. LE MÉLIORATIF

Ainsi, les émotions mélioratrices de l'enfant peuvent varier à travers un plan axiologique dans la publicité en fonction des valeurs et des normes sociales mises en avant dans le message publicitaire. Il sera donc question pour nous d'aborder ces différentes variations en suivant le même processus que le plan thymique, c'est-à-dire présenter ces différentes variations à travers les différents types de plans et dire comment ceux-ci restent statiques ou change et qu'est ce qui déclenche ses variations.



Image 26. Enfant intelligent



Image 27. Enfant intelligent

Il s'agit de la publicité de biscuit OREO qui à travers un plan moyen véhicule les valeurs du savoir-faire qui renvoie à l'intelligence. Ici nous pouvons voir une petite fille qui apprend à son père comment manger un OREO. Les émotions positives véhiculées par la petite fille sont statiques. Nous pouvons le constater sur la capture 2 de la même vidéo à travers un plan un peu plus rapproché ou nous pouvons l'apercevoir très concentré essayant de montrer la bonne technique à son papa pour manger un biscuit OREO.

De plus, le plan axiologique à travers toujours un plan moyen mettra cette fois ci en exergue les variations d'émotions de l'enfant. Cela se fera ressentir à travers la publicité de perle éducatives Lalaboom. Ici nous apercevons un garçon dont la joie n'est pas au rendez-vous car il est concentré à joindre les bonnes pièces pour construire un jouet. De même sur la capture suivante, l'expression faciale du garçon est toujours la même. La publicité de perles lalaboom véhiculant des valeurs et des normes sociales éducatives, l'image du garçon nous montre qu'il veut acquérir de nouvelles compétences en ce qui concerne la construction du jouet ce qui se ressent dans sa concentration et l'image est bien significative à travers un plan moyen.



Image 28. Enfant concentré



Image 29. Enfant concentré

Ensuite, l'expression faciale de l'enfant change complètement nous ressentons ses émotions positives à travers l'image suivante. Et nous pouvons dire que, ce qui déclenche cette variation c'est son intelligence, sa capacité à pouvoir être créatif au point d'assembler les pièces d'un jeu et n'en faire qu'un. Ainsi, la publicité en elle-même véhiculant des valeurs et des normes sociales, la dernière image met en exergue à travers un plan moyen autant le décor que l'ambiance familiale entre la maman et les enfants. Nous voyons la finalité du travail partageant ainsi le savoir-faire à travers un plan axiologique.



Image 30. Enfant ingénieux



Image 31. Enfant ingénieux

Une autre publicité ou nous pouvons apercevoir le caractère louable de l'enfant s'avère être la publicité creaptills. L'enfant dans cette publicité est considérée comme ingénieuse de par sa capacité à être créative. En effet, de par ses expressions faciales que nous pouvons percevoir à travers différents plans, nous voyons une petite fille capable de créer une situation drôle qui relate le fait que sa mère n'est pas vraiment sa mère. Ainsi l'expression faciale de la petite fille à travers un plan rapproché, nous laisse transparaître l'image maline de celle-ci qui affirme au policier que sa maman n'est pas vraiment sa maman. Et puis, le visage de la petite fille devient de plus en plus sérieux nous le remarquons toujours à travers un plan rapproché ou nous pouvons la voir avec une pancarte ou il y'a écrit « help » on pourrait presque croire

qu'effectivement, la petite fille a été kidnappée. Mais on constate très vite qu'il s'agit d'une blague à travers un gros plan sur son visage qui nous laisse transparaître qu'effectivement il s'agit d'une blague.



Image 32. Enfant maline



Image 33. Enfant maline



Image 34. Enfant maline

Dans le même sillage, la publicité Canalsat caraïbes nous fait percevoir l'imagination de l'enfant. En effet, à travers les différents plans nous pouvons voir la petite fille qui associe geste et programme, pour que le message soit reçu par tous. Nous constaterons qu'à chaque fois qu'elle parle d'un programme l'expression de son visage ou même sa posture change. Premièrement, le gros plan sur son visage nous laisse transparaître l'association d'un bisou au film de Roméo et Juliette, ensuite, elle change de posture qui se fait ressentir à travers un plan rapproché qui va refléter un autre programme, puis le gros plan sur son visage nous laisse percevoir sa bouche entre ouverte dont la cause s'avère être l'association de l'hippopotame à la chaîne nationale géographique, et enfin nous pouvons la voir sur un plan rapproché en train de



faire semblant de faire du ski afin que nous puissions associer son image à la chaîne Eurosport. En d'autres termes, le plan axiologique à travers ses différents plans, nous fait percevoir la capacité de la petite fille à pouvoir associer geste et programme pour véhiculer de la plus simple des manières un message et ce, avec toute l'innocence du monde.



Image 35. Enfant créative



Image 36. Enfant créative



Image 37. Enfant créative



Image 38. Enfant créative

## 2.2 LE PÉJORATIF

A l'inverse du mélioratif, une publicité péjorative est celle qui véhicule des valeurs négatives ou contraire aux normes sociales. Ainsi le plan axiologique à travers différents types de plan mettra en exergue le caractère péjoratif de l'enfant. Il sera question de montrer à travers différentes images comment l'enfant véhicule des émotions négatives. Pour commencer nous avons la publicité pour préservatif ZAZOO qui nous fait percevoir le caractère blâmable de l'enfant à travers différents plans. En effet, l'enfant à travers un gros plan est perçu sur la première image très sereine celui-ci fixe son père du regard en espérant qu'il accepte qu'il

prenne un paquet de bonbon. Ensuite, son expression faciale change totalement on passe de « s'il te plait je voudrais un bonbon » selon l'image 1, à je « veux ces bonbons » on a l'impression à travers le gros plan sur son visage que l'enfant veut donner des ordres alors qu'on sait tous qui a le dernier mot. De plus, le plan moyen véhicule les émotions négatives de l'enfant qui se déclenchent suite au refus du papa de se procurer des bonbons, on dirait qu'on a faire à un monstre.



Image 39. Enfant serein



Image 40. Enfant fâché



Image 41. Enfant diabolique

Le caractère blâmable de l'enfant se fait aussi ressentir à travers tout autre publicité que nous allons analyser dans les lignes qui suivent. En effet dans la deuxième publicité, à travers un gros plan nous pouvons apercevoir l'enfant diabolique qui se met du rouge à lèvres on ne sait trop pourquoi à première vue. Mais à y regarder de près, la deuxième image à travers un plan rapproché nous le montre avec une chemise et là on est fixé, le rouge en fait c'est pour l'appliquer sur la chemise et simuler une tromperie de la part de son papa. Et enfin, la dernière image à travers un plan rapproché nous le montre avec un petit sourire, tout est fait par lui pour créer une discorde.



Image 42. Enfant diabolique



Image 43. Enfant diabolique



Image 44. Enfant diabolique

La dernière publicité qui met en scène le caractère péjoratif de l'enfant nous présente à travers les gros plans une petite fille dont l'expression faciale n'exprime ni joie ni tristesse, nous pouvons percevoir à travers son visage qu'une situation vient de capter son attention. En effet, elle vient d'apercevoir un mariage de loin. Ensuite, la deuxième image nous fait percevoir un petit sourire qui s'installe sur son visage on dirait presque elle est heureuse de voir cette union se concrétiser. Cependant, on est loin d'imaginer ce qu'elle nous réserve comme surprise, car cette petite va s'approcher du couple en question, en particulier du père à qui elle va imposer une paternité inexistante. Nous disons inexistante car le regard de la petite fille à travers un gros plan nous fait savoir qu'il s'agit d'une farce, qui puise, qui moins pourrait être la cause d'une séparation quand bien même ils viennent à peine de célébrer leur union.





Image 45. Enfant étonné



Image 46. Enfant rêveuse



Image 47. Enfant diabolique

En outre, le plan qu'est l'axiologique nous a permis de mettre en exergue, l'image mélioratif et péjoratif de l'enfant à travers d'une part son caractère louable et d'autre part son caractère blâmable. En effet, il arrive que l'enfant dans la publicité hormis de véhiculer des valeurs et des normes sociales positives nous fait percevoir son côté négative. Toutefois, il sera question dans les lignes qui suivent d'aborder l'image de l'enfant à travers les différents types affects sur le plan affectif. En d'autres termes les plans que sont le gros ; le rapproché, l'américain etc., va nous permettre d'analyser comment les émotions, les dispositions affectives, l'humeur ; les postures interpersonnelles ou encore les attitudes de l'enfant varient dans la publicité.

### III. LE PLAN AFFECTIF

L'affectif fait référence à tout ce qui concerne les émotions ; les sentiments et les relations interpersonnelles. C'est un aspect de l'être humain qui englobe la manière dont nous ressentons et exprimons nos émotions, ainsi que la façon dont nous interagissons avec les autres sur le plan

émotionnel. De plus, il joue un rôle important dans notre bien être psychologique et dans nos relations avec autrui dans la mesure où il est souvent associé à des concepts tels que l'empathie, l'affection, la compassion et l'amour. D'une part, Zilberberg et Fontanille (2002 :30) le définit comme un état intense caractérisé par une brusque perturbation physique mentale, et d'autre part, pour Greimas et Fontanille (1991 : 15), c'est un sentiment complexe lié aux émotions. La publicité sait souvent mettre en scène l'état affectif de l'enfant ainsi, il sera question dans cette partie de montrer à travers plusieurs types de plans les étapes de manifestation de l'état affectif de l'enfant c'est-à-dire comment celui-ci se transforme ou pas ; sinon qu'est ce qui le déclenche. C'est ainsi que l'image de l'enfant sur le plan affectif sera présentée à travers différents types d'affects que sont les émotions, les humeurs, les postures interpersonnelles, les attitudes ou encore les dispositions affectives. Nous commencerons ainsi par la perception de l'émotion chez l'enfant dans la publicité.

En effet, l'émotion étant changeante ; la publicité LU nous montre comment l'enfant peut passer de la tristesse à la joie en une fraction de seconde. Nous pouvons voir sur la première image à travers un plan rapproché l'image de la petite fille triste qui, à notre grande surprise va se transformer en joie à travers la deuxième image. Cette joie dont la signification n'est autre que le partage du biscuit avec sa mère, renforçant ainsi leur lien d'amour.



Image 48. Enfant triste



Image 49. Enfant joyeux

Ensuite, nous avons la publicité de lait Milo qui nous fait percevoir autant l'émotion qu'une disposition affective. En effet, la publicité met en exergue l'image d'un garçon qui, nous pouvons voir à travers un plan rapproché est nerveux ; la nervosité traduisant une disposition affective. Ensuite l'émotion du garçon reflétant la fierté, se fait percevoir à travers un plan américain ou nous pouvons le voir content de ce qui l'a accompli, mais encore plus, fier d'avoir attribué la victoire à sa maman. Ainsi nous pouvons dire à travers cette publicité que le plan affectif peut associer émotions et dispositions affective dans le but de nous faire percevoir les différentes variations de l'état de l'enfant dans la publicité.



Image 50. Enfant nerveux



Image 51. Enfant fier

L'humeur comme type d'affectif quant à elle, se fait ressentir dans bons nombres de publicité mettant en scène l'enfant dont la publicité congolaise de cérélaït ou nous pouvons apercevoir à travers un gros plan l'enfant irrité qui ne cesse de pleurer car sa nourriture n'est pas à son goût. Mais cette humeur va vite changer lorsque sa maman va lui préparer le cérélaït, qui est approprié à son organisme. Ainsi le plan affectif à travers le type d'affect qu'est l'humeur nous présente d'une part, l'image de l'enfant irrité dont la cause se trouve être son alimentation, et d'autre part l'image de l'enfant calme, serein qui à trouver dans le cérélaït une saveur particulière adaptée à ses besoins alimentaires.



Image 52. Enfant irrité



Image 53. Enfant calme

Les postures interpersonnelles quant à elles se verront établir le caractère chaleureux de l'enfant à travers la publicité pour assurance Lendix. En effet, l'affectif à cela de particulier qu'il amène les personnes à interagir entre elles dans le but de créer une connexion émotionnelle au-delà des intérêts. C'est ainsi que l'image de l'enfant dans la publicité Lendix est une nouvelle ère qui prône l'échange, le partage. Nous pouvons apercevoir des enfants jouer ensemble et se partageant des billes à travers un plan moyen et un plan rapproché qui traduisent un état affectif sociable de l'enfant à travers un caractère sympathique.



Image 54. Enfant sociable



Image 55. Enfant sociable

Et enfin nous abordons l'affectif, sous l'aspect des préférences, notamment le désireux et l'affectueux. En effet le désireux renvoyant à ce qu'on désire, et l'affectueux à ce qu'on affectionne, il sera question de montrer à travers différents plans comment les émotions de l'enfant varient. En premier lieu il va s'agir d'une publicité sous l'aspect du désireux, ou nous pouvons voir à travers un gros plan un enfant dont l'expression faciale nous laisse transparaître son désir de se procurer des bonbons. Mais suite au refus de son papa, l'expression de son visage change totalement nous le constatons à travers la deuxième image, mettant ainsi en évidence son insatisfaction personnelle.



Image 56. Enfant désireux



Image 57. Enfant désireux

Après nous avons une autre publicité cette fois ci qui mettra en exergue l'aspect affectueux. Il s'agit en effet de la publicité de l'huile Dinor qui, à travers un plan rapproché nous laisse percevoir l'état affectif de l'enfant qui est accompagné de sa mère. Cet état qui ne subira aucune transformation mais qui s'intensifiera au contraire. Déjà faut savoir que la non variation est dû à la forte connexion qui existe entre la fille et sa maman quelle considère comme sa guerrière au vu de la publicité. Ce qui laisse place à une affection particulière que la jeune fille laisse transparaître à travers le plan large et le plan rapproché.





Image 58. Enfant affectif



Image 59. Enfant affectif

Ainsi, le plan affectif tel qu'étudier nous a permis de percevoir l'image de l'enfant dans la publicité à travers les différents types d'affects que sont les émotions, les humeurs, les dispositions affectives ; les postures interpersonnelles et même les attitudes. Cependant qu'est-ce que ces différents affects suscitent chez le spectateur ?

#### IV. LE PLAN PRAGMATIQUE

La publicité, s'inscrivant dans un cadre communicationnel et langagier, (Nicole Everaret-Desmedt 1984 : 139) en propose une définition pragmatique comme étant « un acte cognitif, persuasif, de la part d'un énonciateur, dont le but est la transformation de la compétence modale de l'énonciataire (son état de croyance, de vouloir et de savoir) en vue de l'accomplissement, par ce dernier, d'une performance (acte d'achat) » ainsi la finalité de la publicité, étant de « faire faire » par le biais d'un « faire savoir » (faire croire aux qualités supérieures d'un produit), il sera question pour nous de représenter à travers différents plans, comment l'état de l'enfant dans la publicité suscite des réactions chez le spectateur. En effet, l'enfant étant futur consommateur sa présence dans la publicité est un moyen non seulement de susciter les émotions, mais d'inciter le parent qui a le monopole sur la prise de décision à l'acte d'achat. Ainsi, le plan pragmatique va nous permettre de percevoir les émotions de l'enfant de différentes manières mais surtout il sera question pour nous d'en tirer le message qui influencera le parent jusqu'à le pousser à l'acte d'achat.

Ainsi la première publicité mettant en exergue le caractère influent de l'enfant s'avère être la publicité automobile Peugeot 806 ou nous pouvons percevoir à travers un plan rapproché l'enfant qui se répète en prononçant le chiffre 806 alors que le médecin lui demande de prononcer 33. Cette répétition suscitant de la curiosité chez sa mère, va je pense bien l'inciter à acheter cette voiture non pas forcément parce que la voiture lui plait, mais parce qu'elle va

vouloir faire plaisir à son fils qui l'a lui à conseiller en répétant le chiffre « 806 » d'où le slogan, « Peugeot 806, la voiture que les enfants conseillent à leur parents ».



Image 60. Enfant influent

De plus , l'influence de l'enfant ne se fait pas seulement ressentir à travers les publicités automobiles, les publicités alimentaires , tout comme les publicités d'assurances ,de couches ou encore d'abonnement à un décodeur savent tout aussi bien représenter l'image de l'enfant dans la publicité à des fins commerciales. C'est le cas de la publicité de lait nido qui , à travers un plan rapproché nous fait percevoir l'état de l'enfant joyeux et énergétique lié à la consommation du lait nido vendant ainsi les bienfaits de la consommation du lait qui est riche en protéine et en vitamine. Ensuite, le plan large montrant un aperçu de la vie de l'enfant, est un moyen pour les publicitaires de susciter l'acte d'achat chez le spectateur notamment chez la maman enfin qu'elle puisse offrir à travers le lait nido un avenir meilleur à son enfant d'où le slogan « Nido. Votre amour. Leur avenir »



Image 61. Enfant influent



Image 62. Enfant influent

Ainsi à travers un plan rapproché de la publicité Tangui, nous percevons une disposition affective de l'enfant confiant que l'eau Tangui est la meilleure des eaux. Et en citant ses éléments constitutifs dont les sels minéraux que sont : le calcium, le sodium le potassium et le magnésium, les publicitaires veulent éveiller chez le spectateur à travers l'état de l'enfant une certaine curiosité sur la qualité de l'eau minérale Tangui. Ainsi , le fait pour eux de mettre en

avant l'enfant dans cette publicité , et surtout en train de boire de l'eau est un moyen pour eux de susciter l'émotion chez le spectateur notamment le parent dans le but de lui faire réagir sur l'importance pour son enfant de boire de l'eau Tangui afin de lui procurer une santé totale car l'eau c'est la vie.

De plus nous avons la publicité de la marque blédina qui prône la nourriture bio à travers



Image 63. Enfant influent



Image 64. Enfant influent

l'image de l'enfant engagé que nous pouvons percevoir sur un plan rapproché. Ensuite, le plan large nous laisse percevoir une disposition engagée de l'enfant nous montrant ainsi que la terre ne trompe pas et qu'il est essentiel de la nourrir pour qu'en retour elle puisse nourrir nos bébés comme le laisse transparaître le slogan. En d'autres termes, l'enfant nous montre l'importance de nourrir la terre pour pouvoir consommer bio. Et qui puisse ; qui moins cette consommation bio ne pourrait se faire sans l'accompagnement de la marque blédina. D'où le rôle de l'enfant, qui est de susciter les émotions chez le spectateur afin de l'inciter à consommer chez la marque blédina qui prône la biodiversité à travers ses différents produits alimentaires.

Ensuite, la publicité de couche Pampers, nous montre, à travers un plan rapproché une disposition de l'état joyeux de l'enfant. Les signifiés qui se dégagent de son image sont :



Image 65. Enfant influent



Image 66. Enfant influent

confiance ; joie, douceur et protection. De plus, à travers un plan moyen ; nous percevons le plaisir sensoriel de l'enfant, cette capacité pour lui à pouvoir se mouvoir en toute facilité et ce,

grâce au port de des couches de la marque Pampers qui lui apporte un confort total. Ainsi cet état de confort à travers le port de ces couches par l'enfant est un moyen pour les publicitaires de susciter chez le public cible des réactions émotionnelles. C'est ainsi que, le fait de représenter l'enfant joyeux accompagné de sa mère à travers un plan moyen est un moyen pour eux d'interpeller les mamans sur l'importance du port des couches Pampers pour leurs bébés. En d'autres termes l'état de l'enfant dans la publicité des couches Pampers, est un moyen pour les publicitaires d'inciter les parents pour l'acte d'achat de ces couches pour le bien-être de leurs bébés.



Image 67. Enfant influent



Image 68. Enfant influent

Dans le même sillage, la publicité AXA TV nous présente l'image d'une petite-fille à travers un gros plan qui fait la leçon à son père en ce qui concerne les gestes à respecter lorsqu'on est sur la route. En effet tout au long de la publicité la petite fille comme d'autres enfants à travers des plans rapprochés passent leur temps à regarder le sol, mais leurs parents



Image 69. Enfant influent

leur demandent de regarder devant soi. C'est ainsi qu'à la fin de la publicité, la petite fille voyant son père distrait à cause du téléphone au lieu de regarder devant soi va l'interpeller en lui disant « papa, y'a-t-il les enfants qui doivent regarder devant soi ? En d'autres termes l'image de l'enfant dans la publicité AXA laisse transparaître des valeurs dans la mesure où la petite fille à écouter les conseils de sa mère en ce qui est de faire attention. Et quoi de mieux



qu'une petite fille sage dans une publicité pour susciter en nous des émotions, et sur ce, adopté la marque d'assurance AXA pour nos différents besoins.

Pour finir, la publicité Canalsat caraïbes nous offre l'image d'une petite fille qui s'exprime de manière à ce que le message soit compris par tous. En effet, nous pouvons percevoir à travers les plans que sont : le gros, le rapproché comment l'enfant agence expressions faciales et gestes dans le but de nous montrer le nombre de possibilité qui s'offrent à nous si on s'abonne à



Image 70. Enfant influent



Image 71. Enfant influent

Canalsat caraïbes.



Image 72. Enfant influent



Image 73. Enfant influent

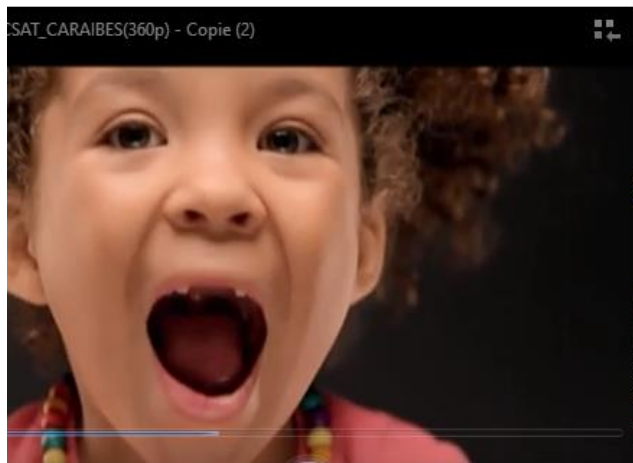


Image74. Enfant influent

En définitive, les plans que sont le thymique ; l'axiologique, l'affectif et le pragmatique nous ont montré l'enfant selon sa spécificité à travers les différents plans tels que (le gros plan ; le plan moyen, le plan large ou d'ensemble, le plan rapproché et même le plan américain). En d'autres termes ces plans nous ont permis de percevoir les différentes variations de l'état de l'enfant ainsi que l'élément déclencheur de cet état. Il en ressort que l'enfant peut avoir des transformations d'humeur ou pas en fonction du message que les publicitaires veulent véhiculer et cela s'est ressenti à travers le plan thymique. D'autre part le plan axiologique nous a plutôt amené à percevoir l'enfant sous un autre angle, Dans la mesure où la publicité mettant en scène l'enfant, le conçoit souvent sous un angle négatif que nous avons appelé ici le péjoratif à travers lequel les émotions négatives de l'enfant sont perçues. D'autre part celle-ci peut le représenter de manière positive ou méliorative dans le but de percevoir ses valeurs positives. Quant à l'état affectif de l'enfant nous avons constaté que celui-ci peut se présenter de différentes manières dans la publicité, en fonction de l'objectif et du message que la marque souhaite transmettre. Dans notre cas à travers les différents plans cité ci-dessus, nous avons matérialisé à travers les images, comment l'enfant affectif à travers un produit comble ses besoins d'émotions ; les expriment ; ou bien encore comment ses interactions sociales peuvent mettre en avant des valeurs telles que : l'amitié, la solidarité, l'empathie ou l'inclusion dans le but de renforcer son sentiment d'appartenance et lui permettre ainsi de s'identifier aux autres enfants comme lui dans la publicité. Enfin nous terminons avec le plan pragmatique qui nous a permis de percevoir ce que l'état de l'enfant suscite chez le spectateur. Il convient de relever que la place de l'enfant a évolué dans la société. Le représenter dans la société à travers ses différents états est un véritable enjeu pour eux en ce sens que l'association de leur état à une marque ou à un produit, est un moyen pour eux de susciter l'acte d'achat chez le spectateur notamment chez le parent qui veut le meilleur pour son enfant.

## **CHAPITRE 4 : LES REPRÉSENTATIONS DE L'ENFANT DANS LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE : UN PROCESSUS SÉQUENTIEL.**

Ce chapitre entend saisir la présence de l'enfant à l'écran comme un processus séquentiel. La séquence au cinéma selon (Marie- France Briselance et Jean-Claude Morin 2010 : 588), est « une suite de plans décrivant une action qui se déroule en un lieu unique et dans un même temps ». Dans (une grammaire du cinéma 1955 : 158), un chapitre entier est consacré à la séquence, qui la définit comme une « suite de plans formant un ensemble et exprimant entièrement une idée. » dans le même sillage, le vocabulaire du cinéma de Marie-Thérèse Journot, maître de conférences à l'UFR Cinéma et audiovisuel de l'Université Paris III, définit la séquence comme une « Unité d'action, fragment du film qui raconte en plusieurs plans une suite d'événements, isolable dans la construction narrative. » c'est ainsi que la séquence considérée comme une suite de plans donnant lieu à une idée ou à un concept , se veut en chaînable à travers un processus . En effet, à la vue de la définition de la séquence, nous pouvons dire qu'un processus séquentiel est un enchaînement de plans qui peut varier en fonction des objectifs visé par les publicitaires. Nous pouvons donc nous poser la question de savoir : dans quel mesure la présence de l'enfant à l'écran peut-elle être considérer comme un processus ? Il sera donc question pour nous de montrer à travers l'axe descriptif et narratif les différentes perceptions de l'enfant à travers une suite de plans allant du plan général jusqu'au zoom, afin de montrer ce qu'il celui-ci suscite et d'en faire ensuite une analyse sémio statistique.

### **I. LES REPRÉSENTATIONS SUR L'AXE DESCRIPTIF**

Par axe descriptif ici nous entendons l'agencement physique des éléments et personnages à l'écran par le scénariste dans le but de planter le décor. En effet, les représentations de l'enfant à l'écran se préparent à l'écriture avant la mise en image par le scénariste. Nous remarquerons pour chaque image ou extrait dans lequel l'enfant est perçue, que la séquence le mettant en scène, débute soit par un plan large (ensemble ou général), soit encore par un gros plan. Il sera donc question pour nous d'analyser les séquences à travers plusieurs plans dans le but de mettre en avant, des caractéristiques physiques, comportementales ou émotionnelles spécifiques de l'enfant. Par exemple, une suite de plans matérialisant ses expressions faciales. En outre, ces caractéristiques sont souvent mises en avant pour susciter une réaction émotionnelle chez le spectateur et ainsi promouvoir un produit ou une marque. Nous commencerons ainsi par la publicité ma préférée c'est ma cristalline qui nous

fera percevoir les différentes émotions de l'enfant à travers une suite de plans. C'est ainsi que sur un gros plan à la 2<sup>ème</sup> minute filmé en panoramique horizontal, nous percevons les sourires de deux petites filles qui fixe leurs regards sur leur grand père en disant : papy c'est qui ta préférée ? Puis, à la 8<sup>ème</sup> minute sur un plan large qui plante un décor de cuisine, l'expression de leurs visages change complètement du fait que leur papy au lieu de choisir qui est sa préférée entre ses deux petites filles, choisit de considérer l'eau ma cristalline comme étant sa préférée. Ensuite, à la 11<sup>ème</sup> minute sur un gros plan celle-ci prennent un air surpris et à la 13<sup>ème</sup> minute sur un plan large et un mouvement de la caméra panoramique horizontal elles sourient de nouveau cela est dû au fait que leur papy leur explique pourquoi ma cristalline c'est ça préférée. Car en plus d'avoir un bouchon pratique, elle coute moins cher, et cela lui permettra de les gâtées d'avantage. Ainsi, cette séquence de la 16<sup>ème</sup> minute nous montre que les filles sont d'accord avec leur grand-père pour dire que « ma cristalline, c'est ma préférée ».



Image 75. Enfants joyeux



Image 76. Enfants fâchés

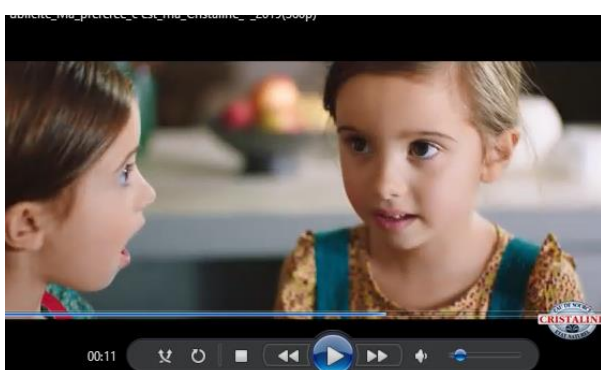


Image 77. Enfants étonnés



Image 78. Enfants joyeux

De plus, le spot TV de la marque d'assurance Lendix, a bien voulu associer l'image de l'enfant à sa publicité. C'est ainsi que cette publicité s'ouvrant en plan d'ensemble, filmé en panoramique vertical met en exergue les interactions des enfants à travers un jeu de bille dès la première minute. Le plan est filmé en contre plongée ce qui donne une impression de

valorisation de l'enfant. Dans ce même plan, nous percevons que les enfants sont en plein air. A la 6<sup>ème</sup> minute, toujours sur un plan filmé en contre plongé nous apercevons un garçon qui joue aux billes mais celui-ci aura épuisé toutes ses billes. C'est ainsi que, de la 10<sup>ème</sup> minute jusqu'à la 13<sup>ème</sup> minute chaque enfant, va partager avec lui ses billes et à la 18<sup>ème</sup> minute ils vont tous jouer ensemble et gagner. La 19<sup>ème</sup> minute nous montrera ensuite à travers un plan rapproché, un lien fort qui s'est créé entre ces trois enfants reflétant ainsi le slogan de la banque qui s'intitule « ensemble, faisons crédits aux PME » pour dire que la présence de l'enfant comme processus, dans cette publicité sur l'axe descriptif est un moyen, pour les publicitaires de nous faire percevoir l'esprit de partage, de sociabilité et surtout de choisir la banque lendit comme meilleur choix pour nos différentes PME.



Image 79. Enfants en train de jouer



Image 80. Enfant en train de jouer seul



Image 81. Enfant sautant de joie



Image 82 : enfant entrain de partager des billes

De plus, la publicité de gaufrettes All Sports établit la présence de l'enfant en tant que processus. Dans la mesure où nous pouvons percevoir dès la 1<sup>ère</sup> minute qui s'ouvre sur un plan rapproché filmé en panoramique vertical des enfants. Ensuite, à la 6<sup>ème</sup> minute nous pouvons les voir en train de discuter sur qui est plus fort que qui à travers un plan rapproché filmé en panoramique vertical pour ensuite décider réaliser un duel à la 11<sup>ème</sup> minute.





Image 83. Enfants qui causent



Image 84. Enfants qui montrent sa force



Image 85. Enfants qui duel



Image 86. Enfant épuisé

Puis sur un zoom à la 23<sup>ème</sup> minute nous le voyons épuisé. Quant à son concurrent nous le voyons très à l'aise et plein d'énergie, de la 24<sup>ème</sup> minute, à la 29<sup>ème</sup> minute et sa joie va se faire ressentir à la 30<sup>ème</sup> minute filmé en contre plongée à travers un plan large. Pour finir, à la 36<sup>ème</sup> minute nous percevons à travers un zoom l'enfant qui a gagné le duel en train de manger une gaufrette All sports nous montrant ainsi que sa force, son énergie vient de la dégustation de ce biscuit dont la marque est All sports



Image 87. Enfant content



Image 88. Enfant mangeant un biscuit

De plus, sur l'axe descriptif la présence de l'enfant en tant que processus séquentiel peut se faire ressentir à travers la publicité de jouets éducatifs Lalaboom qui s'ouvre à la première minute sur un plan d'ensemble filmé en contre plongée qui nous fait percevoir un cadre familiale convivial montrant une maman et ses trois enfants qui essaient d'assembler les pièces d'un jeu. Les séquences ci-dessous à travers les plans que sont le gros plan, et le plan rapproché Nous laissent percevoir la maman entrain de partager pas à pas les découvertes avec ses enfants.

Ensuite, à la 12<sup>ème</sup> minute, nous percevons l'enfant en train d'assembler les différentes pièces. C'est ainsi que les différents plans nous font percevoir les différentes façons d'appréhender le jouet éducatif Lalaboom de la 12<sup>ème</sup> minute à la 43<sup>ème</sup> minute. Nous pouvons donc dire que comme les autres publicités, la marque Lalaboom a voulu établir la présence de l'enfant à l'écran comme un processus pour nous transmettre un message. Autrement dit, la mise à l'écran de l'enfant à travers la publicité de perles Lalaboom est un moyen pour les publicitaires d'inciter les parents à l'acte d'achat ; car ces perles éducatives Lalaboom aident les enfants à découvrir des compétences de manières naturelles.



Image 89. La maman et ses trois enfants



Image 90. La maman avec son enfant



Image 91. L'enfant qui place un jouet

Dans ce même sillage, la publicité de la marque celineununu + de Céline Dion établit la présence de l'enfant sur l'axe descriptif. En effet la présence de l'enfant en tant que processus séquentiel s'ouvre à la sur un plan rapproché à la 41<sup>ème</sup> minute où nous pouvons voir deux enfants un surpris et l'autre nerveux. Le décor nous pousse à croire qu'ils viennent de naître dans la mesure où nous les apercevons dans des couveuses. Ensuite à travers un plan rapproché filmé en angle plat de la 57<sup>ème</sup> à la 59<sup>ème</sup> min nous apercevons toujours ces mêmes bébés mais cette fois-ci portant les vêtements de la marque Céline Dion.

Ainsi, dans la publicité nous pouvons voir que les enfants fixent le regard de Céline Dion qui les fait porter les vêtements de sa marque celineununu+. Au final nous pouvons dire que la publicité de la marque celineununu+ de Céline Dion établit la présence de l'enfant en tant que séquence dans le but de nous faire percevoir l'importance pour un enfant de porter des vêtements de la marque celineununu+ pour lui assurer un avenir meilleur car comme Céline Dion le dit si bien « L'enfant c'est l'avenir de demain » et quoi de mieux pour commencer sa vie que de porter les vêtements de cette marque.



Image 92. Enfant distrait et surpris



Image 93. Enfant triste et distrait

Il en est de même pour la publicité des couches Pampers ci-dessus qui établit la présence de l'enfant en tant que processus séquentiel dans le but de nous faire percevoir les bienfaits des couches Pampers pour le confort de notre enfant. En effet, la publicité s'ouvre sur un plan rapproché où nous pouvons percevoir l'enfant joyeux à la 1<sup>ère</sup> minute et à la 3<sup>ème</sup> minute nous pouvons le voir en train de ramper. Ensuite, de la 9<sup>ème</sup> à la 11<sup>ème</sup> minute la publicité établit sa présence en tant que séquence afin de nous décrire les différentes qualités des couches Pampers. De la 9<sup>ème</sup> minute à la 10<sup>ème</sup> la publicité nous dit que « ses voiles extérieurs sont doux voile



extérieur et imperméables » et à la 11<sup>ème</sup> minute que son cœur absorbant c'est-à-dire, « Le centre même de la couche est faite de matière d'origine végétale. »



Image 94. Enfant joyeux



Image 95. L'enfant en mouvance



Image 96. L'enfant affectif

Pour finir à 1 min 05 sec de la publicité en plan rapproché filmé en angle plat nous pouvons apercevoir l'enfant en compagnie de sa mère. Ainsi l'association de la mère à l'enfant est un moyen pour les publicitaires d'éveiller leur curiosité sur le port des couches Pampers pour assurer un confort à leur enfant. De plus la particularité des couches Pampers hybride est quelles peuvent être réutilisables. Quoi de mieux pour une maman que de faire des économies et surtout si le port de ces couches sont confortables.

Ensuite, la présence de l'enfant en tant que processus sur l'axe descriptif s'établit à travers la publicité Canalsat caraïbes où nous pouvons percevoir à travers une suite de plans comment l'enfant associe geste et paroles pour nous convaincre que s'abonner au décodeur Canalsat caraïbes est une opportunité à ne pas rater au regard des multiples programmes qui s'offre à nous. En effet, la publicité s'ouvre en plan rapproché à la 1<sup>ère</sup> minute où nous pouvons apercevoir une petite fille joviale. Ensuite, à la 5<sup>ème</sup> minute sur un gros plan nous pouvons voir

la petite qui associe un bisou au film de jeunesse Roméo et Juliette. Après à la 7<sup>ème</sup> minute à travers un plan rapproché elle associe le ballet de sorcière à la série de jeunesse les sorciers de Waverly place. À la 13<sup>ème</sup> minute sur un gros plan nous pouvons voir que sa bouche est entre ouverte, dont la cause n'est que l'association de l'hippopotame à la chaine national géographique qui a généralement pour but de diffuser des programmes en rapport avec les animaux. Et enfin à la 20<sup>ème</sup> minute travers un plan rapproché nous pouvons l'apercevoir en train d'effectuer une posture reflétant le ski dans le but d'associer le sport à la chaine de télévision Eurosport.

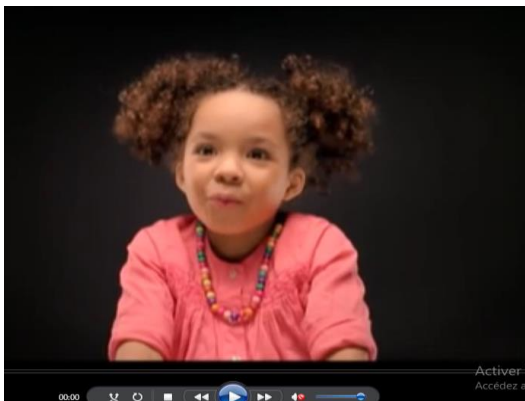


Image 97. L'enfant communicante



Image 98. L'enfant créative



Image 99. L'enfant en posture de combat

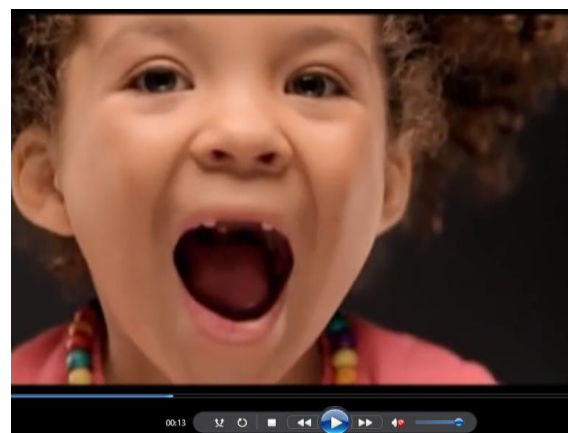


Image 100. L'enfant avec la bouche ouverte



Image 101. L'enfant en posture de ski

La dernière publicité établissant la présence de l'enfant en tant que processus sur l'axe descriptif, s'avère être une publicité thaïlandaise où nous pouvons voir à travers les plans que sont le rapproché et le gros plan les changements d'états de l'enfant. En effet tout au long de la publicité, l'enfant pleure à travers des plans rapprochés nous pouvons percevoir l'enfant en pleure. La publicité faisant 1 min 55 sec, après une longue série de pleurs et malgré le fait qu'on est tout employé pour le faire taire c'est à 1 min 15 de la publicité que nous pouvons l'apercevoir à travers un gros plan calme. Ce calme qui est dû à la chaleur de son papa. Nous pouvons donc conclure qu'aucun appareil ne peut remplacer la présence réelle, car nous voyons bien dans la publicité que la maman via le téléphone a voulu calmer son bébé ce qui n'a eu aucun effet ; mais le simple fait que son papa l'est tendu les mains a suffi pour qu'il se calme.



Image 102. L'enfant qui pleure



Image 103. L'enfant calme

## II. LES REPRÉSENTATIONS SUR L'AXE NARRATIF

Selon Roland Barthes (1964 : 40), l'axe narratif est la transposition d'un récit à travers l'image, la contenance d'éléments de la temporalité. Il soutient l'idée selon laquelle, une image qu'elle soit fixe ou mobile, raconte un événement, une histoire voire un récit. Pour ce faire, il n'est donc pas admissible de traiter une image sans chercher à comprendre ce qu'elle raconte comme événements. Ainsi, les représentations de l'enfant dans la publicité en tant que processus sur l'axe narratif sont souvent conçues pour susciter des émotions, créer une connexion émotionnelle avec le public cible afin de véhiculer un message percutant. Ainsi il sera question pour nous de montrer comment à travers un storytelling ; une mise en scène, la présence des personnages, une musique ou une voix off comment l'enfant est représenté sur l'axe narratif afin de captiver l'audience, de susciter des émotions positives ou encore de transmettre un message mémorable.

De plus ; selon Yves Lavandier (2004 :40) le déroulement d'une œuvre filmique se fait en 3 étapes le début, le milieu et la fin selon lui, c'est à un moment précis que nous percevons l'importance du récit filmique. Il sera donc question pour nous de remarquer à quel moment les représentations de l'enfant sur l'axe narratif suscite des émotions au début, au milieu ou à la fin. C'est dans ce sens que Christian Metz affirme :

L'axe narratif, pour exister, commence par irréaliser ; ce sont eux, enfin, qui fournissent au sujet-racontant son nécessaire corrélat : il n'est racontant que parce que les événements-racontés sont racontés par lui. [...] si le récit, structurellement, est analysable en une suite de prédications, c'est parce qu'il est, phénoménalement, une suite d'évènements (Metz, 1968-1972 :32/34).

Ainsi les figures qui suivent nous permettrons d'analyser une suite d'évènement à travers les différentes représentations de l'enfant dans le but de percevoir les enjeux de leur représentation sur l'axe narratif.

C'est ainsi que, l'établissement de la présence de l'enfant sur l'axe narratif en tant que processus séquentiel peut se faire ressentir à travers la publicité Lactel Eveil de 26 secondes, qui s'ouvre sur un plan large filmé en panoramique verticale qui met en exergue de la 1<sup>ère</sup> minute à la 2<sup>ème</sup> l'enfant qui court se jeter dans les bras de son père. De plus sur un plan rapproché à la 4<sup>ème</sup> minute nous apercevons l'enfant qui prononce « Maman » déjà ce qu'il faut savoir c'est que c'est l'histoire d'une publicité qui considère que la prise du lait Lactel éveil par l'enfant est un moyen de développer son langage à long terme. Nous voyons ainsi comment le papa essaye de faire prononcer le mot « Papa » à son enfant qui persiste à prononcer le mot « maman », ce qui se fait ressentir par un plan rapproché à la 4<sup>ème</sup>, 7<sup>ème</sup> et 12<sup>ème</sup> minute.

Mais à la 13<sup>ème</sup> minute nous percevons l'enfant sur un gros plan qui du fait ne pas pouvoir prononcer papa causant ainsi du désarroi à son père se voit renverser son paquet de céréale. C'est ainsi qu'à travers un plan d'ensemble filmé en panoramique vertical à la 16<sup>ème</sup> min, accompagné de ses deux parents et filmé en contre plongée nous apercevons l'enfant en train de boire son biberon lactel éveil. De plus, dans la mesure où l'enfant à renverser son paquet de céréale à terre, la maman demande à son enfant à la 17<sup>ème</sup> minute : « mais qui a fait ça ? » et à la 18<sup>ème</sup> minute sur un gros plan nous percevons l'enfant accompagné de son biberon lactel éveil qui dit « Papa ». À croire qu'il suffisait juste qu'il boive son biberon pour prononcer le mot papa.





Image 104. Enfant et son papa



Image 105. Enfant souriant



Image 106. Enfant surpris



Image 107. Enfant et ses deux parents

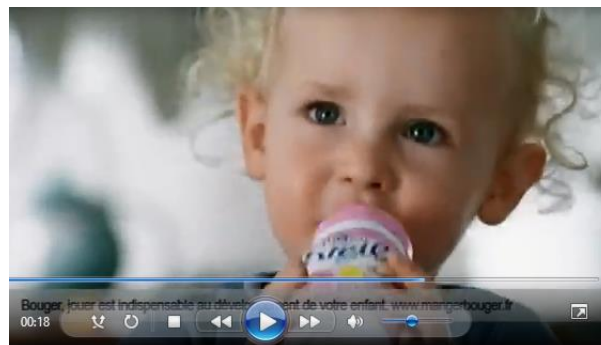


Image 108. Enfant buvant son biberon

Ensuite, la publicité Nido établit la présence de l'enfant en tant que processus séquentiel. Dans ce sens que, l'enfant est perçue à travers des étapes successives dans le but de véhiculer des émotions aux spectateurs mais surtout d'adopter le lait Nido comme étant le meilleur pour la croissance de nos enfants. C'est ainsi que la publicité s'ouvre sur un plan rapproché filé en angle plat qui nous présente l'enfant en train de boire son lait et à côté d'elle, se trouve sa maman. A la 2<sup>ème</sup> minute nous percevons son frère qui à travers un plan rapproché filmée en panoramique vertical, joue le piano mais cependant, il lève les yeux pour regarder si sa maman a fini de préparer aussi son lait. C'est ainsi que de la 3<sup>ème</sup> à la 5<sup>ème</sup> minute nous percevons sa

maman entrain de lui préparer son lait et de la 7<sup>ème</sup> à la 8<sup>ème</sup> minute sur un gros plan et un plan rapproché nous le percevons entrain de vouloir prendre sa taille nous laissant ainsi transparaitre l'effet du lait Nido sur sa croissance. Cet effet qui se confirme à travers les éloges de la voix off qui affirme que : « le nouveau Nido, fortifie avec fort croissance, apporte des protéines de hautes qualités pour donner des fondations saines à nos enfants pour un avenir radieux. »



Image 109. Petite fille buvant le lait



Image 110. Petit garçon distrait

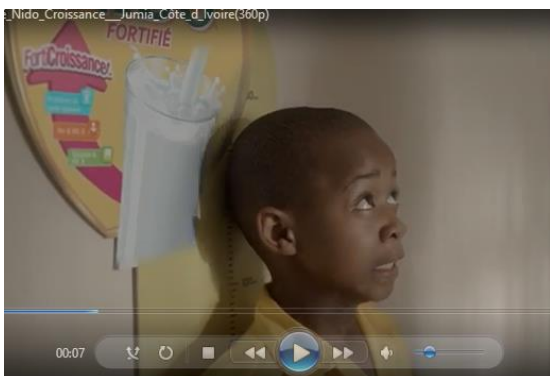


Image 111. Petit garçon surpris



Image 112. Enfant suivant la main de sa mère

C'est ainsi que les affirmations de la voix off prennent formes à la 12<sup>ème</sup> minute où nous percevons sur un plan rapproché filmé en panoramique verticale l'enfant en train de boire son lait et à la 14<sup>ème</sup> minute sur un plan d'ensemble nous le percevons en train de jouer efficacement au piano à croire qu'effectivement la condition pour un avenir meilleur pour nos enfants, c'est la consommation du lait Nido.



Image 113. Enfant buvant le lait

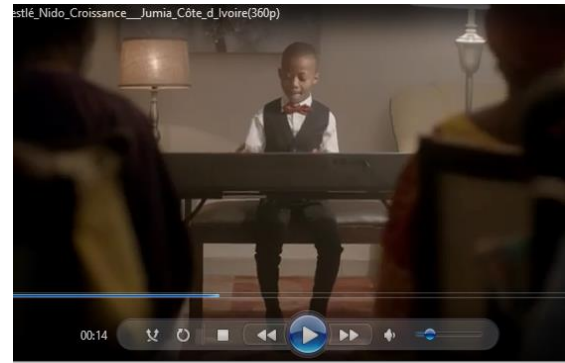


Image 114. Enfant jouant au piano

De plus, la publicité AXA TV d'une durée de 45 secondes nous fait percevoir la présence de l'enfant à l'écran en tant que processus dans le but de nous faire réaliser l'importance de notre vie car on en a qu'une seule. Et cette prise de conscience se fera à travers les différents plans de séquences ci-dessous ou nous pourrions percevoir l'enfant en train de réaliser des gestes qu'il ne faut pas. Et donc, la publicité s'ouvre sur un plan large filmé en panoramique horizontal ou nous pouvons apercevoir l'enfant accompagné de sa maman. Celle-ci lui fait porter une paire de chaussure lumineuse et nous voyons très bien que la petite est émerveillée par les chaussures que lui font porter sa maman, au point où elle n'arrive pas à retirer son regard de ses nouvelles paires de chaussure que nous pouvons percevoir à la 4<sup>ème</sup> minute sur à travers un gros plan.

C'est ainsi que ; le même scénario à travers un plan rapproché se produit à la 10<sup>ème</sup> minute ou le père d'un jeune garçon lui demande de regarder devant lui et ce n'est pas fini à la 12<sup>ème</sup> minute sur un plan rapproché toujours nous pouvons voir une petite fille qui court sans s'arrêter et sa maman lui demande toujours de regarder devant elle il en est de même de la 16<sup>ème</sup> minute à la 20<sup>ème</sup> minute où nous pouvons voir sur un plan large un jeune garçon au cinéma avec son papa. Mais ce dernier tourne la tête à l'écran et son papa lui demande de regarder devant lui.



Image 115. L'enfant qui porte ses chaussures



Image 116. Enfant regardant en bas





Image 117. Enfant regardant à coté



Image 118. Enfant en vitesse



Image 119. Enfant regardant derrière

Puis à la 24<sup>ème</sup> minute sur un plan rapproché filmé en panoramique horizontal nous pouvons apercevoir Juliet qui appelle son papa faut préciser qu'il est en train de conduire et elle est assise sur le siège arrière. Ainsi observant les gestes de son père, elle remarque à un moment que son père est discret et l'interpelle à la 28<sup>ème</sup> minute à travers un gros plan en disant : « papa » il répondit en disant : « oui Juliet » et elle ne finit pas dire, pourquoi y'a-t-il les enfants qui doivent regarder devant soi ? Façon de dire que normalement tout le monde doit regarder devant soi. Ce qui, se confirme par la voix off qui affirme : « on a tous appris les bons gestes, il n'y a pas de raisons qu'on les oublie sur la route ».



Image 120. Enfant donnant des conseils



La publicité de beurre Blue Band en fait de même quand la présence de l'enfant en tant que processus apparaît à la 43<sup>ème</sup> minute à travers un plan d'ensemble filmé en panoramique horizontal ou nous pouvons apercevoir les enfants en attente de leur petit déjeuner que leur mère prépare gentiment pour eux. Ensuite sur un gros plan à la 45<sup>ème</sup> minute, nous pouvons apercevoir le jeune garçon savourer son pain chargé avec du beurre Blue band et à la 46<sup>ème</sup> minute à travers un plan rapproché nous pouvons voir la jeune fille tenant son pain en main, et disant à sa mère que c'est bon faisant référence au beurre Blue Bland. C'est ainsi que, la publicité Blue Band met en exergue une voix off qui affirme qu'en plus d'avoir moins de matière grasse le beurre Blue band est riche en vitamines et apporte plein d'énergie. Effectivement la voix off va donner raison aux plans de séquences ci-dessous ou nous pouvons apercevoir à travers un plan rapproché à la 47<sup>ème</sup> minute, la petite fille redondante d'énergie à l'école et prête à répondre à toutes les questions et de l'autre côté toujours à travers un plan rapproché nous pouvons voir le jeune garçon à la 49<sup>ème</sup> minute en train de compétir et de gagner du fait de son plein d'énergie et ça grâce au beurre Blue band.



Image 121. Les enfants à table



Image 122. L'enfant en train de manger



Figure 123. L'enfant en train de manger



Figure 124. L'enfant levant le doigt à l'école



Image 125. L 'enfant en train de gagner une course

Effectivement la voix off va donner raison aux plans de séquences ci-dessous ou nous pouvons apercevoir à travers un plan rapproché à la 47<sup>ème</sup> minute, la petite fille redondante d'énergie à l'école et prête à répondre à toutes les questions et de l'autre côté toujours à travers un plan rapproché nous pouvons voir le jeune garçon à la 49<sup>ème</sup> minute en train de compétir et de gagner du fait de son plein d'énergie et ça grâce au beurre Blue band.

Dans ce même sillage, nous avons la publicité automobile Citroën Berlingo qui établit la présence de l'enfant dans la publicité en tant que séquence. La publicité en elle-même s'ouvre en plan rapproché sur une petite fille que nous voyons très enthousiaste à l'idée de passer une virée en famille. De plus, nous pouvons l'apercevoir à la 4<sup>ème</sup> minute à travers un gros plan entrain de sourire. La publicité se poursuit à la 8<sup>ème</sup> minute en nous montrant à travers un plan américain la jeune fille et son petit frère dans la voiture.



Image 126. Enfants en train de jouer



Image 127. Enfant joviale



Image 128. Enfant concentré



Image 129. Enfant adolescente

Ainsi, à travers les différents plans ci-dessus nous pouvons apercevoir la petite fille grandir ; qui puisse qui moins est toujours dans la voiture dans la majorité des cas ou en compagnie de sa famille. Finalement on voit la jeune fille à la fin devenir adulte ; prêt à voler de ses propres ailes. Ses parents la regardant avec fierté, tout en ayant la certitude qu'ils seront toujours là pour elle peu importe où la vie la mènera. Enfin nous pouvons dire que la publicité automobile en associant l'image de l'enfant en tant que processus séquentiel sur l'axe narratif nous fait percevoir l'importance de passer du temps en famille et quoi de mieux pour le faire que de s'acheter une voiture Citroën Berlingo. D'où le message de la voix off qui dit « qu'on n'a pas inventé la famille mais la voiture qui part avec » En fin de compte la famille se sont des liens et quoi de mieux pour tisser ces liens qu'une virée en voiture Citroën Berlingo.

Toujours dans une publicité de voiture l'image de l'enfant est établie en tant que processus séquentiel. En effet il s'agit de la publicité Renault grand Scénic ou un père nous présente successivement ses enfants nés de ses différents mariages. Nous pouvons voir premièrement à travers un gros plan à la première minute son fils Téo né de son premier mariage, ensuite à la 11<sup>ème</sup> minute à travers un plan rapproché nous pouvons apercevoir d'autre de ses enfants qui s'appelle respectivement « Eliot » et « Lucas » qui vient chercher de leur sortie de l'école et sur ce, toujours avec la même voiture. Après à la 19<sup>ème</sup> minute sur un gros plan nous voyons sa petite fille Marie, la petite sœur des jumeaux qu'il viendra récupérer avec toujours la même voiture. Sans oublier son fils qu'il vient à peine de connaître et le fils des voisins. Tout ceci pour dire que la présence de l'enfant dans cette publicité en tant que processus sur l'axe narratif est un moyen pour les publicitaires de nous faire adopter la voiture Renault grand Scénic comme meilleur moyen de transport pour les grandes familles. D'où le slogan « pour les grandes familles, rien ne vaut le Renault grand Scénic »



Image 130. Enfant issu du premier mariage



Image 131. Enfant issue du deuxième mariage



Image 132. L'enfant issue du second mariage

Et enfin la dernière publicité établissant la présence de l'enfant à l'écran en tant que processus narratif nous montre un papa qui discute avec ses enfants. La présence de l'enfant en tant que processus s'ouvre à la 9<sup>ème</sup> minute à travers un plan moyen où nous pouvons voir deux enfants à table avec leur papa. Le décor planté, en plus de prendre un petit déjeuner, leur papa leur rappelle que la rentrée scolaire commencée, les pendules sont remis à zéro et le challenge est énorme. Ensuite à la 19<sup>ème</sup> minute sur un plan rapproché nous pouvons voir le papa qui parle à sa fille qui pressé ne sais plus où mettre la tête ce qui pousse son papa à lui dire qu'elle doit être décisive cette à dire faire un choix instantané et l'assumer. Ensuite à la 20<sup>ème</sup> minute nous pouvons apercevoir sur un plan rapproché le papa toujours qui cause avec ses enfants en leur disant qu'il faut qu'il innove dans tout ce qu'ils font. Et puis à la 28<sup>ème</sup> minute toujours sur un plan rapproché il demande à ses enfants qu'en classe, ils doivent imposer leur leadership. En outre, la publicité à travers la présence de l'enfant en tant que processus nous véhicule des émotions dues aux conseils qu'un père peut donner à ses enfants qui parfois ne savent pas où se mettre.



Image 133. Enfants à table



Image 134. L'enfant indécis





Image 135. L'enfant et la notion de challenge



Image 136. L'enfant et la notion de leadership

### III. LE BILAN SUR LE CORPUS : UNE PERSPECTIVE SÉMIO-STATISTIQUE

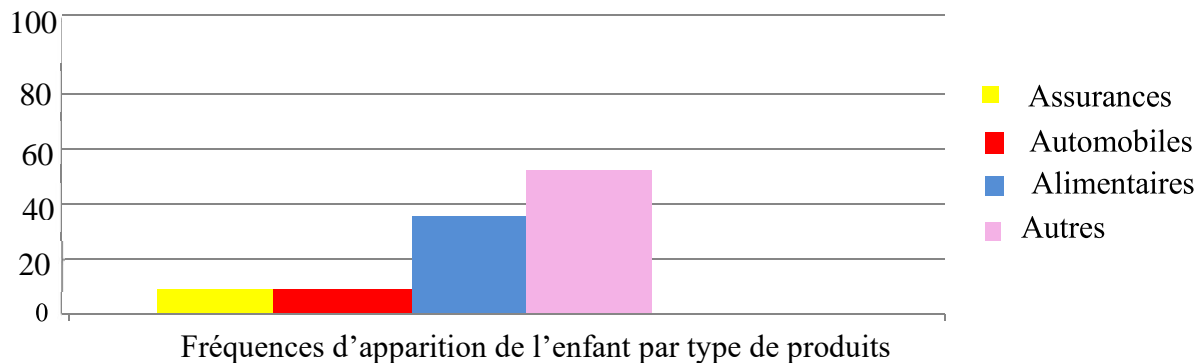
En effet, les publicitaires ont compris que le rôle de l'enfant dans la publicité est nécessaire s'ils veulent vendre car étant futur consommateur ; il influence le choix de ses parents sur ses différents achats malgré le fait que le parent ait le monopole sur la prise de décision. C'est ainsi qu'une perspective sémio-statistique est le moyen pour nous d'analyser combien de fois l'enfant apparaît dans chaque catégorie de publicité présent dans notre corpus dans le but de déterminer si certains secteurs ont tendances à utiliser d'avantages d'enfants que d'autres dans un premier temps et dans un second temps nous allons analyser les émotions et les valeurs véhiculées par l'enfant.

En combinant ces analyses quantitatives et qualitatives, nous dresserons un bilan sémio-statistique du corpus pour comprendre comment l'enfant est utilisé dans la publicité à des fins commerciales ; comment il est représenté et quelles valeurs émotions sont associées à sa présence dans différents types de publicité.

#### 3.1. Fréquence d'apparition de l'enfant dans les publicités

En ce qui concerne la fréquence d'apparition de l'enfant en général dans les publicités, nous pouvons dire au regard de la collecte des données matérialisé à travers le diagramme ci-dessous que le secteur alimentaire a tendance à plus représenter l'enfant dans les publicités pour transmettre des émotions mais surtout pour nous inciter à l'acte d'achat. S'agissant de notre corpus l'enfant est représenté dans le secteur alimentaire, automobile et même celui des

assurances à des fins commerciales. Ainsi le diagramme ci-dessous nous permettra de situer combien de fois l'enfant est représenté dans les différentes catégories de publicité.



En effet, comme nous pouvons le constater le secteur alimentaire matérialisé à travers la couleur bleue, est le secteur qui regorge le plus en matière de représentativité de l'enfant dans notre corpus audiovisuel. Cela est dû au fait que les publicitaires ont compris que les parents veulent le meilleur pour leur enfant. Ainsi, le fait de représenter l'enfant en train de boire du lait Nido comme c'est le cas dans la publicité Nido ou de manger un biscuit LU est le moyen pour eux d'inciter les parents qui ont le monopole sur la prise de décision à l'acheter. Néanmoins bien que la présence de l'enfant soit plus accrue dans le secteur alimentaire, d'autres secteurs mettent en exergue la présence de l'enfant comme c'est le cas du secteur automobile et de l'assurance, qui se caractérise dans le diagramme à travers les couleurs rouge et jaune. En effet, de nos jours l'enfant est de plus en plus représenté dans les publicités automobiles en contexte familiale pour inciter les parents n'ont pas à acheter des voitures pour eux, mais pour y passer du temps en famille comme c'est le cas de la publicité Citroën Berlingo. En plus, les publicitaires ont compris qu'il ne suffisait pas de faire des publicités banales sur les assurances mais de les concevoir minutieusement et quoi de mieux que la présence de l'enfant. Dans notre corpus deux publicités d'assurances font intervenir la présence de l'enfant il s'agit de la publicité Lendix et la publicité AXA TV. En outre, chaque catégorie de publicité représente l'enfant en fonction du message qu'elles veulent transmettre au public cible. De plus, nous avons dans notre corpus des publicités qui représentent des marques à travers la présence de l'enfant à l'écran il s'agit par exemple des publicités telles que : la marque celineununu+ de Céline Dion qui nous montre le port des vêtements de cette marque par l'enfant. Il en va de même pour la publicité des couches Pampers ou encore la publicité de la marque blédina, qui choisit de mettre l'enfant à l'avant pour promouvoir leur marque.

### 3.2. Les émotions et les valeurs véhiculées par l'enfant

En effet, à travers ses nombreux rôles dans les films publicitaires, l'enfant arrive à véhiculer des émotions fortes en fonction du message que chaque catégorie de publicité veut transmettre au public cible. Les publicitaires le présentent souvent comme joyeux, triste, malin ; indépendant dans le but d'éveiller la curiosité chez le public cible et de l'inciter à l'acte d'achat. Quant aux différentes valeurs véhiculées par l'enfant, notre corpus à plusieurs fois représenter l'enfant solidaire montrant ainsi sa capacité à s'entraider ou à apporter un soutien mutuel aux personnes qui l'entoure comme les amis et la famille. C'est le cas de la publicité d'assurance Lendix qui en associant l'image de l'enfant à sa publicité prône les valeurs de solidarité qui lui seront bénéfique dans sa recherche de nouveaux clients qui pourrons voir l'assurance Lendix comme premiers choix en ce qui concerne les crédits pour leur différentes petites et moyenne entreprises (PME). Ainsi en utilisant ces moyens que sont les émotions et les valeurs, les publicitaires cherche à susciter une connexion émotionnelle avec le public cible, en espérant ainsi influencer leurs attitudes et leurs comportements.

En définitive, le chapitre achevé portait sur les représentations de l'enfant dans la publicité audiovisuelle en tant que processus séquentiel et sur l'analyse sémio-statistique du corpus. Il en ressort que, la publicité établit la présence de l'enfant en tant que processus séquentiel à travers deux axes à savoir : l'axe descriptif et l'axe narratif. Sur l'axe descriptif, les émotions de l'enfant sont mises en exergue à travers ses expressions faciales dans le but de susciter la curiosité chez le consommateur et de l'inciter à l'acte d'achat. Sur l'axe narratif la présence de l'enfant en tant que processus séquentiel implique la transmission d'émotions et de valeurs à travers la narration qui a pour but de raconter une histoire à travers les différentes interactions de l'enfant avec d'autres personnes dans la publicité sans oublier la présence de la voix off qui évoque souvent un message fort en rapport avec le produit ou la marque. De plus, sur l'analyse sémio-statistique du corpus il en ressort que plusieurs catégories de publicité établissent la présence de l'enfant dans la publicité mais au regard de nos différentes analyses la présence de l'enfant est plus accrue dans le secteur alimentaire car c'est un secteur où la demande est grande, et mettre l'enfant dans ce type de publicité est un moyen d'accroître les ventes. Ainsi nous pouvons dire que les représentations de l'enfant dans la publicité visent à susciter une connexion émotionnelle avec le public cible afin d'influencer leurs attitudes et leurs comportements.

## **CONCLUSION GÉNÉRALE**



En définitive, le thème de notre mémoire portait sur les représentations de l'enfant dans la publicité audiovisuelle : modalités et enjeux. Rappelons que le choix de notre sujet a été motivé par la recrudescence de la présence de l'enfant dans la publicité. Il en ressort que plusieurs catégories de publicité utilisent l'image de l'enfant pour transmettre des émotions et valeurs sociales dans le but d'inciter le consommateur à l'acte d'achat. En effet, l'enfant ayant une place importante dans la société, sa mise en image est un moyen d'influencer les choix des consommateurs.

Le problème posé était l'utilisation de l'image de l'enfant comme stratégie de communication dans la publicité audiovisuelle. En guise de problématique, la question centrale qui soutendait était celle de savoir : en quoi la publicité audiovisuelle est-elle la représentation de l'enfant à travers le petit écran ? En d'autres termes, quels sont les procédés visuels non linguistiques agencés qui mettent en exergue l'image de l'enfant ?

Pour mener à bien cette problématique, nous nous sommes fixés pour objectif principal de montrer dans un premier temps la mise en image de l'enfant dans la publicité à travers les plans que sont le thymique, l'axiologique, l'affectif et le pragmatique. Et dans un second temps de montrer sa présence à l'écran comme un processus séquentiel à travers deux axes que sont le narratif et le descriptif. Dans l'élaboration, nous avons reparti notre mémoire en quatre chapitres.

Le premier chapitre était intitulé «la publicité audiovisuelle : un support polysémique ». Dans ce chapitre, il s'agissait pour nous dans un premier temps de présenter la publicité dans l'implication de son caractère audiovisuel c'est-à-dire comme l'association de l'image et du son. Nous nous sommes permis de dire un mot sur la publicité en général, son évolution, son état actuel et ses enjeux. En effet, au regard de ce qui précède il en ressort que la publicité puise son origine au moyen âge et qu'il existe plusieurs types de publicité qui se déploient sur une multitude de supports. Après cela nous nous sommes intéressés à la publicité audiovisuelle, à travers ses propriétés et ses aspects les plus pertinents.

Il en ressort que la publicité audiovisuelle est un type de publicité qui voit le jour à travers l'avènement des outils de communication tels que : la télévision et internet et que c'est une pratique qui est encadrée par des règles. Enfin le premier chapitre nous a permis d'approcher la publicité vidéo comme une réalisation cinématographique, afin de cerner la place de l'enfant dans les films publicitaires. En effet ce chapitre nous a permis de voir que la présence de

l'enfant à l'écran en tant qu'image obéit aux différents canons du cinéma que sont : le scénario, le casting et le montage.

Le second chapitre était intitulé : « le cadre théorique de l'étude ». Nous y avons, présenté la publicité audiovisuelle en tant qu'objet trans- sémiotique à travers d'une part l'association du visuel et de l'audio. Il en ressort que l'agencement des éléments visuel que sont le cadrage, les couleurs et les personnages avec les éléments audios que sont la musique de fond, le slogan et les paroles est un moyen de rendre l'image de l'enfant attrayant afin qu'il puisse nous véhiculer des émotions.

D'autre part il nous avons étudié la sémiologie de l'image pour mieux cerner l'image de l'enfant dans la publicité. Il en ressort que la sémiotique encore appelée sémiologie naît avec les théoriciens tels que Saussure en Suisse et Charles Sanders Peirce aux Etats Unis. Et qu'il existe plusieurs types d'images dont l'image fixe et l'image animée que nous avons abordé respectivement à travers les théories des auteurs que sont Martine Joly, Roland Barthes et Christian Metz. En effet, chaque auteur, ayant abordé l'image selon sa théorie, il en ressort pour Martine Joly que l'image est un signe qui revêt d'autres signe. Elle affirme que : « qu'un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos perceptions (langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (odeurs diverses : parfum, fumée), On peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre le toucher, ou encore le goûter. Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle du signe : être là, pour désigner ou signaler autre chose d'absent, concret ou abstrait ». En d'autres termes, pour elle, l'image prend tout son sens à travers les signes linguistiques, plastiques et iconiques pour rendre le message plus attrayant. D'autre part nous avons Roland Barthes qui perçoit en l'image deux niveaux de signification à savoir le sens dénoté et le sens connoté. Celui-ci associe le sens dénoté à la photographie et attribue au message publicitaire le sens connoté pour laisser au spectateur de devenir ce que sous-entend l'image transmet. Christian Metz quant à lui aborde l'image dans son caractère de la mouvance à travers l'agencement des éléments imaginés. En outre, ces auteurs concluront tous d'une image quel soit fixe ou animée, qu'elle requiert la prise en compte de certains paramètres tels que le cadrage, les angles de prises de vue et les mouvements de la caméra pour véhiculer des idées et des pensées. Ainsi les différentes théories nous ont permis de poser les bases sur les différentes conceptions de l'image de l'enfant dans les films publicitaires.

La deuxième partie de notre travail quant à lui comprenait aussi deux chapitres. Le premier chapitre intitulé « les plans de représentation de l'enfant dans le corpus », nous a permis de voir

à travers les plans que sont le thymique, l'axiologique, l'affectif et le pragmatique les différentes variations d'émotions de l'enfant et ce que ces variations suscitent chez le public cible. Il en ressort que, le thymique revêtant de l'émotion quel soit euphorique ou dysphorique nous a présenté à travers différents types de plans tels que : le gros plan, le plan moyen, le plan américain, le plan rapproché les différentes variations de l'état l'enfant en fonction du message que la publicité veut véhiculer. En effet dans certaines publicités comme « ma cristalline c'est ma préférée » nous avons perçu les changements d'émotions de l'enfant, la publicité qui au départ nous montre l'enfant joyeux nous le fait percevoir fâcher à la seconde d'après.

La cause du changement d'émotion qui n'est autre que l'eau ma cristalline. Ensuite, nous avons le plan axiologique qui nous a permis de voir l'enfant ingénieux, intelligent, créative d'une part à travers l'aspect mélioratif. Nous avons pu voir l'enfant qui apprend à son père à manger un OREO, ou encore en train d'assembler les pièces d'un jeu mettant ainsi en exergue leur savoir-faire. D'un autre coté l'axiologique nous a fait percevoir l'aspect péjoratif à travers la mise à l'image de l'enfant diabolique. Nous avons pu voir à travers différents plans le caractère blâmable de l'enfant dans la publicité « Zazoo » ou nous avons pu voir l'enfant qui ne cesse de pleurer juste parce que son papa lui refuse des bonbons, ou encore la publicité d'une petite fille qui crée de la discorde dans un mariage en attribuant la paternité à un homme qu'elle vient à peine de connaître.

Ensuite, la dimension affective a permis de mettre en évidence les variations d'émotions de l'enfant à travers différents types d'affects que sont les émotions ; les humeurs ; les dispositions affectives, les postures interpersonnelles et sous l'aspect des préférences. Nous avons pu voir à travers plusieurs plans les différentes variations des humeurs et émotions de l'enfant d'une part, et d'autre part, à travers les postures interpersonnelles nous avons montré sa capacité à être sociable de par ses interactions avec les autres.

De plus, l'aspect des préférences nous a permis de voir que l'enfant dans la publicité, peut être désireux comme il peut être affectif. De même, les dispositions affectives nous ont permis de voir que l'enfant peut passer d'un état nerveux à un état de fierté. Le plan pragmatique quant à lui nous a permis d'analyser ce que les différentes émotions de l'enfant suscitent chez le spectateur. Il en ressort que l'enfant étant futur consommateur sa présence dans la publicité est un moyen d'influencer les consommateurs notamment ses parents à la consommation. Dans la mesure où le parent recherchant le bien être pour son enfant, le voir associé à un produit ou à une marque dans la publicité suscitera en lui le désir de l'acte d'achat donnant ainsi le meilleur à son enfant. C'est le cas de la publicité de couche Pampers qui véhicule l'image d'un enfant

avec la couche pour inciter les parents dans l'achat de ses couches pour offrir un confort total à ses enfants. Ou encore la publicité automobiles Citroën Berlingo qui met en exergue l'image d'une famille, pour inciter à l'acte d'achat de cette voiture si on veut passer les moments en famille.

Le deuxième chapitre intitulé « Les représentations de l'enfant dans la publicité audiovisuelle : un processus séquentiel » tablait sur la présence de l'enfant à l'écran en tant que processus. De là il en ressort que la présence de l'enfant dans la publicité est souvent conçue à travers une suite de plans qui permettent de décrire ses émotions d'une part, et d'autre part de véhiculer un message, une histoire ; ce qui s'est fait ressentir à travers ses représentations sur l'axe descriptif et narratif. Pour finir, le présent chapitre a abordé une perspective sémio statique du corpus pour nous montrer la présence accrue de l'enfant dans certaines publicités et ce que cette présence véhicule comme émotions et comme valeurs.

En somme, il en ressort que la publicité établit la présence de l'enfant en tant que processus à travers les plans que sont le thymique, l'axiologique ; l'affectif, et le pragmatique, et utilise le plus, les plans que sont (le gros plan et le plan rapproché) pour refléter les émotions et faciliter la distinction rapide de ce qui est présenté c'est-à-dire l'enfant. Ceci est fait, de sorte à marquer les consciences des spectateurs dans un premier temps, et de leur donner un sentiment de familiarité. Ce sentiment de familiarité, va créer dans l'imaginaire du spectateur une sensation du fait que, l'enfant dans la publicité transmet un message qui peut être bénéfique autant pour lui que pour le spectateur. De plus il en ressorti que l'image de l'enfant dans la publicité n'est pas seulement un moyen de vendre mais d'adopter un comportement soit vis à vis de nous-même, soit à cause des normes qui nous obligent comme c'est laissé paraître la publicité Renault grand Scénic qui met en exergue une famille recomposé.

Au demeurant, les enfants dans les publicités audiovisuelles sont majoritairement représentés dans des rôles stéréotypés (ex. : enfant sage, enfant turbulent, enfant curieux) qui renforcent les perceptions traditionnelles de l'enfance. Les publicités véhiculant des messages qui mettent en scène des enfants et qui promeuvent des valeurs de famille, d'innocence et de bonheur, influençant la perception de l'enfance comme une période idéalisée de la vie. De plus, les enfants dans les publicités sont souvent montrés en interaction positive avec les produits, ce qui sert à renforcer la désirabilité de ces produits auprès des jeunes spectateurs et de leurs parents. Et enfin, Les représentations des enfants dans les publicités évoluent en réponse aux changements des normes sociétales, notamment en ce qui concerne la diversité et l'inclusion.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

### Ouvrages et articles scientifiques

ADAM. J-M et BONHOMME. M, (2012), *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, édition Armand Colin

ALLOA. E et BOEHM. G, MONDZAIN .M-J, NANCY. J-L. (2011), *Penser l'image*, Paris, édition Presses du réel.

AUMONT. J, (1979) « Montage » Paris, éditions Albatros.

BALLOFET.P., et CODERRE. F, (2008), « Communication marketing: Une perspective intégrée », Montréal, 2e édition Chenelière/McGraw-Hill.

BARTHES. R, (1964), « Rhétorique de l'image ». *Communications* 4, Paris, édition le seuil.

BOUDREAU .C, (2004), *Les crieurs publics à la fin du Moyen Âge. Enjeux d'une recherche, Information et société en Occident à la fin du Moyen Âge*, Paris, publication de la Sorbonne.

BOULNOIS Olivier, (2008), « Au-delà de l'image ». Une archéologie du visuel au moyen âge, Ve-XVIe siècle, Paris, édition du Seuil.

BRISELANCE .M-F et MORIN. J-C, (2010), « Grammaire du cinéma », Paris, éditions Nouveau Monde.

CARANI. M, (1992), *de l'histoire de l'art à la sémiotique visuelle*, Québec, édition Septentrion.

CAUMONT. D, (2008), *La publicité*, Paris, 2e édition Dunod.

CHARAUDEAU. P, (1983), *Langage et discours – Eléments de sémiologie*, paris, édition hachette.

CHION. M,( 1990), *L'audio-vision, Son et image au cinéma*, Paris, édition Armand Colin.

EVE-RAERT-DESMEDET. N, (1984) (, *La communication publicitaire, Etude sémio pragmatique*. Louvain-la-Neuve, édition Cabay.

- FONTANILLE. J, ZILBERBERG., (2002), *Tension et signification*, Belgique, édition Mardaga.
- GREIMAS. A-J, et FONTANILLE. J, (1991), *Sémiotique des passions*, Paris, éditions du Seuil.
- HENAU. A, et BAYAERT. A, (2004), *Ateliers de sémiotique visuelle*, Paris /PUF éditions du Seuil.
- JOLY.M, (1993), *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, édition Nathan.
- JOLY.M, (2002), *L'image et son interprétation*, Paris, édition Nathan.
- JOLY. M, (2005), *L'image et les signes : Approche sémiologique de l'image fixe*, Paris, Édition Nathan.
- JOURNOT. M-T, (2019), *Le vocabulaire du cinéma, « Angles de prises de vues »*, Paris. édition Armand Colin.
- LAVIDGE. R. et STEINER. G. A, (1961), « A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- METZ .C (1964), *Le cinéma : langue ou langage ?* Communications 1, Volume 4.
- METZ.C. (1966), *Les sémiotiques ou sémies*, Communication 1, volume 7
- METZ. C, (1970), *Au-delà de l'analogie, l'image*, Communications 1, Volume 15.
- PIERCE. C.S, (1978), *Ecrits sur le signe*, Paris, éditions du Seuil.
- REBOUL.O, (1975), « Le slogan » : Paris/ PUF, éditions Complexe.
- SAUSSURE. F. D, (1916,) *Cours linguistique générale*. Suisse, édition Y
- VESSAH. N.D, (2016), « Du texte au corpus : réflexions sur une conception modulaire du contexte stylistique de Riffaterre », 5<sup>ème</sup> congrès Mondial de Linguistique Française (En ligne).
- VERMEESCH. A, (2004), « Poétique du scénario », *politique* 138, pp 213-234

## Thèses & mémoires

NGOP MBANG Ursule, « Une analyse sémiotique des placements de produit dans le cinéma camerounais cas des web-séries » mémoire rédigé en vue de l'obtention du master en sémiotique et communication, Département des Sciences du Langage à l'Université de Yaoundé I.

Louis Paul, l'Enfant au cinéma, du personnage à l'acteur, mémoire de master, spécialité cinéma, à l'école normal supérieure lumière à Paris, soutenance de juin 2015.

## Dictionnaires et usuels

Greimas. A.J et Courtes, J. 1979. Sémiotique, dictionnaire raisonne de la théorie du langage I, Paris, édition Hachette.

Robert. ,993, Le dictionnaire de la langue française.

ITEM, « La narratologie », consultée le 21 juillet 2022.

Vocabulaire de l'informatique et de l'internet (liste de termes, expressions et définitions adoptés), legifrance.gouv.fr, JORF no 0285 du 9 décembre 2018, consulté le 28 juin 2021.

DUCROT Oswald et TODOROV Tzvetan, 1990, Dictionnaire encyclopédique des Sciences du Langage, Paris édition du Seuil.

## Webographie

(Www.surlimage.com)

Laurence Moinereau, Initiation au vocabulaire de l'analyse filmique, <https://upopi.ciclic.fr>

*Les différents plans et cadrages photos portrait*, <https://apprendre-la-photo-de-portrait.fr/plans-cadrages-photos-portrait> consultés le 23 janvier 2023

Guyon Christopher, L'échelle de plan, « Gros plan au cinéma », 06 Juillet 2011.

<https://devenirrealisateur.com/lechelle-des-plans/le-gros-plan/> consulté le 15 Décembre 2

[www.lecturepublique.yvelines.fr](http://www.lecturepublique.yvelines.fr), <<les couleurs manuel d'accompagnement>>,

[https://www.yvelines.fr/wp-content/uploads/2012/manuel\\_accompagnement8](https://www.yvelines.fr/wp-content/uploads/2012/manuel_accompagnement8), (consulté le 05/ 04/2024 à 11:55).

# TABLE DES MATIERES

<b>SOMMAIRE</b> .....	i
<b>DÉDICACE</b> .....	ii
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	iii
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	iv
<b>LISTE DES IMAGES</b> .....	vi
<b>RÉSUMÉ</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE</b> .....	1
<b>PARTIE I : CADRE CONCEPTUEL DE L'ÉTUDE : LA PUBLICITÉ</b> .....	9
<b>COMME PRODUCTION AUDIOVISUELLE</b> .....	9
<b>CHAPITRE 1: LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE : UN SUPPORT POLY SÉMIOTIQUE</b> .....	11
<b>I. LA PUBLICITE : TYPOLOGIE ET ENVERGURE</b> .....	11
<b>1.1 HISTORIQUE</b> .....	12
<b>1.2. LES TYPOLOGIES DE PUBLICITÉS</b> .....	15
<b>1.3 LES SUPPORTS DE LA PUBLICITÉ</b> .....	16
<b>II. LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE</b> .....	18
<b>2.1 HISTORIQUE</b> .....	18
<b>2.2 LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE : UNE PRATIQUE ENCADRÉE</b> .....	21
<b>III. LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE COMME RÉALISATION CINÉMATOGRAPHIQUE</b> .....	21
<b>3.1 LE SCENARIO</b> .....	22
<b>3.2 LE CASTING</b> .....	24
<b>3.3 LE MONTAGE</b> .....	27



<b>CHAPITRE II : LE CADRE THÉORIQUE DE L'ÉTUDE</b> .....	30
<b>I. LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE UN OBJET TRANS –SÉMIOTIQUE</b> .....	30
<b>1.1. L'AUDIO</b> .....	30
<b>1.1.1. LE SLOGAN</b> .....	31
<b>1.1.2. LES PAROLES</b> .....	32
<b>1.1.3. LA MUSIQUE DE FOND</b> .....	33
<b>1.2. LE VISUEL</b> .....	34
<b>1.2.1. LE CADRAGE</b> .....	34
<b>1.2.2. LES COULEURS</b> .....	35
<b>1.3. LES PERSONNAGES</b> .....	37
<b>II. LA SÉMIOLOGIE DE L'IMAGE</b> .....	43
<b>2.1. L'IMAGE ET LE SENS</b> .....	48
<b>2.2. L'IMAGE ET LES SIGNES</b> .....	49
<b>2.2.1. LES DEUX NIVEAUX DE L'IMAGE</b> .....	50
<b>2.2.2. LA RELATION IMAGE/ TEXTE</b> .....	52
<b>2.3 L'IMAGE COMME PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE</b> .....	55
<b>2.3.1. LES RAPPORTS SYNTAGMATIQUE / PARADIGMATIQUE</b> .....	55
<b>2.3.2. LES SYSTEMES DE CODIFICATION DU FILM ET DU CINÉMA</b> .....	56
<b>PARTIE 2 : LES REPRÉSENTATIONS DE L'ENFANT DANS LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE : UNE MISE EN IMAGE</b> .....	60
<b>CHAPITRE 3 : LES PLANS DE REPRÉSENTATION DE L'ENFANT DANS LE CORPUS</b> .....	62
<b>I. LE PLAN THYMIQUE</b> .....	62
<b>II. LE PLAN AXIOLOGIQUE</b> .....	70
<b>2.1. LE MÉLIORATIF</b> .....	71
<b>2.2 LE PÉJORATIF</b> .....	74
<b>III. LE PLAN AFFECTIF</b> .....	77
<b>IV. LE PLAN PRAGMATIQUE</b> .....	81

<b>CHAPITRE 4 : LES REPRÉSENTATIONS DE L'ENFANT DANS LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE : UN PROCESSUS SEQUENTIEL.....</b>	<b>87</b>
<b>I. LES REPRÉSENTATIONS SUR L'AXE DESCRIPTIF .....</b>	<b>87</b>
<b>II. LES REPRÉSENTIONS SUR L'AXE NARRATIF .....</b>	<b>95</b>
<b>III. LE BILAN SUR LE CORPUS : UNE PERSPECTIVE SÉMIO- STATISTIQUE.....</b>	<b>105</b>
<b>3.1. FRÉQUENCE D'APPARITION DE L'ENFANT DANS LES PUBLICITES</b>	<b>105</b>
<b>3.2. LES ÉMOTIONS ET LES VALEURS VEHICULÉES PAR L'ENFANT .....</b>	<b>107</b>
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE .....</b>	<b>108</b>
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....</b>	<b>113</b>
<b>OUVRAGES ET ARTICLES SCIENTIFIQUES .....</b>	<b>113</b>
<b>THESES &amp; MÉMOIRES .....</b>	<b>115</b>
<b>DICTIONNAIRES ET USUELS .....</b>	<b>115</b>
<b>WEBOGRAPHIE.....</b>	<b>115</b>
<b>TABLE DES MATIERES .....</b>	<b>116</b>