



QUAND LA PUBLICITÉ IMPLIQUE LES ENFANTS

Élisabeth Baton-Hervé
Chercheur
Consultante en éducation
à l'image et aux médias
Experte Médias pour l'UNAF

La publicité de Renault pour la Mégane coupé-cabriolet s'est offerte une nouvelle saison. Nous l'avons particulièrement repérée en prime time, aux alentours des matchs de la Coupe du monde de football au cours de l'été 2006. De quoi s'agit-il ?

Un enfant d'une dizaine d'années prend son bus pour se rendre à l'école. De la place où il se trouve, près de la fenêtre, il aperçoit une femme dans une voiture au toit ouvert. Profitant de cette vue plongeante, il jette un coup d'œil satisfait sur les genoux et les cuisses de la jeune conductrice dont la jupe fendue sur le côté a été habilement remontée.

Le même scénario se reproduit le lendemain à la même heure, le gamin se précipite cette fois dans le bus dans l'attente impatiente de la même vision. La voiture de la veille réapparaît en effet, s'arrêtant près du bus. Le jeune garçon

endroit, le même spectacle. Un extrait de la chanson "The more I see you" (1) accompagne ce spot ainsi que le slogan : "Mégane coupé-cabriolet, même quand il est fermé, il est ouvert".

L'association voiture-femme n'est pas nouvelle. De ce point de vue, cette publicité ne fait preuve ni d'imagination, ni de créativité. Néanmoins, s'il s'agit d'un cliché éculé, il faut reconnaître que la présente publicité de Renault va cette fois plus loin en intégrant un nouvel élément : l'enfant.

Dans une société, tout adulte, toute institution se doit de veiller à la protection des enfants et cela quand bien même nous ne sommes pas investis d'une fonction éducative manifeste (2). Il en est de même pour l'assistance à personne en danger. Cette publicité interroge directement ces questions de protection et d'assistance car, que l'on ne s'y trompe pas, elle ne met pas

seulement en scène un petit voyeur, elle suggère une relation de séduction entre un adulte et un enfant. Plusieurs éléments confirment cette interprétation.

— Les paroles de la chanson : "The more I see, the more I want you [...]". Imaginons cette phrase chantée en langue française : "Plus je te vois, plus je te veux [...]". Il ne fait aucun doute que si, à l'origine, l'auteur de ces mots est un adulte s'adressant à un autre adulte, dans ce contexte, c'est à l'enfant que l'on attribue ces propos.

— La répétition : il y a ce qui se passe une première fois, puis se renouvelle le lendemain et enfin le surlendemain, suggérant une attitude compulsive de la part de l'enfant.

— La tenue vestimentaire de la jeune femme : à chaque jour, sa jupe (jupes avec fente le premier et le troisième jour), jupe vaporisée (le deuxième jour), toutes suffisamment remon- tées pour offrir aux regards ses formes séduisantes. Nous n'omettons pas de rappeler par ailleurs que la fente est un des symboles du sexe féminin.

— Le mouvement de jambes esquissé par la jeune femme est très suggestif. L'adulte est ici actif et c'est ce qui change tout. Ce léger mouvement des membres inférieurs du corps féminin, ainsi que l'arrangement du vêtement indiquent la nature de la relation adulte/enfant. La pulsion voyeuriste de l'enfant se trouve relayée, voire encouragée par l'attitude de la jeune conductrice.

Tout contenu imagé se laisse apprécier par ce qu'il est et ce qu'il représente, mais il peut également être estimé en considérant ce qu'il ne figure pas. Une image (ou séquence d'images) est l'aboutissement d'une succession de choix, c'est pourquoi nous pouvons affirmer qu'elle n'est jamais la reproduction exacte de la réalité. C'est l'actualisation d'une combinaison de signes dans une production particulière qui est à la source de l'engendrement du sens. Dans le cas présent, si le concepteur de cette publicité n'avait pas doté la conductrice de ce mouvement de jambes très suggestif, le

message qui la traverse aurait été certainement moins tendancieux.

— Le slogan : "Mégane coupé-cabriolet, même quand il est fermé, il est ouvert". Le lien voiture/femme-séductrice manifestement suggéré par le concepteur de ce spot publicitaire nous conduit à appliquer les qualités, attributs et caractères de l'une à l'autre. Il suffit pour cela de suivre la chaîne associative suivante : Mégane coupé-cabriolet → voiture → femme. Le slogan s'applique-rait donc à la voiture comme à la femme ("même quand elle est fermée, elle est ouverte").

L'utilisation de la personne de l'enfant (enfant garçon) dans cette publicité et à cette fin, interroge également par l'absence totale de considération relative aux différents stades de l'évolution psychosociale infantile. La publicité dont il est question ici ne respecte pas la période de latence qui constitue une des étapes importantes vers la maturité. Dans un article publié par la revue *Enfance & Psy*, le psychanalyste Paul Denis interroge la question de l'excitation à la période de latence. Il précise que : "Si l'excitation ne trouve pas la voie d'une satisfaction en accord avec le développement du psychisme de l'enfant, celui-ci se trouve surchargé, débordé, et l'excitation s'exprime sur le plan psychomoteur ; l'excitation libidinale est alors désorganisée et désorganisée." (3) Le mot séduire vient du latin *seduco* "emmener à part, à l'écart".

Il a aussi le sens de "tirer vers soi". L'encyclopédie Wikipedia propose cette définition du mot séduction : "processus par lequel un ou des individus charment ou attirent une ou des tierces personnes [...]". À des degrés divers, ces différents aspects sont perceptibles dans ce spot.

Mais revenons un instant sur la jeune conductrice pour constater que la taille du plan (plan serré) ne nous permet pas de la voir dans son intégralité. Une partie de son corps est hors champ et la tête tournée de telle sorte qu'il n'est pas donné au téléspectateur de découvrir son visage. Ces détails méritent quelques com-

mentaires. Imaginons la même scène, le visage de la jeune conductrice tourné vers la caméra, le sens en aurait été totalement modifié. Dans une image, le visage est le premier élément qui attire le regard et retient l'attention. Il y a donc nécessité de hiérarchiser les composants de l'image afin ne pas perdre le sujet principal de la composition. Dans le cas présent, le sujet central n'est rien d'autre que le bas du corps de la jeune femme, objet d'un intérêt de nature sexuelle.

Mais il est un autre avantage à ne pas présenter un personnage de face, cela évite une identification trop précise et laisse toute liberté aux téléspectateur d'imaginer la personne de son choix : sœur, mère, enseignante... Enfin, nous avons affaire ici à une certaine figure de style : la synecdoque (la partie pour le tout), ces genoux et cuisses renvoyant au corps féminin dans son intégralité, cette femme renvoyant elle-même à toutes les femmes.

Nous le voyons, une publicité n'est jamais innocente. Elle ne fait pas seulement la promotion d'un produit, elle sollicite des pulsions pour les canaliser et les orienter vers un but autre que le but initial. En public, la satisfaction pulsionnelle passerait donc par l'acte d'achat du produit ainsi vané. S'adresse-t-on à l'enfant prescripteur ou bien à l'enfant d'autrefois qui habite l'adulte d'aujourd'hui ? Quoi qu'il en soit, songeons au conditionnement que ce type de représentation peut entraîner chez un jeune garçon au seuil de l'adolescence et aux potentialités accrues de passages à l'acte. Si les annonceurs insistent pour faire connaître leurs marques et produits, il ne faut jamais oublier que les orientations qu'ils donnent à leurs messages imprègnent les esprits aussi sûrement que l'objet premier de la communication publicitaire.

Alors, pourquoi les mesures de protection de l'enfant ne s'appliqueraient-elles pas à la publicité quand elle implique des enfants dans des messages à connotation sexuelle ?

(3) P. Denis, "L'excitation à la période de latence. Entre refoulement et répression", *Enfance & Psy*, n° 14, 2001/2, pp. 77-83.