

## QU'EST-CE QUE LE BEAU ? VERS UNE RECONNAISSANCE DE LA SENSIBILITE ESTHETIQUE DES ENFANTS

Pascale EZAN  
CREGO-IUT d'Evreux (Université de Rouen) et Groupe ESC Rouen  
E-mail : pascale.ezan@univ-rouen.fr

Joëlle LAGIER  
Groupe ESC Rouen  
E-Mail : Joelle.Lagier@groupe-esc-rouen.fr

### Résumé :

L'objectif de cette recherche vise à comprendre comment l'enfant construit sa relation au beau et la manière dont cette attention esthétique est reportée sur les produits qu'il consomme. Afin de clarifier ce rapport esthétique que les jeunes nouent avec les produits, nous avons choisi de nous focaliser sur les tableaux d'art contemporains et sur les logos. Ce travail permet d'apprécier les processus de perception esthétique mis en place et les critères de hiérarchisation des préférences chez les enfants de 8 à 11 ans.

### Abstract :

The purpose of this research is to understand the way a child builds his relation to beauty concept as well as the manner this aesthetic attention is allotted to products he consumes. In order to clarify the aesthetic relation young people establish with products, it has been decided to concentrate on contemporary art pictures and logos. This research aims at showing aesthetic perception processes at stake, as well as preferences prioritization among children from 8 to 11 years.

## QU'EST-CE QUE LE BEAU ? VERS UNE RECONNAISSANCE DE LA SENSIBILITE ESTHETIQUE DES ENFANTS

Les auteurs remercient très sincèrement, Lucie Fillette, Julie Lefevres et Elodie Wojda, étudiantes à l'Université de Rouen pour leur aide précieuse lors des entretiens ainsi que Serge Capo Chichi pour la conception des logos.

### Introduction

Beauté de l'esprit, beauté des corps, beauté des lieux, beauté des choses, le regard que nous portons sur notre quotidien se nourrit désormais de considérations esthétiques. Nulle marchandise, nul packaging ne sort aujourd'hui des sites de production sans qu'un designer ne l'ait enrobé d'un halo de beauté. Car comme l'a postulé Raymond Loewy (1963) « la laideur se vend mal ». Cette attention esthétique qui était l'apanage des œuvres d'art, créations uniques par excellence, est aujourd'hui transposée à l'objet le plus banal, dupliqué en séries, pour nourrir l'expérience hédoniste et émotionnelle du consommateur (Holbrook et Hirschman, 1982). Dès lors, la frontière devient floue entre l'art et les productions marchandes. Comme le souligne Pernin (2006), les œuvres du passé servent à promouvoir les produits du présent. Un tableau de Vermeer garantit l'authenticité et la saveur d'autrefois de yaourts « La Laitière ». Citroën utilise le territoire pictural de Picasso pour lancer la marque éponyme. Des artistes s'invitent dans l'univers commercial pour inventer des visuels à vocation marchande. Dali crée le logo des sucettes Chupa Chups, Piet Mondrian signe celui de 3M. On pourrait multiplier les exemples à l'envi pour illustrer cet encastrement de l'art dans la sphère marchande induisant par là-même une métamorphose du regard de la part du consommateur.

Car c'est un fait : les biens ne sont plus seulement achetés pour leur fonctionnalité mais aussi parce qu'ils incorporent un discours esthétique, qui atteste de leur valeur et révèle la personnalité d'un utilisateur éduqué, sachant s'entourer de belles choses. Si le consommateur a appris à percevoir la dimension esthétique des marchandises et la revendique en tant que valeur intrinsèque du produit, on ne sait néanmoins pas grand-chose sur la façon dont les enfants construisent leur rapport au beau dans le domaine de la consommation. Ceci est d'autant plus curieux qu'ils sont considérés comme de véritables prescripteurs faisant entrer par leurs fréquentes sollicitations un grand nombre de produits dans le foyer. Cette aptitude à consommer va même plus loin. Des études récentes montrent que les enfants ne se contentent plus d'inciter leurs parents à utiliser les produits, ils sont aujourd'hui de plus en plus souvent acheteurs par le biais de l'argent de poche reçu de leur entourage. Or, si plusieurs travaux ont confirmé que les enfants jugeaient les biens marchands sur la base d'une forte affectivité, on ne connaît pas clairement la place que joue l'esthétique dans la perception du produit (Derbaix, 1982 ; Brée, 1993).

L'objectif de cette recherche vise par conséquent à comprendre comment l'enfant construit sa relation au beau et la manière dont cette attention esthétique est reportée sur les produits qu'il consomme.

Suite à une analyse synthétique de la perception esthétique individuelle (Partie I), nous orienterons notre travail vers une démarche qualitative exploratoire visant à mieux

comprendre le jugement esthétique des enfants (Partie II), afin d'étudier les premiers résultats obtenus et d'en tirer un certain nombre de conclusions pour la suite de notre recherche (Partie III).

## Partie I : La perception esthétique individuelle

Nous savons que la perception esthétique individuelle relève de caractéristiques psychologiques personnelles, se rattachant à des traits de la personnalité et à des processus cognitifs et affectifs alternés (Lagier, 2006, Valentine, 1962). Cette perception spécifique se réfère donc à des composantes inhérentes à l'individu et englobent des facteurs relatifs à la subjectivité. Elle évolue avec le temps et l'apprentissage personnels, s'appuyant sur l'âge (Piaget, 1989), le niveau d'éducation et le capital culturels (Bourdieu, 1971, 1979). Son approche et sa mesure sont donc fort délicates à manier, dans un univers complexe où les facteurs sont multiples et variés.

Pour analyser plus précisément les composantes de la perception esthétique individuelles, nous reviendrons ici à la définition même de l'esthétique et de la beauté afin d'en définir les spécificités et particularités.

### 1- Définition de l'esthétique et de la beauté

#### 1.1- Naissance du terme esthétique

C'est le philosophe allemand Alexander Baumgarten qui, dans son ouvrage *Aesthetica* en 1758, donne à l'esthétique et son adjectif un sens moderne. Auparavant, pour parler du beau et juger de l'art, on employait les termes « manières » ou « goûts ». L'esthétique devient ensuite mais tardivement une discipline philosophique, ayant pour objet non seulement la détermination générale du beau et des formes sous lesquelles il apparaît dans la nature et les arts (aspect normatif) mais aussi l'effet qu'il produit sur le spectateur (aspect subjectif).

Entre la théorie de l'art lui-même et la question du jugement esthétique, nous trouvons également la recherche de l'origine du beau (aspect métaphysique). L'objet de cette recherche ne relevant pas d'une étude métaphysique sur l'esthétique mais bien au contraire de la compréhension de ses applications et influences possibles dans le cadre de la perception individuelle, nous nous limiterons ici à son premier aspect.

Nous reviendrons ainsi ici aux origines du terme esthétique (*aesthetis* en grec) se référant à la sensibilité et au sentiment. Il désigne : « tout ce qui relève du sentir, de la sensibilité, en son double sens de sensation et de sentiment » (Vieillard-Barron, 1986).

Le sens concret d'esthétique s'est, en fait, historiquement imposé, dès la seconde moitié du 18<sup>ème</sup> siècle, sous l'impulsion des travaux de Hume et de Kant. L'esthétique a alors désigné le domaine de la beauté et de l'appréciation, qui en découlait.

Un artiste de ce siècle (Nicolas Schöffer) dirait que : « l'esthétique est, dans les domaines visuel, audiovisuel ou sonore, la caractéristique de tout phénomène, quel qu'il soit, dont les composantes sont reliées de façon spécifique dans les rapports de proportion, tels qu'ils lui donnent une valeur supérieure la classant dans le domaine privilégié de l'art ».

Or, Aristote explique que l'on ne peut réduire l'esthétique au seul domaine de l'art mais qu'il doit inclure toutes les perceptions sensibles de l'homme, et plus que toutes les autres, les perceptions visuelles. Nous le constatons bien aujourd'hui avec l'esthétisation de la vie, le beau n'est plus l'apanage de l'art. D'ailleurs dans son ouvrage « Critique de la faculté de juger », Kant explique qu'un jugement esthétique est à la fois subjectif et universel, qu'il fait appel à un sens supra-individuel qui est commun à tous les hommes.

Dans ce jugement même s'exprime un plaisir désintéressé, le plaisir du beau. Aussi faudrait-il corriger la définition précédente et dire: « dans des rapports de proportion tels qu'ils lui donnent une valeur supérieure digne du domaine privilégié de l'art (au niveau de la finition) et qui éveillent chez le spectateur un plaisir désintéressé (le plaisir du beau) ».

## 1.2- Définition de l'esthétique visuelle

La définition de l'esthétique visuelle, valable pour la suite, est donc la suivante : « l'esthétique visuelle est la caractéristique de tout phénomène visuel, quel qu'il soit, dont les composantes sont reliées de façon spécifique dans des rapports de proportion tels qu'ils lui donnent une valeur supérieure digne du domaine privilégié de l'art et qui éveillent chez le spectateur un plaisir désintéressé ».

Le souci de retrouver le beau dans notre vie quotidienne et de cultiver l'esthétique visuelle de tous les phénomènes, s'il fut permanent et de tout temps, s'est ressenti, en fait, plus fortement à certaines époques et en certains lieux : sous la Grèce Antique, sous l'Égypte pharaonique, sous l'Europe de la renaissance ou plus récemment, en Europe vers 1850 quand naît en Angleterre l'esthétisme. Les acteurs de ce mouvement, tels les peintres Millais, Hunt et Rossetti, auto-proclamés comme « préraphaélites », manifestaient la volonté de retrouver les formes du beau des peintres antérieurs à Raphaël. Ils s'exprimaient ainsi contre le naturalisme et la laideur de la société industrielle (matérialisme, modernité, science, etc.). John Ruskin et William Morris furent les théoriciens de ce mouvement qui s'est élargi à la littérature, à la poésie et aux modes de vie, comme en témoigne le livre d'Oscar Wilde « Le portrait de Dorian Gray ». Cette attitude artistique met au premier plan le raffinement et la virtuosité, tout en prônant le culte du beau et des sens.

Aujourd'hui la société post-industrielle replace la variété de l'offre et l'esthétisme au centre de sa préoccupation, là où la société industrielle ne semblait privilégier que le modèle standard et le pragmatisme. Depuis les années 1950, le culte du beau renaît effectivement et touche les domaines les plus variés de notre vie. Nous parlons, par exemple, de chirurgie esthétique, de design de l'objet, d'art décoratif, de mise en page de documents numériques (pages Web, Powerpoint, etc.). Le secteur de l'habillement a également quitté ses valeurs fonctionnelles et utilitaires pour des valeurs esthétiques et identitaires. Les chaînes de magasins d'accessoires esthétiques se multiplient tels The Factory, Claire's, etc. Même dans le jeu de simulation de marché Markstrat développé par l'INSEAD, une des caractéristiques du produit essentielle, prise en compte dans le choix du consommateur, est l'esthétique, au même titre que la performance du produit ou son prix.

Ainsi comme l'indiquait Hetzel (1996) : « L'esthétique prend une place grandissante face à des consommateurs qui ne considèrent plus fonctions et formes comme antinomiques, ayant non seulement appris à lire ces différents éléments mais possédant également les compétences pour les interpréter et le signifier ».

Tout ceci à la nuance près que ce ne sont pas les normes du beau des peintres antérieurs à Raphaël que nous souhaitons retrouver, nous les contemporains, mais celles d'autres mouvements artistiques et culturels : les années pop-rocks, les années disco, le surréalisme, le cubisme, etc. Les codes esthétiques des années 70 (pantalons à pattes d'éléphant, cheveux longs, motifs fleuris et colorés, tissus lâches, etc.) réapparaissent ou sont revisités. Le secteur de la mode est sans doute le plus révélateur. Mais les séries télévisées, telles que « That's seventies show », les communications ou publicités manient désormais ses codes visuels pour notre plus grand plaisir.

Aussi pour conclure ce point, il est nécessaire de distinguer plusieurs mouvements d'esthétiques visuelles, chacun se référant à des ambiances visuelles originales et s'associant le plus souvent à des courants artistiques ou culturels spécifiques, relatifs à notre temps.

### 1.3 - Rapport de proportion flattant l'œil

Pour mieux nous repérer dans cet univers particulier, nous reviendrons tout d'abord ici aux canons esthétiques. Comme le citait l'artiste Dieter Rams: « La qualité esthétique signifie parler de nuances, quelquefois de fractions d'à peine un millimètre, de graduations très subtiles, ou de l'harmonie et de l'équilibre de plusieurs éléments visuels fonctionnant ensemble ».

Un canon dans le domaine des arts visuels, ou canon esthétique, désigne donc une règle de représentation permettant d'obtenir une grâce harmonieuse des formes représentées, flattant l'œil. Nous parlerons ainsi de tonalités lumineuses, de couleurs, de formes, d'espaces, de dimensions ou encore de proportions.

Ainsi le peintre Sandro Boticelli avait défini pour sa peinture murale, « La naissance de Vénus », que l'unité de longueur entre le téton et le nombril, entre les deux tétons, et entre le nombril et l'entrejambe devrait être maintenue pour que le corps ainsi représenté soit, selon lui, idéalement proportionné. Selon les codes de l'harmonie et de la ressemblance, ces principes retrouvent le plus souvent leur origine dans la nature, selon laquelle tout doit être parfait.

Retrouver dans une représentation visuelle des lignes verticales et horizontales (tout comme les arbres poussent à la verticale et la surface de la mer se présente horizontalement) confère à celle-ci des qualités esthétiques, que tout individu peut reconnaître et apprécier intuitivement, puisqu'il possède le même champ référentiel : la nature.

Néanmoins, ces codes visuels, même s'ils présentent des bases de construction et d'harmonie communes différent, comme nous l'avons déjà indiqué auparavant, d'un mouvement culturel à un autre. Et c'est dans cette diversité d'esthétiques que se crée également une diversité de sens et d'interprétations individuelles ou collectives.

### 1.4- Référence culturelle

En effet, par le simple emploi de codes visuels, par un effet de repères ou de références culturelles, certaines connotations, valeurs, souvenirs communs ou personnels sont réintroduits.

Ainsi, ce qui peut être beau dans le cubisme ne le sera pas toujours dans l'art nouveau, le premier prônant les formes carrées et anguleuses, le second les formes rondes et courbées ; l'un s'inspirant des sociétés industrielles et empruntant des formes vives et colorées, l'autre s'inspirant de la faune et de la flore et utilisant des couleurs tendres et naturelles.

Et pourtant, les représentations visuelles, inspirées respectivement de ces deux mouvements, peuvent être qualifiées l'une et l'autre d'esthétiques, car elles peuvent toutes deux susciter un plaisir désintéressé et faire preuve d'une valeur supérieure selon le contexte et l'environnement.

Ainsi si l'on résume tout ce qui a été dit jusqu'à présent, la perception de l'esthétique et de la beauté peut être à la fois un phénomène personnel et partagé, alliant objectivité et subjectivité, dans un univers spécifique et particulier, normé selon la puissance de l'antériorité ou de la modernité.

## 2 - Objectivité et subjectivité du beau

Nous pouvons donc aborder la perception esthétique selon deux angles de vision différents : l'approche de la valeur esthétique selon une vision objectiviste ; l'approche de la valeur esthétique selon une vision subjectiviste.

### 2.1- L'approche de la valeur esthétique selon une vision objectiviste

Dans l'approche objectiviste, l'objet réunit a priori un certain nombre de qualités définies, certifiant qu'il est beau en soi et que personne ne pourrait le contester. Nous nous retrouvons, dans ce cas, dans le cadre de la tradition classique où l'art est assimilé à la beauté (Lacoste, 1986).

L'esthétique de Beardsley (1958) soutient ainsi l'hypothèse selon laquelle les seules raisons valides de l'appréciation proviennent de sources objectives, issues des caractéristiques observables de l'objet, permettant d'émettre « un jugement de valeur », juste et bien fondé, car ancré dans une véritable « Théorie de la Beauté ».

L'étude de la valeur selon une esthétique objectiviste ne peut donc être nullement dissociée de la théorie de l'art. L'esthétique objectiviste s'est, en effet, longuement attachée à édicter les règles du beau, dont le respect garantit l'appréciation.

Si la théorie de l'esthétique objectiviste ne semble s'intéresser qu'aux qualités intrinsèques de l'œuvre d'art, il semblerait cependant qu'elle ne puisse se dispenser de la compréhension de l'émotion et des sensations.

La place accordée à la subjectivité est ainsi apparue au travers des époques. Aboudrard (2000) identifie ici trois âges dans l'esthétique objectiviste. Il a été considéré, dans un premier temps, que les récepteurs devaient connaître les règles de l'art pour pouvoir ressentir une émotion esthétique et être capables de formuler un jugement correspondant.

Puis, à l'apogée du classicisme, la vision objectiviste de l'esthétique a évolué vers une autonomisation de l'émotion par rapport à la connaissance de la technique. Les origines du beau, c'est-à-dire les règles édictées, sont séparées des effets, c'est-à-dire des émotions

engendrées. L'idée qu'il existe des règles perdure, mais on s'accorde désormais à penser que les émotions ressenties vis-à-vis des œuvres sont à la source du jugement esthétique.

Cette tendance s'accroîtra cinquante ans après avec les écrits de Du Bos (vers 1720). Selon lui, le jugement est souverain et rien ne peut lui être opposé. Les règles de l'art n'ont alors plus aucune valeur et la théorie de l'esthétique objectiviste doit revoir définitivement ses fondements et élaborer de nouveaux principes de beauté.

## 2.2 - L'approche de la valeur esthétique selon une vision subjectiviste

« Ce n'est pas l'objet qui définit la relation esthétique, c'est la relation qui définit l'objet esthétique ». Cette citation de Genette (1997) semble refléter l'un des principes reconnus de l'esthétique subjective, bâti sur le postulat de l'individualité.

Défendant l'idée inverse de l'approche objectiviste, l'esthétique subjectiviste se centre sur la problématique du goût, c'est-à-dire sur la capacité subjective, individuelle à juger le beau. Kant (1790) inaugure ainsi avec son traité « Critique de la faculté de juger » une théorie du jugement esthétique, se centrant sur le plaisir et les émotions. L'appréciation esthétique, se traduisant par un jugement esthétique du type : « c'est beau », se fonde alors sur le plaisir immédiat et intense provoqué par l'objet, et par là-même sur la satisfaction.

Or, cette satisfaction est arbitraire et désintéressée : « c'est une finalité sans la représentation d'une fin ». Il y a, de ce fait, opposition entre un goût particulier, contingent et un goût universel, nécessaire. Le goût esthétique chez Kant n'est pas seulement un jugement de goût mais aussi un sentiment de juger. Le plaisir subjectif est donc le seul critère de la beauté. Et le jugement esthétique est purement contemplatif.

Résultant d'un accord entre deux facultés majeures : l'imagination et l'entendement, cette appréciation esthétique est totalement indépendante du concept de perfection, tout en déclenchant néanmoins un accord commun sur la beauté de certains éléments.

Kant met ainsi au cœur du débat la rencontre entre la subjectivité et le consensus humain sur la beauté. Comment expliquer, en effet, cet accord mystérieux sans faire référence aux règles du beau ? Kant explique ici que si le plaisir esthétique est subjectif, « chez tous les hommes, les conditions subjectives de la faculté de juger sont les mêmes ». Pour cet auteur est donc beau « ce qui plaît universellement sans concept ».

Le jugement de goût suppose une universalité subjectiviste, et ceci est tout à fait « remarquable ». Le beau est absolu, et il présuppose une exigence d'universalité. On voit donc ici apparaître la spécificité de la valeur esthétique. Et il y a dans cette valeur esthétique une immédiateté et une universalité qui lui sont propres.

De nombreux auteurs ont ainsi établi, dans ce même esprit, des recherches sur la relation esthétique à l'objet (Dufrenne, 1953 ; Fodor, 1983 ; Genette, 1997 ; Gombrich, 1987 ; Goodman, 1968), démontrant notamment que les dimensions utilitaires du produit interviennent dans le processus de perception esthétique, mais que la dimension symbolique semble aussi occuper une place importante (Filsler et Bourgeon, 1995 ; Bourgeon, 1994a).

Aucun d'entre eux ne s'est cependant penché plus précisément sur la sensibilité, l'attitude et le comportement esthétiques de l'enfant. Or, lors de son travail de thèse sur la collection et les enfants, Ezan (2004) a souligné qu'un objet était souvent collectionné pour des considérations esthétiques : la forme, la couleur, les matériaux utilisés sont des mobiles relevés par l'auteur pour justifier de la valeur accordée aux objets accumulés. De même, la création d'un joli décor en se servant des objets de collection revient de façon récurrente dans les discours des enfants interrogés.

Cette recherche montre donc clairement que les enfants développent très tôt une sensibilité esthétique pour former leurs préférences. Or, peu de travaux ont cherché à comprendre le processus qui conduit les enfants à considérer qu'un objet est beau.

### 3 - Questionnement sur les enfants

Si la perception et la sensibilité esthétique existent chez l'adulte (Lagier, 2006 ; Magne, 1999 ; Mann, 2000), elle existe aussi chez l'enfant (Valentine, 1962).

La question se pose cependant de savoir comment s'exerce ce phénomène ? Existe-t-il à ce sujet des processus constants et réguliers ? Dépendent-ils de l'âge et de la maturité ? Présentent-ils des caractéristiques spécifiques, susceptibles d'expliquer à terme l'appréciation et le jugement vis-à-vis de l'objet présenté ?

#### 3.1 - Jugement esthétique et étapes de développement

Selon les travaux de Moore (1973), il semblerait que les plus jeunes enfants donneraient les arguments « les plus objectifs » dans leur appréciation d'œuvres d'art et plus particulièrement de peintures, tandis que les plus âgés avanceraient les arguments les plus subjectifs, comme par exemple les émotions ressenties face à l'objet présenté.

S'appuyant sur les stades d'évolution proposés par Piaget, Parsons (1974) avance l'hypothèse de l'existence de quatre grandes étapes de développement chez l'enfant relatives à sa structure cognitive. Cette structure reflète la manière selon laquelle les caractéristiques esthétiques d'un objet sont perçues. Et la variable étudiée consiste en la relation établie entre la personne et l'ensemble des qualités esthétiques de l'objet présenté.

Ainsi à la première étape, l'enfant (moins de 7 ans) parle de ces qualités esthétiques, comme s'il existait une relation égocentrique entre lui et l'objet présenté. Il va, par exemple, aimer cette peinture parce qu'elle lui rappelle son chapeau de cow-boy (alors qu'il n'existe pas de chapeau de cow-boy ni de cow-boy dans cette peinture mais la représentation visuelle d'une ferme et d'une vache qui lui rappelle ce phénomène), ou encore parce qu'elle présente sa couleur ou son sujet préféré.

A la seconde étape, l'enfant (entre 7 et 12 ans) va clairement s'exprimer selon un certain nombre de critères et de règles définies, comme par exemple : le rapport à la réalité, les formes évoquées et leur relation à un certain équilibre ou harmonie, ou encore l'adéquation du sujet traité vis-à-vis du domaine de l'art. L'enfant parlera, par exemple, ici de la beauté d'un paysage de bord de mer ou de montagne, évoquant le côté pittoresque et « joli » ou de la magnificence du thème représenté et rejetant à priori tout ce qui est tragique et donc « laid ».

A la troisième étape, l'étape de la préadolescence, l'enfant se référera plus spécifiquement aux intentions de l'artiste tout en croisant avec ses réponses individuelles esthétiques. Il prendra ainsi conscience que si cette peinture peut *a priori* ne pas lui plaire, il reste néanmoins intéressant de chercher à savoir ce que l'artiste a voulu dire ou faire, pour finalement peut-être y adhérer.

A la quatrième étape, l'étape de la maturité, il semblerait que la relation égocentrique à l'objet disparaisse et que les qualités esthétiques deviennent inhérentes à l'objet - caractéristiques dont l'appréciation finale dépendra de l'accessibilité de l'objet au public et de ses aspects intentionnels -.

Pour conclure sur cette approche esthétique de l'enfant étape par étape, nous pouvons donc dire en résumé qu'au premier « âge », l'enfant ne semble pas avoir de règles précises, tandis qu'au second « âge, » il commence à élaborer un ensemble de règles, qu'au troisième « âge », il se retrouve en conflit avec ces différentes règles et qu'au quatrième « âge », il se soucie de savoir si les qualités esthétiques et intrinsèques de l'objet présenté rencontrent l'adhésion du public selon ses objectifs d'intentionnalité.

La démarche premièrement structurée de l'enfant apparaît donc ici dès l'âge de 7 à 12 ans, puisque c'est à cet âge qu'il commence à se référer à des normes, selon des raisons plus ou moins objectives. Ainsi l'enfant entre 7 et 12 ans est capable d'analyser les raisons de ses amours et de ses choix pour tel ou tel objet esthétique.

Néanmoins, nous ne savons pas pour autant comment se structurent plus précisément ces processus et quelle est leur capacité réelle à prédire l'attitude et l'appréciation finale, ne serait-ce qu'en termes de préférences vis-à-vis d'objets esthétiques de même nature ou de nature différente. Ce qui semble être un sujet intéressant à étudier plus précisément pour faire aboutir notre recherche sur des recommandations et applications managériales concrètes.

### 3.2 - Jugement esthétique et enfant consommateur

En marketing, l'esthétique est abordée à propos des activités culturelles, dans le secteur de la mode ou encore de façon plus large dans le champ du marketing expérientiel. Tous ces travaux soulignent l'importance de la dimension esthétique dans le traitement de l'information du consommateur.

Au niveau des enfants, il n'existe pas à notre connaissance de travaux qui se soient intéressés à l'influence du jugement esthétique sur le choix des produits.

Néanmoins, un certain nombre de recherches confirment l'importance des visuels dans le cadre de la consommation. On sait depuis les travaux de Mc Neal (1964 ; 1992) que les enfants sont sensibles aux couleurs des packagings. Le chercheur montre que les jeunes consommateurs cherchent une correspondance entre la nature du produit et la couleur de l'emballage. Ainsi, la couleur marron doit être utilisée pour indiquer que le bien alimentaire est fait avec du chocolat. Par ailleurs, il semble que les couleurs vives séduisent particulièrement les jeunes enfants. La forme du packaging doit être originale et adhérer aux codes de consommation de l'enfant (Félix, 1993).

D'autres études mettent en lumière l'impact du personnage de marque dans le choix des produits (Brée et Cegarra, 1994 ; Rouen-Mallet, 2002). Le visuel doit ainsi être en

adéquation avec l'âge de l'enfant de façon à induire un processus d'identification conduisant le jeune consommateur à développer des liens affectifs avec la marque. Montignaux (2002) présente quelques préconisations esthétiques à suivre si l'on veut s'attacher les faveurs des jeunes consommateurs. L'auteur indique clairement que les formes et les proportions accordées aux personnages induisent un jugement esthétique de la part des enfants qui vont percevoir très vite le positionnement de la marque. Ainsi, l'utilisation sur un visuel d'un personnage avec une tête démesurée et des grandes mains comme celle de Mickey est un facteur d'adhésion au produit pour les très jeunes enfants.

Les industriels qui interviennent sur les marchés de l'enfant ont également pris conscience de la nécessité de proposer des produits perçus comme beaux par leurs jeunes clients. L'esthétique est, en effet, un élément différenciant qui va permettre aux produits d'être perçus par les enfants et faire l'objet de prescriptions auprès des parents.

Cependant si cette sensibilité esthétique est reconnue sur le plan managérial, il existe peu de soubassements théoriques qui autoriseraient une meilleure compréhension de l'attitude et du comportement esthétiques de l'enfant.

L'objectif de cette recherche vise par conséquent à comprendre comment l'enfant construit sa relation au beau et la manière dont cette attention esthétique est reportée sur les produits qu'il consomme.

## Partie II : Démarche méthodologique

### 2.1 - Présentation de la méthode

C'est la raison pour laquelle, nous avons proposé, pour la suite de ce travail, une démarche qualitative construite selon des entretiens menés auprès d'enfants de 7 à 12 ans. A cet âge, ils sont effectivement capables de formaliser leurs désirs et leurs actes. Par ailleurs, ils se révèlent compétents pour juger de la dimension symbolique et esthétique des objets (Belk et al. 1984).

Vingt quatre enfants ont été interrogés. Afin de renforcer la robustesse de notre corpus, nous avons essayé d'équilibrer la proportion de garçons et de filles interrogés et de varier leurs provenances sociales (annexe 1). La saturation sémantique a été atteinte très rapidement (19 entretiens), mais nous avons souhaité poursuivre le recueil des données de façon à assurer une plus grande fiabilité à notre étude. Celle-ci a été menée durant l'été 2007 dans trois centres aérés de la région Haute-Normandie.

Afin de clarifier ce rapport esthétique que les jeunes consommateurs nouent avec les produits, nous avons choisi de nous focaliser sur les tableaux d'art contemporain et sur les logos. Les deux catégories choisies relèvent, en effet, de l'art visuel.

Les tableaux d'art contemporain représentent des objets à pure dimension esthétique, dont la nature et le style permettent le plus souvent au consommateur de s'exprimer spontanément et librement, sans avoir besoin d'avoir une connaissance poussée du sujet.

Les logos configurent, de leur côté, l'expression dérivée d'une création artistique, dont l'objet est la fois esthétique et commercial. Heilbrunn (2006) les définit comme « des

représentations graphiques officielles d'une organisation ou d'une marque ». Chez les enfants, les logos apparaissent comme des signes favorisant une reconnaissance des produits sur les linéaires. Les travaux de Luisi (1999) et Rouen-Mallet (2001) soutiennent qu'avant même de savoir lire et pouvoir verbaliser leurs choix, les enfants sont capables d'identifier une marque par les éléments visuels qui lui sont attachés. Les logos, selon Tisseron (1998), sont de puissants supports affectifs sur lesquels les enfants bâtissent leur relation à la marque. Le chercheur illustre son propos en se référant à la publicité proposée par Mc Donald's. Ce spot mettait en scène un bébé assis sur une balancelle, dont les émotions (pleurs ou éclat de rires) étaient provoquées par la vision du logo Mc Do, soumise aux mouvements orchestrés par la balançoire. Le logo véhicule ainsi des sensations qui sont transposées à un ensemble de biens notamment dans le cas des produits dérivés.

Les jeunes informants ont ainsi été invités à s'exprimer sur trois tableaux d'art contemporain choisis pour leur capacité d'expression spécifique (un tableau abstrait, un tableau figuratif, un tableau mixte) et trois logos sélectionnés sur la base des travaux de Heilbrunn (2006). Le chercheur distingue, en effet, trois catégories de logos : alphanumérique, iconique et mixte (annexes 2 et 3). Pour ne pas biaiser notre étude, nous avons eu recours à des logos non connus. Nous avons demandé à un jeune créateur de marque de nous dessiner des visuels.

Divers objectifs ont été assignés à cette recherche :

- Décrypter le processus de perception esthétique.
- Apprécier les critères sur lesquels se fondent les enfants pour déterminer ce qui est beau et comprendre les critères de hiérarchisation des préférences.
- Analyser les relations existantes entre les préférences pour des objets de nature esthétique différente.
- Etablir le lien entre la beauté perçue de l'objet et la catégorie de produits qui lui est associée.
- Appréhender l'impact du jugement esthétique sur les attitudes et comportements ultérieurs.

Le guide d'entretien (annexe 4) a été élaboré de façon à pouvoir répondre à ces questions tout en tenant compte de la spécificité de la population étudiée.

## 2.2 - Les précautions méthodologiques

Brée (2007) postule que la collecte de l'information auprès des enfants suppose de prendre en considération leurs déficits : mauvaise compréhension des questions ou des tâches à réaliser, maîtrise de la lecture et de l'écriture insuffisante notamment pour les plus jeunes. La non prise en compte de ces faiblesses dans la préparation de l'étude a des conséquences sur les résultats obtenus. Pour recueillir des données pertinentes, Boutin (1997) recense alors quelques précautions à respecter :

Encadré n°1 : Précautions méthodologiques à mettre en oeuvre

1. Tenir compte du niveau de développement de l'enfant.
2. Préparer l'environnement, le lieu où se déroulera l'entretien.
3. Prévoir le degré de structure en ce qui concerne le questionnement.
4. Etablir une alliance avec l'enfant avant même le début de l'entretien.
5. Baliser la démarche de l'entretien.
6. Ecouter attentivement.
7. Eviter les questions complexes.
8. Réduire la tension chez l'enfant interviewé par le recours au jeu, au dessin ou aux mises en situation.

Notre dispositif tente de tenir compte de ces préconisations qui garantissent une plus grande fiabilité aux recherches dont les données sont portées par les enfants. La durée moyenne des entretiens n'excède pas vingt minutes, compte tenu de la capacité d'attention et de concentration relativement limitée des enfants, qui est largement relevée dans les études sur cette population (Rossiter, 1975 ; Brée, 1993).

Les entretiens sont enregistrés, ce qui favorise une écoute empathique, dans la mesure où nous n'avons pas à prendre directement en note les énoncés de l'enfant et que nous manipulons en même temps que lui les visuels que nous lui soumettons.

### 2.3 - Analyse des données

Bardin (1977) précise qu'il n'existe pas de méthodologie unique relevant d'une analyse de contenu. C'est au chercheur d'inventer, en quelque sorte, sa propre méthode, en fonction du support sur lequel il travaille. La démarche retenue prend en compte le caractère exploratoire de notre recherche.

Les entretiens sont retranscrits et sont répartis en fonction des stades proposés par Parson (1974) que nous avons précédemment présentés. Le chercheur met en exergue un développement du processus esthétique à partir de quatre étapes. Notre étude s'intéresse prioritairement au deuxième stade identifié par le chercheur et portant sur des enfants de 7 à 12 ans.

Le discours des enfants a été décomposé en quatre catégories d'analyse :

- Processus de choix des visuels
- Critères de choix
- Appropriation des visuels
- Adéquation entre visuels et choix des supports

## Partie III : Résultats et discussion

### 1- Les résultats obtenus

#### 1.1 - Processus de choix

Tous les enfants choisissent le tableau puis le logo. Apparemment, il semble que la peinture ait une plus grande proximité avec ce qu'ils peuvent dessiner. La peinture semble donc a priori plus accessible pour eux, même si à aucun moment, ils ne signifient clairement la distinction qu'ils font entre les deux types de visuels.

Certains hésitent beaucoup, reviennent sur leurs choix. D'autres au contraire choisissent très rapidement et maintiennent leurs préférences.

Par contre, on constate une stabilité des préférences. Les enfants conservent les choix qu'ils ont opérés au début de l'entretien. Ainsi, lorsqu'on leur demande de classer les visuels, on retrouve bien ceux qu'ils avaient déclarés préférer en tête de liste.

A partir de onze ans, les enfants peuvent s'exprimer sur les peintures et les logos qu'ils ont écartés alors qu'avant cet âge, ils ont des difficultés à s'intéresser à un visuel qu'ils ont volontairement délaissé au départ. Certains d'entre eux font même deux tas (les visuels qu'ils aiment bien) et les autres qu'ils nous redonnent comme si ils ne voulaient plus en parler.

## 1.2 - Critères de choix

On n'observe pas de consensus ni sur le choix des tableaux, ni sur le choix des logos qui aurait permis de dresser une typologie de la sensibilité esthétique des enfants. La peinture n°1, figurative, est cependant préférée par les enfants les plus jeunes. Il n'y a pas non plus de convergence entre choix du logo et choix des tableaux pour envisager de constituer des parités de choix.

Les capacités cognitives et langagières des enfants interrogés ne permettent pas encore d'expliquer leurs préférences. Certains d'entre eux se montrent peu loquaces. On aboutit à des syllogismes tels que « j'aime bien, parce que c'est joli » ou « c'est joli, parce que j'aime bien ».

Les jugements des enfants sont uniquement fondés sur les dimensions affective/esthétique et non pas sur la qualité du travail artistique. Ceci va dans le sens des recherches de Derbaix (1982) sur la primauté de l'affectif dans le traitement de l'information chez l'enfant. L'affectif porte soit sur l'image en elle-même, soit sur la relation que l'enfant construit entre l'image et lui. On observe une subjectivité très importante : « je choisis cette peinture, parce que j'aime bien ». D'autres enfants privilégient la notion de beauté en se projetant vers le visuel : « je choisis ce logo, parce qu'il est beau ». Le choix des images repose donc sur deux critères, soit esthétique : parce que c'est beau, parce que c'est joli ; soit purement affectif : parce que j'aime bien.

L'échelle de préférence est largement fondée sur la beauté des images : « je n'ai pas choisi les autres logos, parce qu'ils moins beaux », « je l'ai choisi, parce qu'elle est plus jolie ». Ceci démontre que la beauté est un critère important auquel ils font unanimement référence pour classer les choses.

On remarque qu'il y a deux mobiles auxquels les enfants font systématiquement référence :

- La couleur des visuels avec une forte sensibilité aux couleurs vives (le rouge, en particulier) et le bannissement du noir (qui est jugée comme une couleur triste), sauf quand il s'agit d'encadrer l'image. Ceci confirme les travaux de Pastoreau et alii (2005) sur l'impact des couleurs dans notre environnement. Les visuels dans lesquels l'enfant ne détecte pas de couleurs connues sont systématiquement rejetés (il y a trop de noir, il n'y a pas couleurs). Certains enfants constatent que les couleurs ne vont pas « ensemble » (tableau n°2).

- Les représentations d'objets ou de situations : les jeunes enfants privilégient les visuels figuratifs en montrant leur implication par rapport à leurs centres d'intérêt (un ballon pour jouer au basket ou des choses de la nature pour témoigner de son attachement aux animaux ou à des paysages).

Certains enfants parmi les plus âgés, rejettent les visuels qui, selon eux ne leur sont pas destinés. Ainsi, la peinture n°1 est considérée comme une « image pour les filles ». Quant au logo n°2, « il a été fait pour les garçons ».

### 1.3 - Appropriation des visuels

On remarque que les enfants ne s'interrogent pas sur la création artistique en elle-même. Ils n'émettent, par exemple, aucune réflexion sur l'auteur des tableaux. Par contre, les logos suscitent plus de questionnements. Certains enfants demandent si c'est la même personne qui a dessiné les logos, ce qui atteste qu'ils ont reconnu une uniformité dans la création. D'autres demandent des précisions sur le concepteur des logos. Un enfant note que celui-ci doit bien aimer le basket.

En grande majorité, les enfants déclarent qu'ils aimeraient bien posséder l'image choisie. Un seul d'entre eux prendrait le logo n°1 et n°2 et laisserait les tableaux parce que « cela ne ferait pas bien dans sa chambre ». On note, par conséquent, que les visuels font l'objet d'une appropriation momentanée pour déterminer si les enfants peuvent les intégrer ou pas à leur univers de consommation.

Certains garçons s'approprient les logos en fonction de leur centre d'intérêt. Le ballon est jugé comme un ballon de basket ou un ballon de football. Deux d'entre eux vont même jusqu'à donner des précisions en estimant que c'est le « ballon du Bayern de Munich ».

### 1.4 - Adéquation entre visuels et choix des supports

Pour rebondir ce qui a été souligné précédemment, on observe une correspondance finalement assez logique entre l'image choisie et l'envie de la conserver. A la question où tu aimerais coller cette image, les enfants répondent en grande majorité : dans ma chambre. Ce qui confirme le lien qu'ils font entre ce qu'ils voudraient posséder et l'endroit dans lequel doit s'effectuer la mise en valeur du produit.

A partir de onze ans, on constate une plus grande diversité des réponses. Les enfants font alors nettement la distinction entre la peinture et les logos. Ainsi, la peinture semble forcément destinée à une utilisation à l'intérieur du foyer familial (mur, meuble...). Deux enfants indiquent que sur un puzzle, cela pourrait être original. Les logos sont davantage

destinés à une consommation extérieure. On pourrait ainsi les apposer sur un sac à dos ou un vêtement de sport. Ils sont également plus sensibles à la modernité du visuel en déclarant que « cela ferait bien sur un écran d'ordinateur ». Il y a également un constat implicite que le logo appartient davantage à un univers marchand.

## 2 - Discussion

Notre recherche montre donc clairement une forte sensibilité esthétique des enfants. La beauté d'un visuel est le premier critère de classement dans l'échelle de préférence des jeunes informants. La beauté d'un visuel est principalement corrélée aux couleurs vives « flashantes » qui remportent une plus grande adhésion des enfants.

La beauté est liée également à un univers familier. Quand l'enfant ne comprend pas ce qu'il voit, parce que cela n'existe pas dans la réalité, il rejette le visuel. Ainsi, le tableau abstrait est peu choisi, parmi les plus jeunes enfants, car il est perçu en termes de traits sur lesquels les enfants ne peuvent accoler aucune signification.

Dans le prolongement des travaux de Lagier (2006), on constate que la sensibilité esthétique est liée à des émotions ressenties (j'aime le tableau) ou à des considérations subjectives (le logo est beau), liées à des analyses cognitives (différenciation par les couleurs ou discrimination selon les harmonies entre elles).

Par ailleurs, notre recherche confirme les travaux de Parsons (1974) sur les stades du jugement esthétique. Néanmoins, on perçoit une nette évolution de ce jugement aux alentours de 11 ans. L'enfant développe un plus grand esprit critique qui le conduit à expliquer les raisons qui l'ont poussé à écarter un visuel. A partir de cet âge, on observe également que les enfants ont une plus grande capacité à différencier les catégories de visuels auxquels ils ont été soumis. Ceci s'observe notamment dans les univers de consommation dans lesquels ils transposent le produit (consommation figée pour le tableau et consommation nomade avec visée utilitaire pour le logo). Ainsi, le tableau est forcément envisagé dans le cadre d'une consommation privée (dans la chambre) alors que le logo peut être, selon les représentations enfantines, collé sur un sac à dos, mis sur un tee-shirt.

Avant 11 ans, l'enfant va réagir sous un mode égocentrique « c'est beau, parce que j'aime bien ». Au-delà de cet âge, l'enfant cherche à mieux comprendre pourquoi il trouve une image belle. Ces explications vont alors le conduire à décrire les éléments du visuel qui l'ont touché.

Ce qui semble, d'autre part, intéressant, c'est le processus de choix des enfants. Avant 11 ans, ceux-ci ont une approche détaillée du visuel à sélectionner et c'est souvent un élément parfois insignifiant dans l'image qui fera la différence (présence d'un poisson ou d'un ballon, par exemple). Quand les enfants ne peuvent pas percevoir un objet familier, ils parlent de « fouillis » ou de « gribouillage ». Après 11 ans, les enfants ont une approche plus holistique. Le visuel est choisi parce qu'« il y a une atmosphère ». Ainsi, on constate une plus grande compétence à l'abstraction qui a été également relevée par Piaget.

Au vu de cette recherche, il semble que les logos, tout comme les tableaux, ont une vocation fortement esthétique. Il apparaîtrait ainsi que ce soit davantage la nature du produit

ou le nom de la marque qui engendre une forte implication du côté des enfants-consommateurs.

## Conclusion

En conclusion, ce travail fait ressortir plusieurs apports tant théoriques que managériaux. Nous avons pu, en effet, compléter notre approche de la mesure de la perception esthétique en projetant nos recherches antérieures sur la cible enfantine. Cette focalisation sur les enfants permet de souligner leur intérêt pour des objets ou signes à connotation esthétique.

Nous avons notamment mis en lumière la relation entre la beauté perçue du signe ou de l'objet et l'image véhiculée par ce dernier. A ce titre, ce travail vient compléter les contributions qui étudient la sensibilité au créateur ou à la marque pour les jeunes consommateurs en introduisant le concept de sensibilité esthétique comme un des leviers décisionnels dans le choix ou la préférence des produits.

Ce travail à portée exploratoire comporte néanmoins un certain nombre de limites qui sont dues principalement à la démarche qualitative retenue. Notre étude confirme, à cet égard, la nécessité de combiner des méthodes de recueil des données dès lors que l'on s'intéresse aux enfants. Les entretiens mis en place ont permis de relever un certain nombre de points intéressants. Cependant, nous avons été confrontés à un certain mutisme de quelques enfants qui ont, semble-t-il, été perturbés par la difficulté des questions posées ou par une insuffisance de leur champ sémantique pour formaliser clairement leurs préférences. Afin de poursuivre cette étude, il conviendrait donc de mettre en œuvre de nouveaux modes de collecte de données, afin de pouvoir trianguler les résultats avec ceux de cette première étude. Les verbatim obtenus peuvent toutefois nous aider à construire une échelle de préférence esthétique pour les enfants. Par ailleurs, nous aimerions également transposer notre étude sur une population d'enfants plus âgés correspondant au 3<sup>ème</sup> stade déterminé par Parsons (1974).

Enfin, dans cette étude, nous nous sommes intéressés à l'art visuel. Or le choix des images n'est sûrement pas anodin quant aux résultats obtenus. Il serait sans doute pertinent de prolonger cette recherche, en nous intéressant à l'impact esthétique des messages publicitaires sur les jeunes consommateurs.

## Références bibliographiques

Abouddrar B.N. (2000), *Nous n'irons plus au musée*, Editions Alto Aubier, Paris.

Bardin L. (1977), *L'analyse de contenu*, Paris, Presses Universitaires de France.

Belk R.W., Mayer R. et Driscoll A. (1984), Children's Recognition of Consumption Symbolism in Children's Products, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, 386-397.

Beardsley M.C. (1982), *The Aesthetic Point of View*, collection Michael J.Wreen et Donald M. Callen.

Bourdieu P. (1971), Disposition esthétique et compétence artistique, *Les Temps modernes*, 295, 1344-1377.

- Bourdieu P. (1979), *La Distinction*, Critique Sociale du Jugement, Paris, eds. Minuit.
- Boutin G. (1997), *L'entretien de recherche qualitatif*, Presses Universitaires du Québec.
- Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Brée J. (2007), Collecter l'information auprès d'enfants, in *Kids Marketing*, ouvrage coll. Coord. par J. Brée, Caen, Editions EMS.
- Derbaix C. (1982), L'enfant, la consommation publicitaire et la hiérarchie des effets, *Revue Française du Marketing*, cahier 58, septembre-octobre, p.7-26.
- Dufrenne M. (1953), *Phénoménologie de l'expérience esthétique*, « Epiméthée », t1, Paris, eds. PUF.
- Ezan P. (2004), De l'objet de collection à l'objet social : impact des pratiques de consommation des enfants et des stratégies marketing dans l'installation d'une mode, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen-Basse Normandie, 2 décembre.
- Félix M. (1993), Communication non verbale et Stratégie Produit : Une proposition de modèle de choix au point de vente. Une application aux enfants, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille 1.
- Fodor J. A. (1983), *The Modularity of Mind : an essay in Faculty Psychology*, Cambridge, Mass, collection MIT Press.
- Genette G. (1997), *L'œuvre de l'art : la relation esthétique*, Paris, eds. du Seuil.
- Gombrich E. (1987), *Réflexions sur l'histoire de l'art*, Nîmes, eds. Jacqueline Chambon (réédition, 1992)
- Goodman N. (1968), *Langage de l'art*, trad.fr. de Jacques Morizot, Nîmes, eds. Jacqueline Chambon, 1990
- Heilbrunn B (2006), *Le logo*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, Summer, 92-101.
- Hetzel P. (1996), Les entreprises face aux nouvelles normes de consommation, *Revue Française de Gestion*, 110, sept-oct, 70-82.
- Kant E. (1790), *Critique de la faculté de juger*, trad.fr. de Picavet, Paris, Presses Universitaires de France, 1966.
- Lacoste J. (1986), *L'idée du Beau*, Paris, eds. Bordas.

Lagier J. (2006), *Le style esthétique, caractéristique individuelle de la perception et du jugement à l'égard de l'objet*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

Luisi G. (1999), *L'influence du développement cognitif sur les savoirs et les savoir-faire de l'enfant à l'égard des marques*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX, Dauphine.

Loewy R. (1963), *La laideur se vend mal*, Paris, Editions Gallimard.

Mc Neal J.U. (1964), *Children as consumers*, Bureau of Business Research, The University of Texas, Austin.

Mc Neal J.U. (1992), *Kids as Customers*, Lexington Books.

Magne S. (1999), *Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur envers la forme-design du packaging et d'une variable explicative, la sensibilité personnelle. Une application au design des couvertures de livres*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Toulouse 1, Toulouse.

Mann P. (2000), *La sensibilité esthétique et la sensibilité à l'interaction sociale : deux nouvelles variables pour expliquer le comportement de fréquentation des concerts de musique classique*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Montigneaux N. (2002), *Les marques parlent aux enfants grâce aux personnages imaginaires*, Editions d'Organisation.

Moore (1973), *A Description of Children's Verbal Responses to Works of Art in Selected grades*, *Studies in Art Education*, 14, 3, 27-34.

Parsons M. J. (1974), "A Suggestion Concerning the Aesthetic Development of Children", *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, pp 305-314.

Pastoureau M. et Simonnet D.(2005), *Le petit livre des couleurs*, Paris, Editions du Panama.

Pernin F. (2006), *Petite philosophie du shopping*, Cahors, Editions Milan.

Piaget J. et Inhelder B. (1966), *La psychologie de l'enfant*, Presses Universitaires de France, Paris, coll. Que sais-je ?.

Rossiter J.R. (1975), *Visual and Verbal Memory in Children's Product Information Utilization*, *Advances in Consumer Research*, vol. 3, p. 523-527.

Rouen-Mallet C. (2002), *Sensibilité aux marques et formation de l'ensemble évoqué chez l'enfant*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris1-Panthéon Sorbonne, 20 septembre.

Tisseron S. (1998), *Y-a-t-il un pilote dans l'image ?* Paris, eds.Aubier.

Valentine C.W. (1962), *The Experimental Psychology of Beauty*, pp 53-57, 123-135, 203-208.

Vieillard-Barron J-L .(1986), Esthétique, *Revue des Sciences Humaines et Sociales*, 11, 5-8.