



**Séminaire**  
**« Célébration de l'enfance et univers marchands »**  
**18 MAI 2017**  
**A la MSHS de POITIERS – Salle GARGANTUA**

Co-organisé par  
**La Thématique « Stratégies de marché et Cultures de consommation » du CEREGE EA 1722**  
**L'Axe 2 « Risques et Vulnérabilités » de la MSHS Poitiers USR CNRS 3565**  
**Le Centre Européen des Produits de l'Enfant – 186, rue de Bordeaux – 16025 Angoulême**  
**L'Association pour l'Histoire du Management et des Organisations (AHMO)**

**OBJECTIF**

Le projet « *Patrimoines d'enfances* » poursuit ses travaux dans la continuité des actions organisées en :

- 2014 lors du premier séminaire consacré à ce thème ;
- 2015 par la création d'une exposition sur les Grands Magasins parisiens à l'occasion du Colloque Etienne THIL (colloque spécialisé sur la distribution).

En partenariat avec l'Association d'Histoire du Management et des Organisations (AHMO), nous souhaitons inviter des chercheurs en histoire contemporaine, en gestion, en marketing, en information et communication, en sociologie, etc. à venir des présenter des travaux développant une analyse historique relative à des produits ou services destinés à l'enfant et plus largement à la jeunesse dans la sphère marchande. Les contributions pourront ainsi mettre l'accent sur le recours aux enfants dans le travail au sein de l'entreprise, dans la publicité, comme cible marketing, comme clients de la grande distribution, etc. De nouvelles contributions sont les bienvenues pour enrichir une lecture historique de l'émergence des industries et marchés de l'enfance (jouet, habillement, alimentation, puériculture, grands magasins, marketing scolaire, etc.) et de la constitution de cercles de professionnels du marketing ciblant l'enfance et la jeunesse (0-25 ans).

**CHERCHEUR INVITE**

Nous avons l'immense privilège d'accueillir pour ce séminaire le Professeur **Gary CROSS**, distinguished Professor of Modern History - Department of History - Pennsylvania State University <http://history.psu.edu/directory/gsc2>. Gary Cross a consacré son énergie à étudier l'évolution des discours marchands et a contribué à mettre en lumière la façon dont les rhétoriques marchandes ont façonné les représentations sociales dans différents domaines. Ses analyses couvrent différents champs et ses principaux ouvrages comprennent :

2015 - *Consumed Nostalgia: Memory in the Age of Fast Capitalism*, Columbia University Press.

2014 - *Packaged Pleasures: How Technology and Marketing Transformed Desire*, University of Chicago Press.

2008 - *Men to Boys: The Making of Modern Immaturity*, Columbia University Press

2005 - *The Playful Crowd: Pleasure Places in the Twentieth Century* (with John K. Walton), Columbia University Press.

2004 - *The Cute and the Cool: Wondrous Innocence and Modern American Children's Culture*, Oxford University Press.

**09h45 Accueil**

**10h00 Ouverture de la journée**

**10h15 - 12h15 Trois premières communications (30 mn + 10 mn Q)**

**« Memory of Youth: Consumed by Nostalgia »**

par **Gary CROSS**, Distinguished Professor of Modern History - Pennsylvania State University

Nostalgia and memories of childhood and youth consumption are bound together today for many in our world of a rapidly changing commercial culture. How and why this has occurred historically is explored first in the impact of commercial playthings and sites of child-centered fantasy like Disneyland on childhood and modern memory and second in the role of car culture in shaping nostalgia for coming of age (especially in the US).

**« Conception et promotion d'un nouvel enfant dans les stratégies publicitaires du XIXe siècle, 1870-1914 »**

par **Annie RENONCIAT**, Professeur honoraire des Universités

Loin de convoquer les représentations canoniques de l'enfance au XIXe siècle, les illustrateurs publicitaires français, qui recourent à des figures d'enfants dès les années 1870, élaborent et promeuvent, en rupture, les archétypes d'un nouvel idéal d'enfant. Largement diffusées, leurs images devançant, voire préparent, les évolutions des attitudes et des mentalités à l'égard de l'enfance qui s'imposeront au XXe siècle. Notre démonstration s'appuiera sur l'analyse d'un important corpus d'images, issues de catalogues d'étrennes et d'affiches édités entre 1870 et 1914, depuis les farandoles de Jules Chéret et les écoliers de Firmin Bouisset jusqu'au célèbre « bébé Cadum » d'Arsène Le Feuvre (1912).

**« What are little boys & girls made of? Etude comparée des enfants, filles et garçons, dans les catalogues du Printemps, 1869-1939 »**

par **Eve LAMENDOUR**, Maître de conférences, Université de La Rochelle

La question de départ est celle de la représentation des enfants dans la publicité au moment du développement de la consommation de masse dans le courant du XIXe. Les catalogues des grands magasins *Au Printemps* offrent un lieu d'investigation propice à saisir les changements de la conception de l'enfant comme consommateur. La présentation détaillera les types de produits auxquels sont associés les enfants (vêtements, mobilier, blanc, jouets) et s'attardera sur l'évolution comparée de la représentation des garçons et des filles.

**12h15-13h45 Déjeuner Brasserie les Hurons**

**14h00 - 16h00 Trois dernières communications (30 mn + 10 mn Q)**

**« Le confiseur et le bonbon : émergence d'un nouveau marché pour l'enfance de 1750 à 1850 ? ».**

par **Michel MANSON**, Professeur Emérite, Université Paris 13

Si les confiseurs représentent une spécialisation du métier d'épicier à la fin du XVIe siècle, leurs rapports à l'enfance et à la fabrication des bonbons semblent franchir une étape nouvelle au XVIIIe siècle et créer ainsi un « marché » pour l'enfance qui s'insère dans celui des autres produits de l'enfance eux aussi en expansion, les jouets et les livres. L'analyse de ma base de données de confiseurs, celle des réseaux commerciaux qui apparaissent dans les inventaires

après décès et l'évolution du prix des bonbons devraient permettre de jeter les bases de l'étude de ce marché.

**« La Poste et le monde enfantin : premières analyses sur une relation inattendue »**

par **Sébastien RICHEZ**, Docteur en Histoire, Docteur en Histoire, Comité pour l'Histoire de la Poste, direction du Patrimoine et de la Culture  
(par visioconférence)

Dans un cadre problématique non contraint, témoignant aussi du caractère libre ouvert de cette thématique qui mériterait une recherche intégrale, il s'agit d'aborder les dimensions de la proximité de la Poste et de l'univers de l'enfance. Elle est d'abord scolaire, avec le Second Empire, quand l'apprentissage de la Poste est contractualisé avec l'Instruction Publique. Il est ensuite décliné dans de nombreuses autres dimensions (politique, économique, culturelle). Entre acculturation du citoyen et information du futur usager, le propos tentera de distinguer les lignes de force, endogène et exogène, de ce phénomène afin de nourrir une historiographie muette sur ce sujet.

**« L'importance de la marque pour éduquer les clients : le cas du jouet en 1886 »**

par **Valérie-Inés de La VILLE**, Professeur de Sciences de Gestion, Université de Poitiers

L'initiative précoce – dès 1886 – de la Chambre Syndicale du jouet de créer une marque nationale traduit la volonté d'éduquer les distributeurs et les consommateurs, principalement les parents à faire la différence entre les fabrications françaises et étrangères. La marque de fabrique souligne la supériorité sur le plan de la créativité, de l'innovation technique et de la qualité des productions françaises sur un marché fortement internationalisé. L'éducation à déceler les contrefaçons apparaît comme une orientation majeure des actions de la Chambre syndicale dont les adhérents sont fréquemment victimes d'imitations vendues moins cher sur les principaux marchés.

**16h15 Clôture de la journée et perspectives**

**16h45 Fin de la journée**

**BIBLIOGRAPHIE SELECTIVE**

COCHOY, Franck. *Aux origines du libre-service. Progressive Grocer (1922-1959)*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, 340 p.

CROSS Gary, *The Cute and the Cool: Wondrous Innocence and Modern American Children's Culture*, Oxford University Press, 2004.

DAUMAS Jean Claude (Dir.), *Dictionnaire historique des patrons français*, Flammarion, Paris, 2010.

De IULIO Simona, De la peur de manquer aux dangers de l'obésité : les discours publicitaires et la construction sociale des risques alimentaires, *Le temps des médias*, n° 17, 2011, pp. 143-163.

De La Ville, Valérie-Inés et Georget, Antoine, *Le Père Noël de La Poste – La surprenante histoire de son secrétariat (1962-2012)*, Editions Peter Lang, Bruxelles, 197 p.

DUGUID Paul, « A Case of Prejudice? The Uncertain Development of Collective and Certification Marks », *Business History Review*, vol. 86, n°2, 2012, p. 311-333

ELEB Monique & DEBARRE Anne, 1995. *L'invention de l'habitation moderne. Paris 1880-1914*. Hazan et archives d'architecture moderne.

FILLIOT Camille. *La bande dessinée au siècle de Rodolphe Töpffer, catalogue commenté des albums et feuilletons publiés à Paris et à Genève, de 1835 à 1905*, thèse de doctorat sous la direction de Jacques Dürrenmatt, université Toulouse II – Le Mirail, 2011.

FONSSAGRIVES Jean-Baptiste, 1871. *La maison. Étude d'hygiène et de bien-être domestique*. Paris : Delagrave et Cie, 2e éd.

GROENSTEEN Thierry. *La bande dessinée, son histoire et ses maîtres*, Skira/Flammarion, 2009.

HAMLIN David, *Work and Play: The Production and Consumption of Toys in Germany 1870-1914*, University of Michigan Press, 2007.

MANSON Michel, « Bonbons empoisonnés au XVIIIe siècle : du fantasme collectif à la prévention du risque alimentaire "manufacturé" », dans Dominique BERTRAND (dir.), *Penser le risque à l'âge classique*, Clermont-Ferrand, Presses Universitaires Blaise Pascal, 2014, p. 113-135.

MANSON Michel, « Le bonbon, l'enfant et le confiseur : enquête historique », in Louise Hamelin Brabant et André Turmel (Dir.), *Les figures de l'enfance : un regard sociologique*, Québec, Presses Inter Universitaires, 2012, p. 281-294.

MANSON Michel, « Pour une histoire du bonbon comme révélatrice de la culture gourmande de l'enfance occidentale, XVIe-XXe siècles », in Gilles Brougère et Valérie-Inès de La Ville (Dir.), *On ne joue pas avec la nourriture !, Les Cahiers de l'Ocha*, n° 16, décembre 2011, p. 24-34.

MANSON Michel, « A history of candy and of food culture in western children: sixteenth century to the present », *Young consumers*, vol. 11, n°2, 2010, p. 131-137.

MANSON Michel, « Le plaisir des bonbons dans les livres pour enfants aux XVIIIe et XIXe siècles : une impossible régulation ? », in Corbeau Jean-Pierre (Dir.), *Nourrir de plaisir. Régression, transgression, transmission, régulation ?*, *Les Cahiers de l'OCHA*, n° 13, 2008, p. 14-23.

PEAUCELLE Denis, *Les plus belles images du papier à rouler*, Paris, Parimagine, 2009.

PHELPS D.M., « Certification Marks under the Lanham Act », *The Journal of Marketing*, 13, 1949, p. 498-505

PERROT Michelle, 1987. Manières d'habiter, in ARIES Philippe & DUBY Georges (Dir.), *Histoire de la vie privée. Tome 4 sous la direction de Michelle PERROT : De la Révolution à la Grande Guerre*. Paris : Seuil, p. 307-323.

RENONCIAT Annie. « Les magazines d'Arthème Fayard et la promotion des histoires en images « à la française » » dans *Neuvième art*, n°7, janvier 2002, p.36-43

RENONCIAT Annie. *Livre mon ami, lectures enfantines, 1914-1954*, Agence culturelle de Paris, 1991.

RENONCIAT Annie, 1989. Du livre à la chambre d'enfant, in LE MEN Ségolène et Annie RENONCIAT, *Livres d'enfants, livres d'images, 1848-1914*. Les dossiers du Musée d'Orsay, n° 35. Paris : Réunion des musées nationaux.

ROLLET-ECHALIER Catherine, 2001. *Les enfants au XIXe siècle*. Paris : Hachette Littératures.

STANZIANI Alessandro, « Marques, marques collectives », in Stanziani A. (Ed.) *Dictionnaire historique de l'économie-droit, XVIII-XIX siècles*, Paris, 2007.