



Pascale HELLEGOUARC'H

Conte et publicité

Les voyages du Petit chaperon rouge

Résumé

L'extraordinaire vitalité du Petit chaperon rouge, qui s'est enrichi au fil des siècles de multiples versions, joue à la fois sur la reprise d'une histoire, d'une symbolique et de motifs. Cette intertextualité récurrente confirme une matière appartenant à la culture commune, suffisamment dense pour devenir support de déclinaisons et de récupérations parmi lesquelles se distinguent, par leur variété et leur constance, les images du chaperon rouge dans la publicité. Si les motifs du conte sont nettement codifiés, leur interprétation publicitaire est souvent subtile, jouant aussi bien sur la protection d'une enfance menacée que sur le désir trouble que le conte suggère, signalant ainsi la richesse d'une histoire capable de supporter plusieurs interprétations. Le conte gagne en outre une promesse de liberté dans ce contrechant organisé : le chaperon finit toujours par avoir le dernier mot. À moins que celui-ci ne revienne au produit qu'il sert.

Abstract

The extraordinary vitality of Little Red Riding Hood, which has been enriched over the centuries multiple versions, plays both on the resumption of a story, a symbolic and patterns. This recurring intertextuality confirms a material belonging to the common culture, becoming dense enough to support declensions and recoveries among which are distinguished by their variety and consistency, the images of Red Riding Hood in advertising. If the grounds of the tale are clearly codified, their interpretation is often subtle, playing both the protection of an endangered childhood disorder in the desire that the tale suggests, signaling the wealth of history capable of supporting multiple interpretations. The tale also won a promise of freedom in this organized counterpoint : the chaperone always ends up having the last word. Unless it comes back to the product it serves.

Pour citer cet article :

Pascale HELLEGOUARC'H, « Conte et publicité : les voyages du Petit chaperon rouge », dans *Interférences littéraires/Littéraire interferences*, n°18, « Circulations publicitaires de la littérature », s. dir. Myriam BOUCHARCENC, Laurence GUELLEC & David MARTENS, mai 2016, pp. 149-164.



Interférences littéraires Literaire interferenties

Multilingual e-Journal for Literary Studies

COMITÉ DE DIRECTION – DIRECTIECOMITÉ

David MARTENS (KU Leuven & UCL) – Rédacteur en chef - Hoofdredacteur

Matthieu SERGIER (UCL & Facultés Universitaires Saint-Louis), Laurence VAN NUÏJS (FWO – KU Leuven), Guillaume Willem (KU Leuven) – Secrétaires de rédaction - Redactiesecretarissen

Elke D'HOKER (KU Leuven)

Lieven D'HULST (KU Leuven – Kortrijk)

Hubert ROLAND (FNRS – UCL)

Myriam WATTHEE-DELMOTTE (FNRS – UCL)

CONSEIL DE RÉDACTION – REDACTIERAAD

Geneviève FABRY (UCL)

Anke GILLEIR (KU Leuven)

Agnès GUIDERDONI (FNRS – UCL)

Ortwin DE GRAEF (KU Leuven)

Jan HERMAN (KU Leuven)

Guido LATRÉ (UCL)

Nadia LIE (KU Leuven)

Michel LISSE (FNRS – UCL)

Anneleen MASSCHELEIN (KU Leuven)

Christophe MEURÉE (FNRS – UCL)

Reine MEYLAERTS (KU Leuven)

Stéphanie VANASTEN (FNRS – UCL)

Bart VAN DEN BOSCHE (KU Leuven)

Marc VAN VAECK (KU Leuven)

COMITÉ SCIENTIFIQUE – WETENSCHAPPELIJK COMITÉ

Olivier AMMOUR-MAYEUR (Université Sorbonne Nouvelle – Paris III & Université Toulouse II – Le Mirail)

Ingo BERENSMEYER (Universität Giessen)

Lars BERNAERTS (Universiteit Gent & Vrije Universiteit Brussel)

Faith BINCKES (Worcester College – Oxford)

Philip BOSSIER (Rijksuniversiteit Groningen)

Franca BRUERA (Università di Torino)

Àlvaro CEBALLOS VIRO (Université de Liège)

Christian CHELEBOURG (Université de Lorraine)

Edoardo COSTADURA (Friedrich Schiller Universität Jena)

Nicola CREIGHTON (Queen's University Belfast)

William M. DECKER (Oklahoma State University)

Ben DE BRUYN (Maastricht University)

Dirk DELABASITTA (Université de Namur)

Michel DELVILLE (Université de Liège)

César DOMINGUEZ (Universidad de Santiago de Compostella & King's College)

Gillis DORLEIJN (Rijksuniversiteit Groningen)

Ute HEIDMANN (Universität de Lausanne)

Klaus H. KIEFER (Ludwig Maximilians Universität München)

Michael KOLHAUER (Université de Savoie)

Isabelle KRZYWKOWSKI (Université Stendhal-Grenoble III)

Mathilde LABBÉ (Université Paris Sorbonne)

Sofiane LAGHOUATI (Musée Royal de Mariemont)

François LECERCLE (Université Paris Sorbonne)

Ilse LOGIE (Universiteit Gent)

Marc MAUFORT (Université Libre de Bruxelles)

Isabelle MEURET (Université Libre de Bruxelles)

Christina MORIN (University of Limerick)

Miguel NORBARTUBARRI (Universiteit Antwerpen)

Andréa OBERHUBER (Université de Montréal)

Jan OOSTERHOLT (Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Maité SNAUWAERT (University of Alberta – Edmonton)

Pieter VERSTRAETEN (Rijksuniversiteit Groningen)

Interférences littéraires / Literaire interferenties

KU Leuven – Faculteit Letteren
Blijde-Inkomststraat 21 – Bus 3331
B 3000 Leuven (Belgium)

Contact : matthieu.sergier@uclouvain.be & laurence.vannuijs@arts.kuleuven.be

CONTE ET PUBLICITÉ

Les voyages du *Petit chaperon rouge*

L'extraordinaire vitalité du *Petit chaperon rouge*, qui s'est enrichi au fil des siècles de multiples versions, joue à la fois sur la reprise d'une histoire, d'une symbolique et de motifs aisément identifiables. Le conte emprunte même, dans la continuité d'une tradition graphique¹, des formes visuelles moins littéraires à travers le dessin animé (*Red Hot Riding Hood*, Tex Avery, 1943), la bande dessinée (*Rufus le loup et le chaperon rouge*, Aurélien Morinière et Tarek, 2007), la publicité (n° 5 de Chanel, Luc Besson, 1998) ou le jeu vidéo (*American McGee's Grimm*, 2008). Cette intertextualité récurrente souligne une matière appartenant à la culture commune, suffisamment dense pour devenir support de déclinaisons et de récupérations plus ou moins parodiques. La notion de transmission de patrimoine est aussi bien présente, relayée par les interprétations plus érudites, comme celles de Marc Soriano², de Bruno Bettelheim³ ou de Bernadette Bricout⁴. S'agissant d'un texte modèle, un hypotexte, les hypertextes relèveront essentiellement de la parodie, c'est-à-dire d'une transformation selon la classification structurale de Gérard Genette⁵.

Dans ce contexte dense d'intertextualité, les images du chaperon rouge dans la publicité occupent une place toute particulière par leur variété et leur constance. Les codes facilement identifiables par le public, tels que l'enfance, le loup, le rouge, l'innocence, la tentation, le désir, sont interprétés à l'infini pour la promotion d'une barre chocolatée, de céréales, d'une marque de voiture, d'un parfum... Le conte est aussi sollicité pour défendre des causes moins mercantiles telles que Greenpeace ou Amnesty International. Ce rayonnement dépasse largement les frontières : la France est certes bien représentée, cependant les références au conte dans des campagnes publicitaires anglaises, américaines, chiliennes montrent que le chaperon rouge est suffisamment présent dans d'autres cultures pour que l'intertextualité fonctionne.

Cette contribution proposera dans un premier temps un point sur l'actualité d'un motif dans la littérature, avant de s'interroger sur les cibles envisagées par les reprises publicitaires pour enfin s'intéresser au double discours mis en place qui revisite la notion d'avertissement.

1. Cf. le feuillet consacré au conte sur le site de la Bibliothèque nationale de France : <http://expositions.bnf.fr/contes/gros/chaperon/indfeuil.htm>. Les liens ont été vérifiés le 22 septembre 2015.

2. Marc SORIANO, *Les Contes de Perrault. Culture savante et traditions populaires*, Paris, Gallimard, 1968.

3. Bruno BETTELHEIM, *Psychanalyse des contes de fées*, Paris, Robert Laffont, « Réponses », 1976.

4. Bernadette BRICOUT, *Les deux chemins du Petit Chaperon rouge. Frontières du conte*, Paris, CNRS, 1982.

5. Gérard GENETTE, *Palimpsestes*, Paris, Seuil, « Poétique », 1982, p. 34. La répartition structurale proposée par Genette distingue la parodie qui s'attache à un texte et qui s'oriente vers la transformation, et le pastiche qui s'intéresse à l'imitation d'un style. Dans les textes, la distinction est souvent très nuancée.

1. LA PERMANENCE D'UN RÉCIT QUI FAIT SENS

1. 1. Les origines : motifs du conte

Le petit chaperon rouge est d'abord un conte de tradition orale aux structures variées, certaines très sanglantes : Yvonne Verdier⁶ rappelle la présence, dans certains récits oraux, du « repas fortifiant » lors duquel le chaperon dévore sa grand-mère. Les transcriptions écrites ont en partie figé des versions : celles de Charles Perrault en 1697 puis des frères Grimm en 1812-1814 restent les plus célèbres et les plus influentes. Les versions diffèrent cependant selon les époques et les régions, n'échappant pas à des phénomènes de contamination⁷.

Les versions de Perrault et des frères Grimm s'imposent comme textes-modèles, supports de nombreuses éditions illustrées d'un conte devenu classique. En complément de la version choisie, les priorités graphiques opèrent comme autant d'interprétations ou de choix d'un public : ellipse de la scène de dévoration sous les couleurs de Lisbeth Zwerger (2010)⁸, revendication du carnage chez Gustave Doré et dans certaines imageries populaires. À la fin du xx^e siècle et au début du xxi^e siècle, le conte est particulièrement présent à travers des réécritures.

1. 2. L'inventivité des variantes littéraires

Selon les auteurs et les titres – qui annoncent la référence à l'hypotexte –, il s'agira de changements de point de vue (*Le Petit Chaperon vert* de Grégoire Solotareff⁹ est raconté par une camarade de classe du chaperon rouge ; *Je suis revenu !* de Geoffroy de Pennart¹⁰ est un écho au *Loup est revenu* du même auteur, le « je » renvoyant au loup), d'actualisations faisant la part belle aux anachronismes (le petit chaperon bleu marine de Dumas et Moissard¹¹ dans *Contes à l'envers* se déplace en bus à Paris, la grand-mère de *Chapeau rond rouge* de Geoffroy de Pennart¹² heurte le loup avec sa voiture), et très fréquemment d'un chaperon observant le loup venir de loin – il est le premier spectateur des détournements de l'histoire et représente une image d'un lecteur déjà initié.

Une constante se repère dans plusieurs de ces textes : la place du langage et la verbalisation. *Un petit chaperon rouge* de Marjolaine Leray¹³ et *Et pourquoi ?* de Michel Van Zeveren¹⁴ s'appuient sur un jeu de questions adressé à un loup qui n'est pas un être de paroles mais d'actions : le loup s'effondre au point de s'ouvrir lui-même le

6. Yvonne VERDIER, « Grands-mères, si vous saviez... : *Le Petit Chaperon rouge* dans la tradition orale », *Les Cahiers de la Littérature orale*, IV, 1978.

7. Sur l'histoire du conte, voir notamment Paul DELARUE, *Catalogue raisonné du conte populaire français*, Paris, Maisonneuve et Larose, 1951 ; Marc SORIANO, *op. cit.* ; Bernadette BRICOUT, *op. cit.* ; Robert DARNTON, *Le grand massacre des chats*. Paris, Hachette, « Pluriel », 1986 ; Yvonne VERDIER, *op. cit.*

8. Lisbeth ZWERGER, *Le Petit chaperon rouge*, Namur, Nord Sud, 2010.

9. Grégoire SOLOTAREFF, *Le Petit Chaperon Vert*, Paris, L'École des loisirs, 1989.

10. Geoffroy de PENNART, *Le Loup est revenu*, Paris, L'École des loisirs, 1994 ; *Je suis revenu !*, Paris, L'École des loisirs, 1999.

11. Philippe DUMAS et Boris MOISSARD, *Contes à l'envers*, « Le petit chaperon bleu marine », Paris, L'École des loisirs, 1990.

12. Geoffroy de PENNART, *Chapeau rond rouge*, Paris, L'École des loisirs, « Lutin poche », 2005.

13. Marjolaine LERAY, *Un petit chaperon rouge*, Arles, Actes Sud junior, 2009.

14. Michel VAN ZEVEREN, *Et pourquoi ?*, Paris, L'École des loisirs, « Pastel », 2007.

ventre à l'aide du couteau du chasseur pour fuir les « et pourquoi ? » incessants du chaperon rouge, ou d'accepter étourdiment un bonbon qui l'étrangle, amenant le chaperon à constater la naïveté du loup. Même principe dans *Chapeau rond rouge*¹⁵ où le loup est contesté en tant que personnage effrayant par la fillette et la grand-mère qui l'une et l'autre le tiennent pour un gros chien gris : si les héroïnes ne croient plus en lui, alors le loup est anéanti dans son rôle. La parodie passe ici par un changement de registre, de la terreur à la trivialité de l'animal familier. Les rôles vont jusqu'à s'inverser dans *Au loup !* de F'Murr¹⁶ : le chaperon rouge bavard, perfide et belliqueux est sans pitié face à un loup maladif.

1. 3. Des interprétations multiples

De fait, le pouvoir a changé de côté, la naïveté aussi car les réécritures du conte servent surtout le petit chaperon rouge : connaître déjà protège et permet de ne plus subir. Dans les *Contes à l'envers* de Dumas et Moissard, la connaissance profite aussi au loup : le petit chaperon bleu marine qui veut renouveler les prouesses de sa grand-mère (le chaperon rouge) libère le loup enfermé au Jardin des plantes, lui donne rendez-vous chez son aïeule et, persuadé que le loup n'a pu que dévorer sa grand-mère, prend celle-ci pour le loup et l'enferme dans la cage. Le loup, prévenu par les mises en garde de sa tradition familiale et peu enclin « à terminer comme son arrière-grand-oncle, dont il savait l'histoire par cœur »¹⁷, s'est bien gardé de suivre le schéma narratif prévu par le chaperon et est parti en Sibérie rejoindre sa famille où il s'est installé comme... conteur : « et tous ses frères sont donc maintenant prévenus du danger qu'il y a à fréquenter les petites filles françaises : c'est pourquoi les enfants de chez nous ne rencontrent plus jamais de loups, et peuvent se promener dans les bois en toute quiétude ».

*Le Petit Napperon rouge*¹⁸ s'amuse d'un loup végétarien et grand amateur de fraises des bois, tout à fait incompetent dans son rôle de loup car maladroit et timoré. Conformément à l'histoire, il se retrouvera certes dans le lit de la grand-mère, mais pour être soigné, comme dans *Chapeau rond rouge*. Comble du détournement, le loup sera sauvé des gendarmes, eux-mêmes prisonniers d'une histoire qu'ils croient connaître. Chaque élément du conte originel, qu'il s'agisse du loup, de la grand-mère, de la fillette, de la couleur rouge, se trouve repris et réinterprété dans une diversité qui souligne l'extrême mobilité des motifs.

Les exemples pourraient être multipliés tant les réécritures sont nombreuses et inventives, car si des constantes s'observent, notamment quant à l'inversion des rôles, chaque réécriture entretient un fil narratif et graphique original. Indice du changement de registre opéré par la parodie, le sourire est très souvent invité dans ces versions, alors que les hypotextes se révèlent tourmentés, dans la logique du conte d'avertissement¹⁹. Cette richesse d'interprétation, à la fois

15. Geoffroy de PENNART, *Chapeau rond rouge*, Paris, L'École des loisirs, « Lutin poche », 2005.

16. F'MURR, *Au loup !*, Paris, Dargaud, 1993 (première édition 1974).

17. Philippe DUMAS et Boris MOISSARD, *Contes à l'envers*, « Le petit chaperon bleu marine », Paris, L'École des loisirs, 1990, p. 19.

18. Hector HUGO, *Le Petit Napperon rouge*, Paris, Syros Jeunesse, 2008.

19. Christiane PINTADO, « Les *Contes* de Perrault à l'épreuve de la parodie dans la littérature de jeunesse contemporaine », dans *Poétiques de la parodie et du pastiche de 1850 à nos jours*, s. dir. Catherine DOUSTEYSSIER-KHOZE & Floriane PLACE-VERGHNES, Berne, Peter Lang, 2006.

dans les textes et les illustrations, montre la complexité du conte et sa présence patrimoniale, ces deux paramètres seront des ressorts majeurs pour les créations publicitaires.

2. DU CÔTÉ DE LA PUBLICITÉ : LA QUESTION DE LA CIBLE

Ces réécritures du Chaperon rouge montrent l'actualité du conte et justifient son choix dans une démarche publicitaire : pour faire sens, le clin d'œil doit s'appuyer sur une connivence de références puisque la présence du chaperon dans la publicité n'a d'intérêt que pour ceux qui connaissent l'histoire et sont capables de décoder la référence. En cela, cette exigence est similaire à celle qui s'observe dans le cas des réécritures. Pour la publicité s'ajoute une contrainte supplémentaire : non seulement la référence doit faire sens mais elle doit être perçue comme une valeur ajoutée au produit, par la connotation qu'elle sous-tend, les souvenirs qu'elle suggère ou la valorisation d'une image qu'elle contribue à enrichir. La démarche sera d'autant plus pertinente que l'image associée servira celle du produit : le choix doit être réfléchi et l'usage maîtrisé. L'effet recherché pourra être le sourire, une mise à distance par la dérision, ou bien suggérer une revanche de l'héroïne.

La question de la cible est donc centrale : qui est le destinataire de cette mise en scène du produit ? Quels codes se trouvent activés ? Il s'agit de susciter l'intérêt du consommateur voire d'attirer sa sympathie par le biais de symboles connus, d'un univers de référence à la fois familier et distant qui renvoie à **l'enfance avec un regard d'adulte**. Par ailleurs, *Le Petit Chaperon rouge* est un cas singulier de conte d'avertissement, ancré dans la mémoire collective par deux versions, la version sombre de Perrault, qui s'achève avec la mort du chaperon et de la grand-mère, la version plus ouverte des frères Grimm dans laquelle le chasseur sauve les deux héroïnes et contrebalance les projets délétères du loup. Cette version des frères Grimm accorde plus de place à l'interprétation de l'enfant et est plus apte à libérer les angoisses enfantines selon Bettelheim²⁰. C'est cependant le dénouement de Perrault qui est retenu le plus souvent par la publicité.

Les réécritures, parodies et autres détournements littéraires déclinent, nous l'avons vu, le jeu avec les codes avec beaucoup de fantaisie, à l'exception de quelques interprétations très sombres, ce qui coïncide avec les attentes supposées d'un public en majorité enfantin. La situation se révèle tout autre pour les publicités : certaines s'adressent aux enfants, d'autres aux adultes, d'autres encore proposent aux adultes devenus grands de prendre une revanche sur l'enfance désemparée, ou bien choisissent une référence à l'enfance pour mettre en garde le monde des adultes... La question des destinataires conduira cette exploration des adaptations publicitaires d'une remarquable diversité, dans les produits comme dans les choix graphiques et éditoriaux réalisés.

20. Selon Bruno Bettelheim, le conte « perd beaucoup de son charme parce qu'il est trop évident que le loup du conte n'est pas un animal carnassier, mais une métaphore qui ne laisse pas grand-chose à l'imagination de l'auditeur. Cet excès de simplification, joint à une moralité exprimée sans ambages, fait de cette histoire, qui aurait pu être un véritable conte de fées, un conte de mise en garde qui énonce absolument tout » (Bruno BETTELHEIM, *Psychanalyse des Contes de fées*, traduit de l'anglais par Theo CARLIER, Paris, Robert Laffont, 1976, réédition Pocket, 1999, p. 254).

2.1. Premier cercle : le magasin des enfants

Sans surprise, le chaperon rouge est sollicité pour promouvoir des marques en relation avec l'âge de la fillette et les intérêts supposés : chocolat, céréales, produits laitiers... se saisissent du conte pour accroître leur popularité. Vers 1925, la chocolaterie St Vincent de Paul (Marseille) se réfère au conte à travers une publicité en couleurs²¹ : le loup, garde-malade ou grand-mère attentive, apporte un chocolat chaud à une fillette assise dans un lit, impatiente de goûter le breuvage. Le loup, même bipède avec un tablier blanc, ne peut être confondu avec la grand-mère alors que le conte s'appuie sur le doute possible, la fillette est habillée de blanc, le rouge est réservé à l'édredon : les couleurs du conte sont présentes mais redistribuées. L'ambiance est bon enfant et pourtant le sourire du loup découvre de belles dents : « Qu'il sent bon ton chocolat mère grand ! / Il n'en est point de meilleur mon enfant », l'échange rappelle le célèbre dialogue annonceur du drame. Une tablette de chocolat comportant les coordonnées de la chocolaterie est posée sur le lit, au premier plan, illustrée par une religieuse : l'association de ces symboles conduit à un visuel étonnant dans lequel le conte a perdu sa portée menaçante pour ne garder que des traces nécessaires et suffisantes pour qu'une ligne mémorielle fasse sens. À la même période, vers 1930, le chocolat Köhler choisit le chaperon pour promouvoir ses créations²² : l'illustrateur John Onwy signe une affiche représentant une fillette tout de rouge vêtue, un panier contenant des tubes de chocolat arrimé au bras, un parapluie dans l'autre main. Elle est aux prises avec un loup blanc, à la langue pendante et aux crocs apparents, apparemment davantage tenté par le chocolat que par le chaperon, lequel semble prêt à défendre chèrement son chargement. Plus récemment, les barres chocolatées Kit Kat reprennent cette référence au conte, ce loup a également changé ses habitudes et préfère le chocolat aux petites filles : le loup se régale tandis que le chaperon agacé attend – « Have a break, have a kit kat »²³. Le loup, alors que l'histoire rend le carnage inévitable, préfère de façon similaire les céréales Honey nut Cheerios, qu'il partage avec le chaperon²⁴. Même phénomène avec les Mini Cheddars²⁵, dans une publicité en langue anglaise de 1998, que le chaperon devenu grand apporte au loup (qui a déjà dévoré la grand-mère) avec un grand sourire, convaincu qu'il aura la vie sauve. Ce changement de priorité fait la part belle aux produits, suffisamment tentants pour détourner le loup de son mets de prédilection depuis des siècles...

Le chaperon et le loup se partagent aussi en gage de complicité des mini BN au chocolat²⁶ ou à la fraise²⁷ dans une campagne de 2012. Le loup peut s'attabler avec la grand-mère autour d'un menu Burger King, frites pour la grand-mère et burger pour le loup, à la grande surprise du chaperon qui, fidèle à l'histoire, sur-

21. Chocolaterie Saint-Vincent-de-Paul, lithographie en couleurs, vers 1925, BnF, département des Estampes et de la Photographie, <http://expositions.bnf.fr/contes/grand/190.htm>

22. <http://www.graphiste-webdesigner-montpellier.com/le-conte-du-petit-chaperon-rouge-dans-la-publicite/> [le caractère non scientifique du site ne pose-t-il pas problème ?]/

23. <http://www.graphiste-webdesigner-montpellier.com/le-conte-du-petit-chaperon-rouge-dans-la-publicite/>

24. <https://www.youtube.com/watch?v=kH1FojBjcOA>

25. <https://www.youtube.com/watch?v=fpqpt0cuKP4>

26. <https://www.youtube.com/watch?v=6FY9gh2zbh8>

27. <https://www.youtube.com/watch?v=y7d6SwD355k>

git avec son panier²⁸ : « It's another story », conclut le slogan. Le concurrent Mc Donald's n'est pas en reste²⁹ : le chaperon, saisi d'angoisse face au loup qui a pris la place de sa grand-mère, lâche son panier mais garde son Mc Café – « Need to run ? » commente sobrement le slogan. En 2000, dans une publicité allemande de la même chaîne de restauration pour le produit « kino news », le chaperon terrasse un loup décidément trop faible dans un combat sans merci³⁰. Parmi les nombreuses publicités valorisant la consommation des produits laitiers en France³¹, l'une, en 2012, met en scène le loup et le chaperon rouge : les *bonies*, trois petits squelettes espiègles, conseillent au loup de partager un yaourt avec le chaperon, bien meilleur que la grand-mère, pour renforcer ses jambes. Il s'agit ici d'un joli retournement du conte d'avertissement dans lequel la mise en garde s'adresse au loup... pour mieux convaincre les enfants de consommer les produits laitiers. Le consortium des produits laitiers justifie son choix par l'omniprésence de ces produits dans les contes pour enfants, le chaperon rouge apporte en effet du beurre à sa grand-mère³². Dans tous ces exemples, l'objectif semble être de dédramatiser l'histoire et de donner le pouvoir au chaperon en imaginant des ruses, des pirouettes qui laissent le loup, finalement pas très malin, désemparé.

Alain Serres a imaginé un album, *Le petit chapubron rouge*, paru en 2010³³, à destination du jeune public, entièrement consacré, comme son titre l'indique, aux publicités prenant pour sujet le conte. Les publicités sont inventées au fil du récit, pour célébrer les vêtements « Chap & Ron, la mode des enfants sages », pour défendre « la bonne galette de chez nous » lors du bouclage du panier, ou bien les baskets « Galoper's, tes baskets se voient enfin » lorsque le loup court chez la grand-mère pour prendre de vitesse le chaperon. Les publicités sont inventives, parfois parodiques, souvent amusantes, l'objectif semble être à nouveau de désamorcer le drame de l'histoire tout en renouvelant son intérêt, d'autant que c'est la version de Perrault qui est retenue ici, avec le loup qui se jette sur l'enfant pour le dévorer. Les deux publicités qui suivent le dénouement mettent la catastrophe à distance : un « dentier mordicus », qui « jamais ne lâche sa prise », est conseillé pour la grand-mère, et un téléphone est recommandé pour alerter du drame – le chaperon téléphone depuis le ventre du loup : « Ah ! si vous aviez eu un Magicphonik dans la poche !!! ». Cette idée du téléphone portable sera reprise plusieurs fois par des publicités commerciales. Cet album supporte différents niveaux de lecture et peut aussi s'interpréter comme une mise en garde des plus jeunes à l'égard de « ces marchands qui aiment [...] les enfants » au point de les croquer prévient la quatrième de couverture : l'histoire déjà connue permet davantage de vigilance quant à l'exploitation qui en est faite.

Cet exemple est en relation avec une catégorie singulière de publicités inspirées du petit chaperon rouge non seulement dans les motifs mais dans le projet : la mise en garde qui signe le conte d'avertissement. Une publicité américaine dénonce

28. http://adsoftheworld.com/media/print/burger_king_little_red_riding_hood

29. <http://www.graphiste-webdesigner-montpellier.com/le-conte-du-petit-chaperon-rouge-dans-la-publicite/> [il serait vraiment utile de communiquer davantage d'informations concernant les campagnes évoquées : créateur, studio, dates...]/

30. <http://www.culturepub.fr/videos/mcdonald-s-kino-news-le-petit-chaperon-rouge/>, agence Heye et Partners, Allemagne, 2000.

31. <https://www.youtube.com/watch?v=CcYMGrxZk8I>

32. <http://www.produits-laitiers.com/article/si-le-lait-vous-etait-conte>

33. Alain SERRES, *Le petit chapubron rouge*, Voisins-Le-Bretonneux, Rue du monde, 2010.

le port abusif des armes et souligne l'absurdité qui fait tolérer les armes mais interdire le conte du chaperon rouge dans les écoles américaines à cause de la bouteille de vin que contient le panier³⁴. Cette campagne est organisée par *Moms demand action for gun sense in America*³⁵. Une autre met en scène un triste chaperon rouge adulte, la joue griffée et seul dans la forêt³⁶, avec pour commentaire « Mom was reading me a tale, til Daddy came back... ». La campagne est initiée par la branche chilienne d'Amnesty International pour dénoncer les violences conjugales, la dénonciation se décline aussi avec Blanche Neige³⁷. Une publicité espagnole, *Hispanics against drunk driving*, souligne les dangers de l'alcool au volant en mettant en scène un petit chaperon rouge enfant affolé, poursuivi par un loup conduisant une moto avec une bouteille de whisky à la main³⁸. Greenpeace saisit également la référence au conte dans un message d'avertissement mettant en scène un chaperon rouge traversant une forêt dont tous les arbres ont été coupés, ne laissant que des souches sinistres : le commentaire « You don't want to tell this story to your children, do you ? », est un appel à la vigilance et à l'action³⁹.

Ces publicités de mises en garde ne sont qu'indirectement destinées aux enfants : cette référence à un conte qui met en scène une petite fille démunie face à la force et à la perfidie du loup est un vecteur pour rendre plus sensibles les appels à la protection de l'enfance (les armes), des femmes (les violences conjugales), de la nature (protéger l'enfance des égarements des adultes). L'objectif est de réveiller la part d'enfance pour donner plus de force aux mises en garde, qu'il s'agisse de l'enfant comme avenir pour Greenpeace ou de la lutte contre les armes, de l'œil qui voit et qui juge dans le cas des violences conjugales. Cet exemple est singulier car c'est l'enfant qui constate la violence dont sa mère est victime alors que, dans le conte, c'est le chaperon qui se trouve dans cette situation, d'autant que le père en est absent. Cette mise en garde apparaît donc en abyme : il s'agit d'alerter les adultes en leur proposant un récit qui passe par un regard enfantin, sur l'urgence de protéger les plus jeunes.

Une publicité saisit le conte comme trame narrative explicite pour une alerte adressée aux enfants et aux adolescents : Facemoods en 2011 a imaginé une campagne de sensibilisation contre les prédateurs des réseaux sociaux⁴⁰. Le chaperon rouge est un *geek*, tout comme sa grand-mère qui ne peut quitter sa console de jeux, et accepte étourdiment des inconnus comme amis : il les fait entrer dans sa vie, leur ouvre son agenda et l'heure de la visite à la grand-mère devient accessible tout comme l'adresse de l'aïeule, il est alors facile pour le loup de répéter l'histoire pour-

34. <http://www.graphiste-webdesigner-montpellier.com/le-conte-du-petit-chaperon-rouge-dans-la-publicite/>

35. « One child is holding something that's been banned in America to protect them », <http://www.sxminfo.fr/51955/2013/05/02/autoriser-les-armes-et-interdire-le-petit-chaperon-rouge-really/>

36. <http://www.graphiste-webdesigner-montpellier.com/le-conte-du-petit-chaperon-rouge-dans-la-publicite/>

37. <http://missblablabla.over-blog.com/2014/11/les-contes-de-fee-dans-la-pub-suite.html>

38. <http://www.graphiste-webdesigner-montpellier.com/le-conte-du-petit-chaperon-rouge-dans-la-publicite/>

39. <http://www.graphiste-webdesigner-montpellier.com/le-conte-du-petit-chaperon-rouge-dans-la-publicite/>

40. https://www.youtube.com/watch?v=KGr_KFiCX4s. « Watch Little Red Riding Mood to learn about safe Facebook surfing. Brought to you by Funmoods, endorsing responsible online surfing. »

tant si connue. L'avertissement s'est ici adapté : conte dans la transmission orale, vidéo pour la période contemporaine, dans les deux cas le loup est un symbole pour alerter sur un danger plus souterrain.

Le traitement publicitaire du conte se révèle ainsi assez ambigu lorsque la cible est la jeunesse : au-delà des produits traditionnellement liés à l'enfance (le conte suit l'actualité et l'évolution des marques) la trame narrative se trouve régulièrement bousculée. Peut-être le chaperon n'est-il pas un personnage dont on envie l'histoire et dont on recherche le miroir : la moralité de Perrault est sans appel, tandis que la fin imaginée par les frères Grimm, si elle ouvre les possibles, ne laisse guère de place à l'action du chaperon puisque c'est le chasseur qui sauve la fillette et non elle-même. L'image de cette aventurière qui ne parvient pas à trouver ses propres ressources peut être perçue comme peu valorisante⁴¹ en tant que modèle publicitaire dont l'un des objectifs est de faire rêver, il est important de la faire évoluer en ridiculisant le loup par exemple ou en imaginant un petit chaperon rouge malicieux pour que le rire neutralise la peur. Dans les réécritures littéraires, le chaperon est souvent très bavard et prend le pouvoir en réécrivant l'histoire. Dans la publicité, au-delà du rire, c'est essentiellement à travers un regard d'adulte que la résistance s'organise pour que le chaperon échappe à son destin. L'âge adulte apparaît alors, dans la construction publicitaire, comme une émergence du pouvoir et l'occasion de prendre une revanche sur une enfance à la merci des volontés adverses. C'est l'un des ressorts majeurs de ces choix publicitaires : ouvrir un espace de liberté où l'action devient possible.

2. 2. Deuxième cercle : petit chaperon devenu grand

Dans cette culture commune et partagée, si l'évocation du chaperon rouge peut s'adresser aux enfants, à condition qu'eux-mêmes connaissent l'histoire, certaines publicités excellent à l'inverse dans le détournement/retournement qui conduit à faire la promotion de produits aux antipodes de l'enfance. La singularité et l'ambivalence du conte permettent cette double interprétation en jouant sur l'autre facette de l'histoire : **le rouge, le noir, le désir, la fascination, la manipulation...**

Au sens littéral, le conte peut être sollicité pour promouvoir des produits éloignés de l'univers enfantin : la publicité d'une mercerie ayant pour nom « Fil au petit chaperon rouge »⁴² s'inspire de la scène de découverte dans laquelle le loup se trouve dans le lit de la grand-mère tandis que le chaperon apporte la galette. Il peut s'agir d'une allusion au choix d'itinéraires proposé dans les traditions orales,

41. Voir l'interprétation de Bruno Bettelheim dans *Psychanalyse des contes de fées*, 1976, Paris, Robert Laffont, p. 254-255 : « Prisonnier d'une interprétation rationnelle du dessein de l'histoire, Perrault s'évertue à s'exprimer de la façon la plus explicite. Par exemple, quand le petit Chaperon rouge se déshabille et rejoint le loup dans le lit, et que le loup lui dit que ses grands bras sont faits pour mieux l'embrasser, rien n'est laissé à l'imagination. Comme la fillette, en réponse à cette tentative de séduction directe et évidente, n'esquisse pas le moindre mouvement de fuite ou de résistance, on peut croire qu'elle est idiote ou qu'elle désire être séduite. Dans les deux cas, elle n'est certainement pas un personnage auquel on aurait envie de s'identifier. De tels détails, au lieu de présenter l'héroïne telle qu'elle est (une petite fille naïve, séduisante, qui est incitée à négliger les avertissements de sa mère et qui s'amuse innocemment, en toute bonne foi), lui donnent toute l'apparence d'une femme déçue. »

42. Étiquette pour fil à coudre, vers 1860, collection particulière, <http://expositions.bnf.fr/contes/grand/186.htm>, fin XIX^e-début XX^e.

qui a disparu des versions de Grimm ou de Perrault, chemin des aiguilles (point de dentelle sur le doigt) ou des épingles (point de dentelle au fuseau)⁴³. La référence à d'autres versions du conte n'est pas à exclure : dans « Conte de la mère-grand »⁴⁴, le chaperon pour s'échapper prétexte un besoin naturel et le loup lui attache un brin de laine au pied pour l'empêcher de se sauver, lien qui sera coupé par le chaperon qui parvient alors à se délivrer seul⁴⁵. En 1975-1976, la marque de café Grand-mère⁴⁶ imagine la scène de rencontre entre la grand-mère et le loup déguisé en chaperon serviable qui apporte du café. Une autre marque de café, Carte noire, fera en 2008 un choix très différent en supposant le « désir instantané » entre le loup et le chaperon⁴⁷.

Les apparitions du chaperon dans des publicités ayant pour cibles les adultes modifient le plus souvent le schéma narratif du conte tout en glissant un évident second degré : en 2007, une publicité pour le jambon Aubel met en scène un joli chaperon qui appelle, confiant, le loup qui lui préfère visiblement le produit cité – « Laissez-vous séduire par la nature » recommande le slogan⁴⁸. Un spot pour Les produits du Sud de la France propose une réinterprétation radicale : dans un paysage naturel du Languedoc Roussillon, le chaperon est attaqué par le loup qui s'empare de son panier de produits régionaux, le chaperon le met en fuite en le bombardant de fruits : « Sud de France, la marque qui change le cours de l'histoire », confirme le message⁴⁹. Le chaperon bénéficie au hasard des produits de nombreux adjuvants : une boisson énergisante apportée par le chaperon rouge permet à la grand-mère de terrasser nombre de loups, qui meublent ensuite sa chambre en trophées⁵⁰ ; un Ter⁵¹ ou un autobus (Conseil général de l'Aude, 2013)⁵² évitent au chaperon la périlleuse traversée de la forêt, le « c'est possible » de la Sncf rend de fait les méfaits du loup impossibles. La sécurité enfant prévue par le fabricant de voitures Volkswagen est aussi une protection de choix pour un chaperon qui a perdu son panier mais qui est à l'abri dans le véhicule : la sécurité n'empêche pas l'enfant de sortir mais le loup d'entrer. Un logiciel de livraison fiable et efficace pourrait également éviter des désagréments au chaperon en préparant à fois son panier et son parcours (Reflex⁵³).

43. Un choix qui, au moment des versions orales du conte, faisait débat. Voir Bernadette BRICOUT, *Les deux chemins du Petit Chaperon rouge. Frontières du conte*, Paris, CNRS, 1982, <http://expositions.bnf.fr/contes/pedago/chaperon/indrep.htm>.

44. Version recueillie par le folkloriste Achille Millien dans le Nivarnais vers 1870, publié par Paul DELARUE, *Le Conte populaire français*, Paris, Maisonneuve et Larose, [1957]1985, <http://expositions.bnf.fr/contes/pedago/chaperon/indcorp.htm>.

45. Cette référence apparaît également dans « **L'homme bien laid et sa truie** », **Touraine, un brin de laine autour de la jambe** ; « Les sœurs et le démon », Japon, une corde à la taille ; « L'ogresse poilue », Italie (Abruzzes), une corde au pied. Voir Fabienne MOREL et Gilles BIZOUERNE, *Les Histoires du Petit Chaperon rouge racontées dans le monde*, Paris, Syros, 2008.

46. <http://www.ina.fr/video/PUB3502982088>

47. <https://www.youtube.com/watch?v=oRx9y3rD5uw>

48. <https://www.youtube.com/watch?v=qzRTdBiMBzs>, français, 2007.

49. <https://www.youtube.com/watch?v=cK7NCnpAhP0> et https://www.youtube.com/watch?v=j_leMYWqoPo, français, 2008.

50. Red Bull, <http://www.culturepub.fr/videos/red-bull-little-red-hiding-hood/>, langue anglaise, 2010.

51. SNCF, <https://www.youtube.com/watch?v=pvU3xMedxRA>.

52. <http://www.lindependant.fr/2013/03/18/le-petit-chaperon-rouge-echappe-au-loup-grace-a-un-bus,1737375.php>

53. http://www.cat-logistique.com/les_meilleures_pubs_logistiques.htm

Les outils de communication, en particulier le téléphone portable, semblent être du point de vue de la publicité des adjouvants majeurs pour neutraliser le loup : le GPS du téléphone Motorola⁵⁴ ou « Imagicom, l'avenir est à vous »⁵⁵ permettent de se repérer dans la forêt au point que le chaperon console gentiment le loup désespéré : « Ne t'inquiète pas mon petit loup, je peux t'indiquer la maison des trois petits cochons » ; l'abonnement « **triple play** » de **optimum.com** joue sur la même logique dans un spot placé sur le mode de l'inversion⁵⁶. La diversité de l'offre du fournisseur d'accès anglais Sky Broadband⁵⁷ permet l'intervention rapide du chasseur : l'histoire, organisée en plans séquence, est celle de Grimm puisque le chasseur est prévenu du drame imminent grâce à une *webcam* montrant le chaperon et le loup/grand-mère au lit en train de se filmer par le biais d'une tablette. Le chaperon a bien grandi et retrouve ensuite le chasseur au coin du feu sur la peau du loup transformé en tapis. Le spot de Datalogic beep (Espagne, 2005) met en scène un chaperon rouge dans une arène, déambulant jusqu'à l'arrivée d'un prédateur invisible pour le spectateur puisque la vision subjective emprunte le point de vue de l'agresseur : le chaperon, effrayé, tente de s'enfuir mais sera sans doute rattrapé, le film s'interrompt à cet instant. Dernier exemple, les enceintes Beo play recréent l'ambiance du conte par les sons : le chaperon rouge est une belle jeune fille blonde traversant un paysage urbain désolé, nul besoin de loup puisque le son des enceintes, pilotées par le téléphone portable du chaperon, suffit à rendre perceptible l'angoisse de l'histoire⁵⁸.

Les aides les plus efficaces dans la revanche du chaperon semblent être cependant les objets de la séduction : une belle robe rouge réduit une meute de loups au silence (Naf Naf, photo Eugenio Recuenco, 2011)⁵⁹ ; un lisseur à cheveux très performant (Ghd), des chaussures Melissa qui invitent au changement (« Step into a new world »⁶⁰), de l'alcool pour dresser un loup (Campari⁶¹), de la lingerie Wonderbra⁶² qui permet de rajouter avec humour une autre question du chaperon à sa grand-mère (« Oh, grandmother, what big...! »), ou bien un parfum Nina Ricci pour un chaperon rose, « La tentation de Nina »⁶³. Cette séduction du chaperon devenu grand semble être un fil conducteur pour nombre de publicités s'inspirant du conte : une marque de parquet résistant à l'eau réalise une publicité insistant sur la sensualité du chaperon s'apprêtant à prendre un bain sous le portrait du loup⁶⁴. L'exemple de Campari est singulier : la marque de boissons alcoolisées a confié au photographe italien Marino Parisotto la réalisation de son calendrier 2008 ayant

54. <https://www.youtube.com/watch?v=fESnwx2Hbo>

55. <http://expressionbts.canalblog.com/archives/2008/12/06/11649980.html>

56. <http://expressionbts.canalblog.com/archives/2008/12/06/11649980.html>

57. <https://www.youtube.com/watch?v=9w9GUQTBOuA>

58. <https://www.youtube.com/watch?v=DURcvvn2PgI>

59. <http://www.eugeniorecuenco.com/fichas/1063.html>, <http://www.westartistsmanagement.com/photographers/eugenio-recuenco/>

60. <http://www.graphiste-webdesigner-montpellier.com/le-conte-du-petit-chaperon-rouge-dans-la-publicite/>

61. <http://www.graphiste-webdesigner-montpellier.com/le-conte-du-petit-chaperon-rouge-dans-la-publicite/>

62. <http://www.graphiste-webdesigner-montpellier.com/tag/petit-chaperon-rouge/>

63. <http://www.graphiste-webdesigner-montpellier.com/le-conte-du-petit-chaperon-rouge-dans-la-publicite/> Agence Dan Paris, 2014.

64. Berry Alloc Hydro Plus, <https://www.youtube.com/watch?v=cgZeyff5lpQ>, langue anglaise, autour de 2014.

pour thème les contes de fées. Reprendre des références du monde de l'enfance pour promouvoir des produits qui lui sont interdits montre la distance de l'interprétation.

Force est de constater que, dans l'imaginaire publicitaire, le chaperon qui a grandi est un chaperon féminin séduisant qui n'a plus peur du loup mais cherche volontiers à le séduire ou à le mettre à sa merci : le chaperon publicitaire a pris le pouvoir. La publicité du parfum n° 5 de Chanel réalisée par Luc Besson en 1998 en est un brillant exemple⁶⁵. Outre la recherche graphique qui joue des couleurs chaudes et froides, le parfum représenté comme un trésor soigneusement gardé par le loup est aussi l'instrument de libération du chaperon : parfumé, le chaperon n'a peur de rien et impose le silence au loup avant de s'échapper dans une nuit lumineuse sur fond de tour Eiffel⁶⁶. Cette campagne apparaît sur le site personnel de Luc Besson⁶⁷. Le réalisateur est l'auteur d'un deuxième spot pour le même produit plus confidentiel, en 2001⁶⁸. Le décor est un musée où le parfum est de nouveau bien protégé : le gardien surprend sur un écran le chaperon qui se dirige vers l'objet convoité et il lance les loups à sa poursuite. Comme rien n'arrête un chaperon parfumé au n° 5, la jeune fille impose le silence aux quatre loups assis avant de disparaître dans la nuit parisienne symbolisée de nouveau par la tour Eiffel. Les deux films partagent la même recherche graphique, le jeu sur la couleur (le chaperon rouge, le parfum dans les jaunes, le gris et le noir pour les loups, le blanc et le bleu pour le musée), et l'évidence d'un chaperon qui passe outre les lois et les interdictions : le désir s'est substitué au combat et à la dévoration.

3. UN CONTE DE LA TENTATION POUR VENDRE DU RÊVE

Le conte du Petit chaperon rouge ne vient pas de la culture savante mais d'une culture orale et populaire. Il est certes recueilli grâce à une transcription, mais il reste avant tout un élément de la culture commune dont les détails ne sont pas toujours fixés, à l'image des différentes versions qui subsistent. La publicité, en récupérant l'image du chaperon rouge, ne s'embarrasse pas de ces subtilités : pour l'essentiel, les images publicitaires s'appuient sur les signes extérieurs du conte, les grands repères tels que la couleur, le loup, la grand-mère, le monde de l'enfance sans se soucier de quelques incohérences. **La version prise pour modèle est majoritairement celle de Perrault, qui s'achève sur un double meurtre et sur le triomphe du loup.** Cela justifie toutes les publicités dans lesquelles le chaperon prend sa revanche sur un loup finalement terrassé par un parfum, un téléphone, un train ou un bus : le chaperon n'est plus une victime grâce à ses ressources propres ou une aide extérieure, et la destinée tragique est dans tous les cas rompue.

Cette sollicitation si fréquente du conte n'est pas sans relation avec le projet même de la publicité : créer du désir, jouer sur la séduction, s'éloigner d'une

65. Le générique est prestigieux : Luc Besson (réalisation), Milo Manara (scénario), Karl Lagerfeld (stylisme), Danny Elfman (musique) et Estella Warren (le chaperon).

66. Cette réalisation a suscité de nombreux commentaires, le magazine *Stratégies* considère cette campagne comme mythique : <http://www.strategies.fr/actualites/marques/127977W/les-campagnes-mythiques-le-petit-chaperon-rouge-et-le-loup-de-chanel-n-5.html> ; <http://culturevisuelle.org/iconique/le-chaperon-rouge-et-le-flacon-de-parfum/>.

67. <http://www.luc-besson.com/>, rubrique video et médias/publicité.

68. <http://www.culturepub.fr/videos/chanel-n5-le-musee/>

réalité trop prévisible, s'amuser du danger aussi en revendiquant la liberté (d'acheter...) loin des interdits. L'objectif final reste cependant la construction d'une représentation valorisante pour une cible à conquérir, une démarche de séduction dans laquelle la parodie prend son relief. En effet, par la complicité qu'elle suggère et la communauté culturelle qu'elle implique, elle favorise l'émergence de repères collectifs opérant comme des miroirs qui doivent être flatteurs pour susciter l'adhésion et déclencher l'acte d'achat. De fait, les produits associés au chaperon ne sont pas des produits de première nécessité : pas de lessive mais du chocolat, des voitures, du parfum qui incitent à la construction d'un rêve et invitent à l'imagination.

3. 1. Une séduction à double face

Le trouble du chaperon devant le prédateur se trouve déjà dans les illustrations au XIX^e siècle, notamment celles de Gustave Doré qui représentent le regard singulier du chaperon face au loup⁶⁹, intrigué plus qu'effrayé, et qui souligne l'ambiguïté de ce conte d'avertissement qui sera abondamment commentée au XX^e siècle : ce conte met en scène un passage entre l'enfance et l'âge adulte. La stratégie publicitaire s'inspire largement de cette piste en (sur)exploitant l'idée de séduction, jusqu'au rire parfois : en 1996, le spot pour les bonbons La Vosgienne dans lequel Chantal Lauby intervient relève de la parodie lorsque le slogan annonce : « Quand la forêt vous prend, prenez-en »⁷⁰ ; la jeune fille séduisante vantant le ketchup Rush peut faire sourire quand sur fond de lèvres et d'ongles assortis à la couleur du chaperon, la belle porte sur le bras le tatouage d'un loup. La lingerie Wonderbra joue sur le rite de passage entre l'enfance et l'âge adulte qui constitue selon Bruno Bettelheim un intérêt majeur du conte, en faisant référence à un attribut féminin qui n'est pas présent dans les versions de Perrault et de Grimm mais qui apparaît dans une version italienne, « L'ogresse poilue »⁷¹. Contrairement à ce qui se produit dans la version la plus largement partagée la stupéfaction du chaperon entraîne le rire.

L'exploitation de cette image du féminin n'évite pas les clichés : le chaperon qui a grandi est majoritairement représenté comme une belle jeune fille blonde, sûre de sa séduction et ne s'embarassant pas d'hésitations. La publicité pour la boisson Pepsi One joue sur la tentation et le désir, sans exclure le danger⁷². Une jeune femme blonde et séduisante, vêtue d'une cape rouge en satin, court vers un bar, conquérante ; un jeune homme habillé en noir lui tend une canette. « Est-ce le loup ? », peut se demander le spectateur : **les yeux du chaperon, devenus carnassiers** sur fond de hurlement sinistre, montrent que, parfois, le danger n'est pas là

69. *Les Contes de Perrault*, dessins de Gustave Doré, Paris, Hetzel, 1867, <http://expositions.bnf.fr/contes/grand/292.htm>

70. <http://www.culturepub.fr/videos/la-vosgienne-suc-de-framboise-chaperon-rouge>

71. Fabienne MOREL et Gilles BIZOUERNE, *Les histoires du Petit Chaperon rouge racontées dans le monde*, Paris, Syros, 2008. Les versions populaires et plus anciennes du conte ne ménagent pas les effets terrifiants, ce dans tout l'espace de diffusion du conte en Europe et ailleurs, cf le « repas fortifiant » qui conduit le chaperon à ingérer sur le conseil du loup la chair et le sang de sa grand-mère. Voir Yvonne Verdier, « Grands-mères, si vous saviez... : Le *Petit Chaperon rouge* dans la tradition orale », *Les Cahiers de la Littérature orale*, IV, 1978 ; Robert Darnton, *Le grand massacre des chats*, Hachette/Pluriel, 1986.

72. https://www.youtube.com/watch?v=j_leMYWqoPo

où il est attendu. Ces conventions du jeu de séduction dans lesquelles le chaperon quitte presque systématiquement le rôle de la victime confirment la nécessaire réécriture d'un conte qui, en l'état, ne peut encourager un transfert d'image et valoriser le produit. *A minima*, le produit promu va aider le chaperon à se sauver, au mieux il va entraîner un changement radical de la trame narrative en plaçant la victoire du côté féminin. Cette prégnance du désir peut se nuancer : les films pour Chanel suggèrent plus qu'ils n'imposent la démarche de séduction d'autant que celle-ci se trouve associée à l'idée de transgression et de libre-arbitre dans la mesure où le chaperon parfumé ne tombe pas dans les pattes du loup mais le dompte pour s'en éloigner.

3.2. Un chaperon de mots et d'image : l'écrit et le livre

Le chaperon dispose d'une alternative à la séduction pour prendre le pouvoir : la connaissance préalable de son histoire et de la catastrophe finale l'invite à ne pas reproduire ce schéma narratif. De fait, le changement de perspective imposé par la publicité et la revanche organisée du chaperon ne sont possibles que parce que le conte est déjà connu et c'est à cette condition que le personnage féminin peut être sauvé, ou même devenir une héroïne. Cette antériorité de l'histoire est un facteur déterminant dans la construction des réécritures (le chaperon interrompt par exemple les recommandations de sa mère car il connaît ses classiques), elle est fondamentale également dans la stratégie publicitaire, en premier lieu car elle constitue le socle culturel à partir duquel se construiront les références communes. En s'appuyant sur une connaissance antérieure du lecteur, la stratégie publicitaire invite le consommateur à s'affranchir d'un déterminisme pour favoriser l'éventail des possibles. La fonction impressive du message prend alors tout son sens puisqu'il s'agit de profiter de cette communauté culturelle pour inviter à l'achat. Et par l'acte d'achat, mettre fin à l'autorité d'un drame imposé à l'enfance.

Cette littérarité d'une histoire, qui se raconte elle-même pour entendre à nouveau un schéma narratif avec le pouvoir de changer la fin, est très présente à travers les nombreuses publicités qui tournent autour du livre et de l'écrit : le chaperon est avant tout une création de mots et d'images. La notion de conte d'avertissement se trouve alors mise en abyme, à l'image des mises en garde indirectes qui feignent de s'adresser aux enfants pour mieux convaincre les adultes. L'histoire première du chaperon, qui constitue la matière du conte d'avertissement né de la tradition orale et sujet de nombreux ouvrages pour enfants, est reprise dans un autre récit avec le même objectif de mise en garde, mais à l'égard d'autres dangers et pour un public différent.

Cette tendance se traduit par de très nombreux renvois aux livres et à l'écrit dans la publicité, une librairie à Bordeaux, spécialisée dans la littérature de jeunesse, a même repris le nom du conte en 2007. En 2012, les librairies Colsubsidio (Colombie) font connaître le programme Colsubsidio Book Exchange par une campagne de publicité dans laquelle deux classiques littéraires sont associés : le chaperon rouge et Moby Dick, Blanche-Neige et Sherlock Holmes... Il s'agit d'illustrer le principe de l'échange de livres : « come with a story and leave with another », venir avec un livre, repartir avec un autre pour échanger les histoires (Lowe SSP3 Bogota,

Colombie, 2012), le résultat graphique est très réussi⁷³. La librairie Gandhi (Buenos Aires, Argentine) choisit également l'image d'un chaperon rouge plongé dans sa lecture qui préfère rester à la maison plutôt que de traverser la forêt. Au Brésil, une opération Soação movimento solidario (VIII bienal internacional do livro de Pernambuco), qui conseille de donner les livres plutôt que les jeter (« Don't throw out your books, donate them »), met en scène un petit chaperon rouge en haillons qui pousse un chariot⁷⁴. La publicité se décline aussi avec d'autres histoires pour enfants, notamment Pinocchio et les trois petits cochons.

La publicité souligne également le rôle d'avertissement de cette histoire déjà connue : l'une, conçue pour les librairies Bookstore en 2007, représente un chaperon rouge sur un scooter entouré par deux jeunes hommes habillés en noir en train d'écouter de la musique : « If children don't read, they'll never know classic fairy tales available at the bookstore »⁷⁵. La série comporte aussi des versions avec Blanche-Neige, Peter Pan, La princesse au petit pois... La lecture est ici explicitement présentée comme une protection à l'égard de dangers potentiels. Dans le même esprit, une publicité pour la librairie Decitre⁷⁶ met en scène un chaperon qui dialogue avec le loup en respectant les répliques du drame qui s'annonce (les grandes oreilles, les grands yeux...), jusqu'au moment où un livre vient à son secours en lui rappelant le dénouement fatal qui y est consigné ; le chaperon revient alors au début du dialogue pour retarder le carnage et le loup, qui se penchait déjà pour croquer sa proie, tombe. La fillette est sauvée par la connaissance de l'histoire, le loup est piégé, le slogan s'amuse : « Decitre, des livres pour devenir plus malin ». En 2006, la campagne publicitaire pour l'hebdomadaire d'information *L'Express*, intitulée « Mieux informé on est plus fort »⁷⁷, suit la même logique : un chaperon rouge malicieux cache un gourdin derrière son dos face à une femme élégante à tête de loup, sa lecture de l'histoire le rend vigilant. Ce jeu avec la littérature est un grand classique des réécritures, dont la série sur le loup de Geoffroy de Pennart est un bon exemple⁷⁸, il fonctionne aussi parfaitement avec la stratégie publicitaire tant l'histoire est connue : le chaperon rouge qui connaît son histoire évite les pièges, l'adage est traité ici comme un hommage à l'esprit critique. Le journal anglais *The Guardian*⁷⁹ s'est également inspiré du conte pour mettre en place une réflexion sur le traitement de l'information à partir de photos du chaperon rouge. Cette référence qui crée d'emblée un horizon d'attente partagé est le support d'une mise en scène qui interroge sur les écueils possibles de l'analyse des images.

L'objectif de cette littérature est de récupérer à la fois le chaperon rouge comme un personnage appartenant à l'univers des contes et de s'appuyer sur un

73. <http://www.graphiste-webdesigner-montpellier.com/le-conte-du-petit-chaperon-rouge-dans-la-publicite/>

74. <http://www.graphiste-webdesigner-montpellier.com/le-conte-du-petit-chaperon-rouge-dans-la-publicite/>. Agence Paz Comunicação Estratégica, São Paulo, Brazil, 2012

75. <http://missblablaba.over-blog.com/2014/11/les-contes-de-fee-dans-la-pub-suite.html>

76. https://www.youtube.com/watch?v=gejAg_zcZxk

77. http://www.cndp.fr/crdp-reims/fileadmin/documents/cddp10/Chaperon_rouge/chaperon_rouge_dossier.pdf, p. 27 ; <http://www.strategies.fr/actualites/marques/r40126W/la-loi-du-plus-fort-selon-l-express.html>. Agence Bambuck Médias, 2006.

78. Geoffroy de PENNART : 1994, *Le loup est revenu* ; 1998, *Le loup sentimental* ; 1999, *Je suis revenu !* ; 2005, *Chapeau rond rouge*.

79. <https://www.youtube.com/watch?v=OUSLjTrqBS8>

univers familial commun à beaucoup de cultures : au-delà des transformations, le schéma narratif se retrouve en Corée, en Amérique du Sud, au Maroc, au Canada.... L'ambivalence du conte initial, entre peur de l'inconnu et désir de le découvrir, facilite le passage du monde de l'enfance à celui des adultes : **toute l'habileté de la stratégie publicitaire** sera de s'inspirer de l'un et l'autre, soulignant la séduction d'une héroïne atypique qui connaît son histoire, sans renoncer complètement à la notion de conte d'avertissement historiquement associée à l'histoire.

3.3. Un conte pour quel avertissement ?

Au terme de ce parcours du chaperon au pays de la publicité, plusieurs questions se posent. Dans ce contexte de réécritures et de récupérations parodiques, quels sont les éléments choisis et rapportés aux lecteurs : **l'histoire du petit chaperon rouge**, l'histoire du récit, l'histoire de la transmission d'une référence commune, l'histoire d'une lecture d'un récit, la réinterprétation des motifs au service d'une stratégie mercantile ? **Au final, quel message se trouve délivré ? Comment le chaperon rouge** sort-il de ces récupérations ? Le conte est-il encore une référence pour les enfants ?

Le choix de ce conte comme outil privilégié pour la stratégie publicitaire n'est pas dû au hasard puisque l'ambivalence intrinsèque du récit par le biais de la séduction, du désir, de la désobéissance ouvre les portes à une variété d'interprétations et à des lectures diverses que récupère la publicité. Le message apparaît très ambigu. D'un côté, l'histoire se trouve réécrite par la publicité : une voiture pour aller vite, un système de guidage pour se retrouver dans la forêt, un train ou un bus pour éviter la traversée pédestre de la forêt, du parfum pour montrer que le chaperon a grandi... Beaucoup de produits révèlent une revanche sur le conte, équivalence de la prise de pouvoir par les mots qui s'observe dans les réécritures : les produits apparaissent ici comme des adjuvants dans la narration et ils se placent toujours du côté du chaperon, pour inverser le sens de l'histoire et faire du chaperon le héros, par rapport à un loup qui, sans être obligatoirement victime, sera le plus souvent dominé. Il s'agit de créer une connivence, dans certains cas une complicité avec le spectateur avec pour objectif d'en faire un consommateur. C'est à ce point que le rire ou la révolte prennent toute leur importance en confirmant l'unanimité des réactions, révélant ainsi la réalité d'une communauté.

La logique publicitaire fait majoritairement le pari de la désobéissance et fait triompher le principe de plaisir et surtout de **désir : le chaperon avait raison de traîner**, de ramasser des fleurs, de ne pas suivre les ordres de sa mère et au contraire de s'abandonner au rêve, à l'imaginaire, au vagabondage loin des chemins tout tracés. Le message n'est pas éloigné de la logique publicitaire, ce n'est donc pas un hasard si la référence au chaperon apparaît si régulière. La publicité pour le parfum de Chanel est à cet égard très révélatrice, et ce dans ses deux versions (le coffre-fort et le musée) : le précieux protégé, le chaperon qui ignore les interdits, le loup comme gardien du trésor, une main masculine déclenche l'ouverture des cages quand le chaperon a transgressé les lois dans le film du musée, mais le chaperon va au bout de son désir et réduit les loups au silence par le parfum soulignant à quel point le désir et le plaisir triomphent des mises en garde sociales. L'avertissement serait plu-

tôt en faveur de l'action, ou de l'achat de tous ces produits qui peuvent sauver d'une situation désespérée. C'est ce que la publicité voulait démontrer.

UNE CULTURE COMMUNE, UN RÉSEAU DE MESSAGES

C'est parce que le conte, même déformé, même raillé, garde un sens que ces reprises publicitaires sont non seulement possibles mais participent d'une vitalité riche de promesses : par l'actualité remarquable des motifs qu'il recèle, le conte ne cesse en effet de rajeunir dans un rayonnement renouvelé au fil des générations. Au-delà de l'objectif commercial, les références au Petit chaperon rouge se retrouvent régulièrement pour prévenir d'un danger – la déforestation, le port d'armes, les violences conjugales... –, renouant avec la fonction première d'un conte d'avertissement. La mise en garde est parfois très explicite : Facemoods prévient les jeunes adolescents des dangers des réseaux sociaux, à condition que ce public connaisse encore l'histoire...

Si les motifs du conte sont nettement codifiés, leur interprétation est souvent subtile, jouant aussi bien sur la protection d'une enfance menacée que sur le désir trouble que le conte suggère, signalant ainsi la richesse d'une histoire capable de supporter plusieurs interprétations. Le film publicitaire de Luc Besson pour le parfum de Chanel en 1998⁸⁰ en est un exemple, à la fois saturé de références tout en mettant à distance une interprétation littérale : le chaperon a des talons hauts, se prépare pour une sortie nocturne et n'a plus peur d'un loup auquel il impose le silence... L'un des éléments les plus remarquables de la présence publicitaire du conte est la diversité des langues et des cultures concernées : quelques repères convenus, tels que le rouge, la déguisement du loup en grand-mère, le questionnement du chaperon, la dévoration finale, suffisent à construire un cadre de référence qui non seulement fonctionne, mais qui peut également interpeller avec pertinence les repères plus profonds d'une civilisation. L'affiche américaine interrogeant sur le sens de l'autorisation des armes quand le conte est interdit est éminemment symbolique. D'un point de vue plus mercantile, cette mondialisation du conte sert des produits eux-mêmes omniprésents, en particulier les chaînes de restauration rapide.

La publicité recycle le conte, l'utilise sans retenue jusqu'à l'absurdité parfois quand le lien avec le produit est par trop éloigné, il n'en reste pas moins que le Chaperon ne perd pas complètement en chemin son objectif premier de transmission d'une mise en garde par un outil de communication très populaire, l'image, qui n'est pas sans rappeler la transmission orale si précieuse lorsque la majorité des populations n'avait pas accès à la lecture. Il y gagne en outre une promesse de liberté : le chaperon finit toujours par avoir le dernier mot. À moins que celui-ci ne revienne avant tout au produit qu'il sert : **cette référence si bien partagée doit assurément rencontrer sa cible pour perdurer au fil des années.**

Pascale HELLEGOURAC'H

Université Paris 13/Pléiade
pascale.hellegouarch@gmail.com

80. http://www.dailymotion.com/video/xxurw_1998-chanel-n-5-luc-besson_news