

« Les Petits ChaPUBrons rouges » ou le dialogue du conte et de la publicité

Nadège LANGBOUR – Labo 3LAB (Université du Mans)

Résumé

Cet article propose d'étudier le dialogue entre la publicité et le conte du *Petit Chaperon rouge* en analysant plusieurs transmodalisations publicitaires puis en s'intéressant à l'album d'Alain Serres qui, dans une démarche ludique et esthétique, procède à une mise en abyme critique de ces pratiques transmodales.

Mots clés : Transmodalisation, publicité, conte, détournement.

Abstract

We propose to study the dialogue between advertising and the tale of *Little Red Riding Hood*. We analyze transmodalisations offered by advertising. Then we study Alain Serres's album. In a playful and aesthetic approach, the author criticizes these transmodal practices.

Keywords : Transmodalization, advertising, fairy tale, diversion.

Parmi les contes que la publicité n'a cessé de réécrire et de transformer, en étant plus ou moins fidèle aux versions connues que nous ont laissées Perrault et Grimm, figure en tête de liste *Le Petit Chaperon rouge*. D'où vient que *Le Petit Chaperon rouge* est souvent transposé dans la publicité ? Est-ce simplement la notoriété du conte qui favorise cette transmodalisation ? Est-ce dû à la présence de motifs alimentaires et vestimentaires ? Est-ce l'érotisme implicite du conte dans la version de Perrault qui inspire les concepteurs publicitaires ? Est-ce lié aux similitudes entre le discours superlatif de la publicité et les

exclamations du Petit Chaperon rouge s'étonnant du physique du loup déguisé en mère-grand et que des publicités comme celle de *Lancia* détournent, faisant par exemple dire aux deux protagonistes du conte : « Comme vous avez un petit prix ! – C'est pour mieux vous séduire, belle enfant ! »¹ Quelles que soient les raisons, force est de constater que la publicité s'approprie le conte du *Petit Chaperon rouge*, pour promouvoir des services, des produits de base ou des produits de luxe. Il est alors intéressant d'observer plus avant les modalités de ces transmodalisations publicitaires afin d'en comprendre les enjeux. Cela nous permettra aussi d'interroger notre propre réception de ces publicités : doit-on s'alarmer de cette marchandisation triviale de la littérature qui, pour reprendre les mots de Myriam Boucharenc, propose une « carnavalisation publicitaire de la culture »² ou peut-on voir dans ces transmodalisations du *Petit Chaperon rouge* de nouvelles formes de réécriture qui permettraient au conte de renouer avec ses origines de culture populaire ?

***Le Petit Chaperon rouge* et le motif alimentaire : séduction des petits gourmands ou variante de la madeleine de Proust**

On a tous en tête le motif alimentaire de la galette et du petit pot de beurre qui revient à six reprises comme un refrain dans le conte de Perrault. C'est pour apporter cette galette et ce petit pot de beurre à sa mère-grand malade que le Petit Chaperon rouge est envoyée dans les bois par sa mère. C'est aussi l'évocation de cette galette et de ce petit pot de beurre qui sert en quelque sorte de mot de passe au loup puis à la fillette pour se présenter quand ils sonnent à la porte de la grand-mère et déclinent leur identité. Pour l'enfant du XX^e et du XXI^e siècles, cette galette et ce petit pot de beurre évoquent les douceurs sucrées qu'il déguste notamment au goûter. Les concepteurs de publicités ne s'y sont pas trompés. Aussi réinvestissent-ils régulièrement le conte du *Petit Chaperon rouge* pour vanter des produits sucrés censés éveiller le désir gourmand des enfants. Vers 1930, la *Biscuiterie Rennaise*³ se tourne vers le conte pour promouvoir ses gâteaux en diffusant une publicité en couleur dont les choix chromatiques font indéniablement signe vers *Le Petit Chaperon rouge* : le rouge est en effet la couleur dominante

¹ Voir <http://levraimariusse.unblog.fr/mes-bien-aimees/pubeus/lancia-ypsilon/> (dernière consultation le 13/02/21).

² Myriam BOUCHARENC, Laurence GUELLEC et David MARTENS, « Les circulations publicitaires de la littérature. Table d'orientation », dans *Interférences littéraires n°18 : Circulations publicitaires de la littérature*, dir. Myriam BOUCHARENC, Laurence GUELLEC et David MARTENS, 2016, p. 7.

³ Voir <http://www.collections.musee-bretagne.fr/ark:/83011/FLMjo133787> (dernière consultation le 13/02/21).

de l'image publicitaire et il ressort d'autant plus qu'il contraste avec les bruns pastels utilisés pour le décor. Sous la marque de la biscuiterie, on voit une fillette portant une robe rouge à pois et un chapeau rouge. L'actualisation de sa tenue n'introduit pas de doute sur son identité car si elle a troqué son chaperon pour la tenue du dimanche des fillettes de l'entre-deux guerres, elle a conservé son panier dans lequel on voit distinctement une galette et un petit pot. Dans son autre main, elle tient une boîte de gâteaux de la Biscuiterie Rennaise et ce sont ces biscuits, bien plus que le Petit Chaperon rouge, qui attirent le loup dont l'antropomorphisation est marquée à la fois par sa posture debout sur ses pattes arrière et par les accessoires dont il est affublé : un foulard et un parapluie rouge ainsi qu'une casquette, qu'il a ôtée pour saluer la fillette. L'attitude polie du loup laisse deviner qu'il ne représente pas un réel danger pour le Petit Chaperon rouge, ce que confirment les regards car, si la fillette fixe bien son interlocuteur, le loup, lui, n'a d'yeux que pour les gâteaux qu'elle tient dans sa main gauche. Le dialogue qui se noue entre les deux personnages et qui rappelle celui du conte de Perrault (ne serait-ce que par l'emploi du substantif « mère-grand » et par l'emploi du passé simple) permet de donner l'adresse non de la grand-mère mais de la biscuiterie afin que le loup et le consommateur sachent où se procurer ces délicieux gâteaux qui permettent au Petit Chaperon rouge d'avoir la vie sauve. Dans les années 50, c'est encore la galette et la monochromie rouge utilisée sur les buvards publicitaires de la *Chocolaterie Menier*⁴ qui permet d'identifier le personnage du conte tout en vantant la saveur du chocolat.

Comme la *Chocolaterie Menier*, *Banania* offrait aux enfants des années 50 des buvards publicitaires mettant en scène leurs contes favoris. Sur l'un d'eux, on voit le Petit Chaperon rouge apporter une tasse de chocolat chaud au loup alité⁵. Le fait que le loup ait les lunettes et le bonnet de nuit de la grand-mère laisse supposer qu'il a bien dévoré cette dernière. Mais le regard gourmand qu'il porte sur la tasse de chocolat et qu'imité celui du Petit Chaperon rouge sous-entend qu'il préférera boire le chocolat plutôt que de manger la fillette. Si dans cette publicité pour *Banania*, c'est le Petit Chaperon rouge qui joue les garde-malades auprès d'un loup « grand'mérisé »⁶, dans la publicité commandée par la *Chocolaterie Saint Vincent de Paul*

⁴ Voir <https://www.reseau-canope.fr/musee/collections/fr/museum/mne/buvard-publicitaire-le-petit-chaperon-rouge-chocolats-fins-menier/ca4b08b3-d476-45d9-bf21-c13e7b7d8284> (dernière consultation le 13/02/21).

⁵ Voir <http://www.encheres-nantes-labaule.com/vente-aux-encheres/178-art-publicitaire/56937-banania-le-petit-poucet-et-le-petit-chaperon-rouge-2-tres-rares-buvards-de-la-serie-les-contes-de-pe> (dernière consultation le 13/02/21).

⁶ Denis DIDEROT, *Salon de 1765*, Paris, Hermann, 1984, p. 195.

dans les années 1925, les rôles sont inversés⁷ : le loup, de couleur jaune et portant un tablier, apporte une tasse de chocolat au Petit Chaperon rouge. Certes, la fillette n'arbore plus son chaperon emblématique et est vêtue d'une chemise de nuit blanche mais la couleur qui lui est associée n'est pas loin puisque c'est celle de l'édredon qui lui tient chaud. Sur celui-ci se détache d'ailleurs nettement la tablette de chocolat qui a permis au loup de préparer la boisson et les paroles des personnages écrites en blanc : « Qu'il sent bon ton chocolat, Mère Grand ! – Il n'en est point de meilleur mon enfant... » L'emploi de la phrase exclamative et celui du superlatif, tout comme la désignation des deux interlocuteurs par les groupes nominaux « mère-grand » et « mon enfant », font directement écho au dialogue entre le loup et le Petit Chaperon rouge dans le conte de Perrault. Toutefois dans la publicité, la menace de dévoration a disparu : le désir de consommer s'est déplacé sur la tasse de chocolat qui apparaît donc comme un adjuvant permettant de sauver la fillette. Un rôle similaire est assigné au chocolat dans une série de publicités louant les chocolats *Lanvin* : quatre affiches publicitaires mettent en effet en scène le Petit Chaperon rouge, le loup et la tablette de chocolat⁸.

Ce motif du Petit Chaperon rouge qui échappe aux dents du loup parce que celui-ci est plus intéressé par les friandises que porte la fillette réapparaît encore dans l'affiche qu'Onwy réalise dans les années 30 pour le chocolat *Kohler*⁹ ou dans celle que Cometti conçoit pour les nougats *Croc*¹⁰. Plus proches de nous, des concepteurs de publicités reprennent cette idée pour louer le goût irrésistible des barres *Kit Kat*. Dans toutes ces publicités, la figure du loup est représentée de façon que, même s'il montre toujours les dents, les signes de sa dangerosité sont fortement estompés au point de permettre au Petit Chaperon rouge de rester à ses côtés sans risque. En revanche, quand des publicités vantent les plaisirs culinaires que promettent des plats à base de viande, la nature carnassière du loup refait surface, même si son désir le porte par exemple à dévorer des hamburgers de *Burgers King* plutôt que le Petit Chaperon rouge et sa grand-mère¹¹. On voit bien par là même comment la publicité s'adapte à sa cible : quand elle vise aussi bien les adultes que les enfants, elle tend à proposer une image du loup rassurante. Par contre, quand elle s'adresse à un public capable de savourer intellectuellement la parodie

⁷ Voir <http://expositions.bnf.fr/contes/grand/190.htm> (dernière consultation le 13/02/21).

⁸ Voir <http://www.pinterest.fr/pin/378020962450796535/> ; <http://www.artnet.com/artists/herve-morvan/chocolat-lanvin-a-croquer-Hj1IPYToMoponANK4jwquQ2> ; <https://hprints.com/fr/item/47453/Lanvin-Chocolats-1958-Herve-Morvan-Le-petit-chaperon-rouge-The-little-red-riding-hood-Wolf> ; / (dernière consultation le 13/02/21).

⁹ Voir http://www.affiches-de-france.com/index.php?id_product=303&controller=product (dernière consultation le 13/02/21).

¹⁰ Voir <https://www.pinterest.fr/pin/413979390717747536/> (dernière consultation le 13/02/21).

¹¹ Voir <https://www.pinterest.fr/pin/296815431661208400/> (dernière consultation le 14/02/21).

voire l'humour noir, comme les adolescents et les adultes, elle n'hésite pas à mettre en scène un loup carnassier quelque peu inquiétant.

Si les publicités alimentaires présentent le produit comme un objet de transfert providentiel dont la saveur est telle qu'elle déplace la convoitise gourmande du loup sur lui, les publicités pour la presse développent un discours plus complexe. Souhaitant mettre en exergue le fait qu'une personne bien informée est davantage armée pour affronter les aléas de la vie, ces publicités montrent un Petit Chaperon rouge qui connaît la fin de l'histoire et qui se prépare pour affronter le loup. Dans la campagne publicitaire pour l'*Express*¹², diffusée en 2007, on voit un Petit Chaperon rouge sur le seuil de la porte de sa mère-grand. Le loup l'accueille, bouche ouverte et langue pendante, jubilant d'avance à l'idée de dévorer la fillette. Mais celle-ci tient dans son dos une batte de baseball pour se défendre contre l'imposteur. La publicité pour le magazine d'informations souligne ainsi l'intérêt d'être bien renseigné et de ne pas se laisser berner par les *fake news* qu'incarne le loup. Le photomontage utilisé pour créer ce personnage greffe une tête de loup sur un corps féminin. Il symbolise ainsi les informations trafiquées et erronées que sont censés diffuser certains médias concurrents de l'*Express*. En 2019, la campagne publicitaire pour le *Novo journal*¹³, un média d'informations brésilien, reprend la même idée. Cette fois on voit le Petit Chaperon rouge tendre un piège au loup. Les rôles de la proie et du prédateur se sont inversés comme le soulignent le sourire sadique de la fillette et la mine inquiète du loup. Le message de ces deux publicités est clair : bien informée, le Petit Chaperon rouge peut échapper au déterminisme du conte, il peut prendre son destin en main et modifier son histoire. Tout en mettant en abyme le plaisir qu'offrent les réécritures avec leurs fins alternatives, ces publicités présentent un Petit Chaperon rouge qui a grandi. La stratégie publicitaire mise en œuvre développe ainsi une connivence avec le consommateur ciblé en lui présentant un clin d'œil nostalgique vers ses souvenirs d'enfance tout en soulignant la maturité et l'indépendance qu'il a gagnées depuis. Ce glissement du *Petit Chaperon rouge* de l'univers de l'enfance à celui de l'adulte est encore plus manifeste lorsque les publicités érotisent les figures du conte.

De l'érotisme implicite du conte à la sexualisation publicitaire du *Petit Chaperon rouge*

¹²Voir :<https://jemlacom.files.wordpress.com/2018/10/lexpress-chaperon-rouge.jpg> (Dernière consultation le 15/02/21).

¹³ Voir <https://jemlacom.files.wordpress.com/2018/10/hat.jpg> (Dernière consultation le 15/02/21).

Quand Bruno Bettelheim lit la version du *Petit Chaperon rouge* proposée par Perrault, il s'insurge devant l'univocité du récit :

Le Petit Chaperon rouge de Perrault 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 simplifications, 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 tout¹⁴.

Il est vrai que l'invitation adressée par le loup au Petit Chaperon rouge en lui demandant de retirer ses vêtements avant de le rejoindre dans le lit, doublée de la morale qui invite les demoiselles à se méfier des « loups doucereux »¹⁵, fait clairement signe vers une lecture sexualisée du conte. La publicité s'est approprié cette dimension sensuelle du *Petit Chaperon rouge* dans le but de toucher une cible adulte et de promouvoir des produits qui lui sont destinés.

En 2008, *Carte noire*, dont le slogan bien connu est « un café nommé désir », diffuse ainsi un spot publicitaire mettant en scène le loup et le Petit Chaperon rouge qui s'embrassent, leur désir étant exacerbé par les arômes envoutants du café. D'autres publicités pour des produits alimentaires proposent une réécriture sexy du *Petit Chaperon rouge*, développant parfois une double transmodalisation à la fois avec le conte d'origine mais aussi avec les versions proposées par les dessins animés de Tex Avery. Preuve en est le Petit Chaperon rouge utilisé dans une campagne australienne pour promouvoir la boisson chocolatée *Rush*¹⁶ : le Petit Chaperon rouge, qui est devenu une jeune femme, a malicieusement relevé la manche de sa robe pour laisser voir le tatouage du loup qu'elle arbore sur l'avant-bras. Preuve en est aussi la publicité pour les sauces *Banquete*¹⁷, une marque d'Amérique latine (Costa Rica), qui exhibe un Petit Chaperon rouge en déshabillé dont la posture ne laisse aucun doute sur l'invitation qu'elle lance au spectateur/cible, d'autant qu'elle a déjà retiré un de ses bas. Il ne reste aucune trace chez ces Petits Chaperons rouges d'une quelconque peur du loup car à chaque fois la fillette du conte a bien grandi et elle dispose à présent d'une arme redoutable pour faire face à son prédateur : elle possède le pouvoir de séduction. Ainsi le Petit Chaperon rouge tient-elle les loups en respect dans la publicité pour la marque vestimentaire *Naf-Naf*¹⁸ ou leur impose-t-elle

¹⁴ Bruno BETTELHEIM, *Psychanalyse des contes de fées*, Paris, Robert Laffont, 1976, p. 216.

¹⁵ Charles PERRAULT, « Le Petit Chaperon rouge », *Contes en prose*, Paris, Livre de Poche, 2004, p. 39.

¹⁶ Voir https://jemlacom.files.wordpress.com/2018/10/rush_1.jpg (dernière consultation le 15/02/21).

¹⁷ Voir <https://jemlacom.files.wordpress.com/2018/10/caperucita.jpg> (dernière consultation le 15/02/21).

¹⁸ Voir <https://www.pinterest.fr/pin/216102482095328776/> (dernière consultation le 15/02/21).

le silence dans la publicité réalisée par Luc Besson pour le parfum n°5 de *Chanel*. Elle va même jusqu'à le tenir en laisse dans la publicité pour les alcools *Campari*¹⁹.

Toutes ces réécritures publicitaires sexy voire érotiques du *Petit Chaperon rouge* ciblent explicitement un consommateur adulte avec lequel elle crée une connivence intellectuelle en jouant à la fois sur sa libido et sur ses souvenirs d'enfance. Ceci explique que les produits mis en lumière par ces publicités soient en grande partie destinés exclusivement aux adultes comme le parfum, l'alcool ou la lingerie, la marque *Wonderbra*²⁰ s'étant elle aussi réapproprié le célèbre conte dans une publicité où les exclamations étonnées du Petit Chaperon rouge sont détournées de façon scabreuse. L'affiche montre en effet le Petit Chaperon rouge au pied du lit de sa mère-grand occupé par le loup dont on ne voit que le bras. La surprise de la jeune fille que traduit les mains croisées sur son cœur et ses yeux exorbités lui fait dire : « Oh, grandmother, what big... ! » L'aposiopèse laisse au spectateur/cible le soin de terminer la phrase mais le sous-entendu sexuel n'échappe à personne.

Si toutes ces publicités reprenant le motif du *Petit Chaperon rouge* jouent sur le plaisir que le consommateur adulte éprouve à voir ainsi travestir le conte de son enfance dans des versions qui lui sont explicitement destinées, d'autres publicités visant la même cible jouent sur un autre ressort : elles reprennent le conte du *Petit Chaperon rouge* pour délivrer un message d'avertissement face aux dangers auxquels il peut être confronté dans la vie.

Du conte d'avertissement aux publicités de prévention

À lire la version que Perrault écrit du *Petit Chaperon rouge*, on saisit bien que cette histoire est un conte d'avertissement : un avertissement qui est d'abord adressé aux enfants qui s'identifient au personnage éponyme (il ne faut pas se promener seul ; il ne faut pas traîner en chemin ; il ne faut pas parler ni faire confiance à des inconnus) mais aussi un avertissement qui est aussi adressé aux adultes (ne laissez pas vos enfants sans surveillance). Ce message de mise en garde à l'intention des adultes pour promouvoir des produits et des services renforçant la sécurité autour des enfants est exploité par de nombreuses publicités. Ainsi la compagnie *Sky*²¹ promeut son service d'accompagnement des enfants voyageant seuls en mettant en scène un

¹⁹ Voir <https://imaginpub.blogspot.com/2015/01/cest-pour-mieux-te-manger.html> (dernière consultation le 15/02/21).

²⁰ Voir <https://www.pinterest.fr/pin/37014028175305537/> (dernière consultation le 15/02/21).

²¹ Voir <https://jemlacom.files.wordpress.com/2018/10/redridinghood.jpg/dernière> (consultation le 15/02/21).

Petit Chaperon rouge protégé par un membre du service des contrôles. Cette femme protectrice, agenouillée près de l'enfant, porte une tenue qui évoque celle du chasseur dans la version du conte des frères Grimm et elle passe sur le panier un détecteur de métaux afin de s'assurer qu'aucun danger ne menace la fillette. De la même façon, *Volkswagen*²² loue la sécurité renforcée que les véhicules apportent aux enfants dans une publicité où l'on voit le loup impuissant à dévorer le Petit Chaperon rouge car la fillette s'est réfugiée dans une voiture.

Pris comme le symbole de l'enfant fragile et innocent qu'il convient de protéger, le Petit Chaperon rouge devient l'étendard des campagnes de prévention qui invitent les adultes à agir pour prémunir les enfants qu'ils aiment. En 2007, la Belgique met ainsi en place une campagne publicitaire²³ pour promouvoir la vaccination contre les maladies infantiles. Une des affiches montre le Petit Chaperon rouge dans la chambre de sa mère-grand. La fillette est doublement menacée par la lampe en équilibre au-dessus de sa tête et par le loup qui la dévore des yeux. Mais le slogan attire l'attention sur une autre menace, invisible et plus pernicieuse, celles des maladies infantiles dont on peut protéger les enfants grâce à la vaccination. En 2017, c'est une autre menace invisible sur laquelle l'Unicef attire l'attention en revisitant *Le Petit Chaperon rouge* dans une campagne réalisée pour l'Argentine²⁴. On y voit une fillette vêtue du traditionnel chaperon rouge allongée sur son lit face à son ordinateur portable. Celui-ci est couvert d'une étrange coque de poils qui évoque la tête du loup. La lumière émanant de l'écran projette des ombres inquiétantes sur le visage de l'enfant qui semble subjuguée par le contenu qu'elle consulte. Le slogan vient compléter le signal d'alarme adressé aux adultes : « Vous n'êtes pas les seuls à leur raconter des histoires quand ils sont dans leur lit ». La publicité attire ainsi l'attention des parents sur la nécessité d'exercer un contrôle sur l'utilisation d'Internet par les enfants afin de les protéger des contenus inappropriés et violents ou des rencontres dangereuses avec d'éventuels prédateurs.

D'autres causes investissent encore les motifs du *Petit Chaperon rouge* sans que le message de prévention soit nécessairement tourné vers la protection de l'enfance. *Amnesty International* met ainsi en scène un Petit Chaperon rouge adulte, perdue dans les bois et terrifiée, qui porte des traces de griffes sur la joue. L'organisme dénonce, par le biais de cette campagne, les violences faites aux femmes²⁵. En 2015, l'association américaine HADD

²² Voir <https://www.pinterest.fr/pin/37014028175305522/> (dernière consultation le 15/02/21).

²³ Voir <https://jemlacom.files.wordpress.com/2018/10/littlered.jpg> (dernière consultation le 15/02/21).

²⁴ Voir https://jemlacom.files.wordpress.com/2018/10/unicef_littleredridinghood.jpg (dernière consultation le 16/02/21).

²⁵ Voir <https://maginpub.blogspot.com/2015/01/cest-pour-mieux-te-manger.html> (dernière consultation le 16/02/21).

dénonce, elle, les risques liés à la consommation de l'alcool au volant, montrant pour cela un Petit Chaperon rouge effrayé qui fuit devant une moto conduite par un loup ivre²⁶.

Parallèlement, pour des entreprises souhaitant promouvoir un message écologique, les motifs naturels du conte comme les bois et le loup s'avèrent particulièrement efficaces pour transmettre un signal d'alarme aux consommateurs. *Greenpeace* met ainsi en image un Petit Chaperon rouge traversant un bois dont tous les arbres ont été coupés²⁷. De la déforestation dénoncée par l'ONG on passe à une désertification généralisée avec la publicité *Toyota* pour soutenir ses partenaires engagés pour l'écologie²⁸. On y voit le Petit Chaperon rouge seul dans un monde post apocalyptique où toute la nature a été détruite. Sur le sol couvert des cendres de la forêt calcinée git le cadavre du loup. La fillette se tient au-dessus, dans une posture de recueillement et de deuil. Ces images violentes qui défigurent le conte du *Petit Chaperon rouge* ont pour but de faire réagir l'adulte/cible car si celui-ci sourit lorsqu'il voit des pastiches humoristiques ou érotiques qui proposent des versions décalées du conte de son enfance, des représentations aussi radicales qui mettent à mal les motifs centraux du conte ne peuvent que heurter la part d'enfant plus ou moins nostalgique qui demeure en lui.

Ce parcours à travers les productions publicitaires internationales qui réinvestissent le conte du *Petit Chaperon rouge* témoigne de la vitalité de cette histoire dont les lectures et réécritures n'ont de cesse de se renouveler suivant le produit ou la cause mis en valeur par la publicité. Même la crise sanitaire que nous vivons actuellement a inspiré les concepteurs de publicités pour réécrire le conte du *Petit Chaperon rouge*. Dans une campagne de prévention développée en Haute-Normandie afin de rappeler à tous les fameux gestes barrière, on voit le Petit Chaperon rouge masqué rendre visite à sa mère-grand²⁹.

Ce dialogue incessant entre le conte et la publicité a inspiré Alain Serres, auteur pour la jeunesse. Dans son album intitulé *Le Petit ChaPUBron rouge*, il prend à rebours la démarche créatrice des publicités : alors que ces dernières procèdent à une transmodalisation du conte en affiches ou spots publicitaires, Alain Serres développe une approche transmodale en s'inspirant de la publicité pour réécrire le conte de Perrault.

²⁶ Voir : https://jemlacom.files.wordpress.com/2018/10/little_red_riding_hood_aotw.jpg (dernière consultation le 16/02/21).

²⁷ Voir <https://brainly.com.br/tarefa/31263318> (dernière consultation le 16/02/21).

²⁸ Voir : https://jemlacom.files.wordpress.com/2018/10/little_red_riding_hood_2400.jpg (dernière consultation le 16/02/21).

²⁹ Voir <https://www.normandie.ars.sante.fr/se-souvenir-des-gestes-barrieres-cest-aussi-simple-que-de-se-souvenir-de-son-histoire-preferee> (dernière consultation le 16/02/21).

Le Petit ChaPUBron rouge d'Alain Serres

En 2010 Alain Serres publie *Le Petit ChaPUBron rouge*, un album qui propose une réécriture du conte de Perrault où l'histoire est sans cesse interrompue par l'introduction de publicités imaginaires. L'effet de rupture du récit que provoque l'ajout de ces publicités est nettement souligné par les choix chromatiques : alors que les illustrations qui accompagnent le conte offrent une unité de couleur, avec l'emploi d'une palette restreinte au noir, gris, brun et rouge, les publicités contrastent violemment avec l'emploi de couleurs primaires et complémentaires. Pourtant, en dépit de cette rupture visuelle, chaque publicité inventée est bel et bien liée au conte qu'elle interrompt, ne serait-ce que parce qu'elle entretient un lien métonymique avec l'histoire du *Petit Chaperon rouge*. La publicité pour le « beurre Vachapi » par exemple fait écho à la présentation du contenu du panier de la fillette qui apporte à sa mère-grand « une galette et un petit pot de beurre »³⁰. Cependant, on ne peut pas affirmer comme Pascale Hellegouarc'h que cet album est « entièrement consacré, comme son nom l'indique, aux publicités prenant pour sujet le conte »³¹. En effet, sur les quatorze publicités imaginaires qui jalonnent l'album, seules quatre se présentent comme des transmodalisations du *Petit Chaperon rouge* (la première, les deux dernières et la septième, autrement dit, les publicités qui occupent des places stratégiques aux seuils et au centre de l'album). Puisque la majeure partie des publicités inventées dans *Le Petit ChaPUBron rouge* n'a qu'un lien ténu avec le conte de Perrault, il s'avère essentiel de se demander quels projets didactique et esthétique sous-tendent la conception de l'album d'Alain Serres.

De prime abord, si on s'en tient aux seuils, c'est-à-dire au texte de la quatrième de couverture et à celui qui constitue une sorte d'avertissement et qui est inséré avant la page de garde, cet album semble vouloir délivrer un message de mise en garde contre la publicité. Il suffit, pour s'en convaincre, de lire ces textes :

Il était une fois une histoire que tous les enfants adoraient se faire raconter et re-raconter encore. Alors, les gens de la publicité se sont dit que c'était une belle occasion pour glisser des noms des marques dans la tête des enfants... Mais les lecteurs auront-ils tous envie de se faire croquer par ces marchands qui aiment tellement les enfants³² ?

³⁰ Alain SERRES, *Le petit chaPUBron rouge*, Voisins-le-Bretonneux, Rue du monde, 2010, p. 18-19.

³¹ Pascale HELLEGOUARC'H, « Conte et publicité », dans *Interférences littéraires n°18 : Circulations publicitaires de la littérature*, dir. M. BOUCHARENC, L. GUELLEC et D. MARTENS, 2016, p. 154.

³² Alain SERRES, *Le petit chaPUBron rouge*, op. cit., quatrième de couverture.

La quatrième de couverture dénonce le pouvoir de manipulation de la publicité qui veut « glisser [insidieusement] des noms des marques dans la tête des enfants ». Ce faisant, elle devient une sorte de réincarnation du loup puisqu'elle est au service de « ces marchands qui aiment tellement [croquer] les enfants » et les lecteurs.

Toutefois, il serait réducteur de s'en tenir à une telle lecture. Preuve en est l'avertissement inséré en tête de l'album et qui revendique la dimension novatrice du livre en clamant : « Voici une grande première : l'album publicitaire »³³. Cette déclaration apparaît alors comme l'énonciation d'un projet de création artistique dont les enjeux dépassent largement le message didactique anti-publicité. À l'instar des dadaïstes ou de Cendrars qui établissent l'équation « Publicité = Poésie »³⁴, Alain Serres et les différents illustrateurs avec lesquels il collabore entendent s'approprier le potentiel esthétique de la publicité. Cela est d'autant moins incongru dans un album pour enfants que le langage publicitaire n'a de cesse de jouer sur les mots dans les slogans et qu'il peut se rapprocher en cela des comptines qui se plaisent elles aussi à jouer sur l'homophonie et la paronymie. Ainsi les publicités inventées dans *Le Petit ChaPUBron rouge* proposent-elles de savoureux pastiches des slogans tout en faisant subtilement écho à l'histoire du conte.

La première rencontre entre le loup et la fillette, qui a la vie sauve grâce à la présence de bûcherons dans la forêt, est par exemple l'occasion d'imaginer une publicité pour les assurances « Bûcheron et Cie »³⁵. Outre le jeu sur l'homophonie « Cie / scie », dont le premier est une abréviation pour « compagnie » et le second le nom de l'outil de travail des bûcherons, cette publicité offre un humoristique détournement du discours de garantie qui complète souvent une publicité : « Votre cotisation vous est intégralement remboursée la deuxième fois que vous vous faites assassiner ». Cette parodie des codes publicitaires se retrouve encore dans la publicité « Pchitt-Pchitt-Choum-Choum ». Cette publicité imaginaire est insérée dans le conte au moment où le Petit Chaperon rouge frappe chez sa grand-mère³⁶ : en entendant « la grosse voix du loup », la fillette suppose « que sa mère-grand [est] enrhumée ». Vantant l'efficacité d'un spray contre le rhume, cette publicité s'amuse à détourner les messages de prévention qui accompagnent habituellement les produits pharmaceutiques : « Existe aussi en suppositoire nasal. Réservé aux enfants courageux. Ne pas administrer à votre animal favori sans l'avis du ministre de la Santé ». L'humour anal de ce message, probablement plus

³³ *Ibid.*, p. 5.

³⁴ Blaise CENDRARS, « Publicité = Poésie », dans *Chantecler*, 26 avril 1927.

³⁵ Alain SERRES, *Le petit chaPUBron rouge*, *op. cit.*, p. 17.

³⁶ *Ibid.*, p. 30-31.

perceptible par l'enfant que le jeu sur l'absurde et l'humour noir dans la publicité « Bûcheron et Cie », permet d'atténuer un peu les tensions qui commencent à apparaître à ce moment précis du conte où le Petit Chaperon rouge vient littéralement se jeter dans la gueule du loup.

Toutefois, l'album reste fidèle à la version que Perrault donne du conte et le Petit Chaperon rouge se fait dévorer³⁷. Cependant l'album ne s'achève pas sur la scène de dévoration mais sur deux publicités qui reprennent cette fois clairement le conte du *Petit Chaperon rouge*. La publicité « Mordicus » loue « le dentier qui ne lâche jamais sa prise » et dont l'enfant a tout intérêt à équiper ses grands-parents³⁸. L'illustration vient justifier ce conseil : on voit la mère-grand du Petit Chaperon rouge rire alors que le loup s'enfuit, hurlant de douleur à cause du dentier qui lui mord la queue. La dernière publicité pour le téléphone portable « Magicphonik » montre un Petit Chaperon rouge dans le ventre du loup qui appelle au secours³⁹. Ces publicités permettent de désamorcer l'effroi provoqué par la clausule du conte de Perrault tout en mettant en abyme le processus de réécriture du conte par la publicité qui n'a de cesse d'imaginer des fins alternatives.

Par là même Alain Serres souligne le processus d'innutrition qui unit la publicité et le conte du *Petit Chaperon rouge*. Son album dépasse le simple message de mise en garde contre la publicité qui serait perçue comme une sous-culture et il met en exergue la dialectique complexe qui s'instaure entre publicité et littérature. Choisir *Le Petit Chaperon rouge* pour développer une telle réflexion n'est pas anodin : d'abord parce que ce conte n'a de cesse de faire l'objet d'une pratique transmodale de la part des concepteurs publicitaires ; ensuite parce que cela semble s'inscrire dans l'esprit même de l'œuvre de Perrault. En effet, selon Balzac dans la *Théorie de la démarche*, Charles Perrault serait le premier écrivain à avoir inséré la publicité dans la littérature en mettant en scène le Chat botté qui multiplie les annonces et les réclames pour le « Marquis de Carabas »⁴⁰. Or, la dernière phrase du *Petit Chaperon rouge* est reprise presque mot pour mot dans *Le chat botté* quand celui-ci affronte l'ogre : « Le Chat ne l'eut pas plus tôt aperçue qu'il se jeta dessus, et la mangea »⁴¹. Ce lien entre les deux contes légitime donc, si besoin est, la démarche créatrice et novatrice d'Alain Serres dans *Le Petit ChaPUBron rouge* : il a introduit la publicité dans *Le Petit Chaperon rouge* comme Perrault avait introduit la réclame dans *Le chat botté*.

³⁷ *Ibid.*, p. 40-41.

³⁸ *Ibid.*, p. 41.

³⁹ *Ibid.*, p. 42-43.

⁴⁰ Voir Honoré de BALZAC, *Théorie de la démarche*, Paris, Albin Michel, 1990, p. 16.

⁴¹ Charles PERRAULT, « Le maître chat ou le Chat botté », *Contes en prose, op. cit.*, p. 53.

L'album d'Alain Serres comme les publicités proposant une transmodalisation du *Petit Chaperon rouge* témoignent du phénomène d'innutrition qui lie la publicité et le conte et qui participe à la réactualisation constante de cette histoire. La réappropriation commerciale de la culture et de la littérature peut parfois choquer. Pourtant, il semble qu'il faudrait plutôt y voir une façon de renouer avec les origines populaires du conte. Après tout, la publicité n'est-elle pas un média de diffusion et de transmission de masse qui pourrait rappeler les origines orales du *Petit Chaperon rouge* ? Au lieu de s'inquiéter de voir la publicité investir le champ de la littérature, il semble plus pertinent de la voir comme une nouvelle forme d'écriture qui ne détourne pas nécessairement le consommateur de la culture littéraire et patrimoniale.

BIBLIOGRAPHIE

BETTELHEIM Bruno, *Psychanalyse des contes de fées*, Paris, Robert Laffont, 1976.

BOUCHARENC Myriam, GUELLEC, Laurence et MARTENS, David, « Les circulations publicitaires de la littérature. Table d'orientation », dans *Interférences littéraires n°18 : Circulations publicitaires de la littérature*, dir. M. Boucharenc, L. Guellec et D. Martens, 2016, p. 5-12.

HELLEGOUARC'H Pascale, « Conte et publicité », dans *Interférences littéraires n°18 : Circulations publicitaires de la littérature*, dir. M. Boucharenc, L. Guellec et D. Martens, 2016, p. 149-164.

PERRAULT Charles, *Contes en prose*, Paris, Livre de Poche, 2004.

SERRES Alain, *Le petit chaPUBron rouge*, Voisins-le-Bretonneux, Rue du monde, 2010.