

## De la structure narrative du genre littéraire

### A la structure communicationnelle de la publicité

Dalila Harir

Université Paris 8 Vincennes Saint-Denis(France)

#### **Résumé :**

*Le discours publicitaire est le premier discours qui fait appel à d'autres domaines comme le cinématographique, le musical, l'artistique et le littéraire. Ce travail revient sur l'emprunt de la publicité au genre littéraire et aux différents procédés sémiotiques et linguistiques utilisés pour aller de l'un à l'autre. Différentes modifications, transformations et reformulations sont donc apportées au premier discours pour convaincre le consommateur. Cette étude associe deux discours, deux systèmes du langage : la littérature et la publicité, une recherche qui se veut double dans une démarche pragmatique et comparative. Ces systèmes mobilisent un savoir sémiotique spécialisé dans chaque domaine, un champ d'application : celui de la sémiosis. La publicité, contrairement à la littérature, intègre le verbal (le texte) et le non verbal (l'image), le visible et l'invisible, les données de la perception et de la figurativité.*

*Le discours publicitaire peut faire ainsi référence au conte, à la fable, à la poésie, au roman, etc. Dans ce travail, nous proposons d'analyser les publicités qui reprennent le genre conte et fable à travers une sélection d'affiches. Cette reprise génère plusieurs questions énonciatives et énoncives. L'une est liée aux différentes motivations qui poussent le publicitaire à reprendre ce genre, et l'autre renseigne le lecteur sur les différents procédés linguistiques et sémiotiques utilisés pour passer de l'un à l'autre. Comment donc passe-t-on du texte écrit à une image figée ? Quelles sont les différentes transformations engendrées au niveau du sens ? Comment passe-t-on donc d'un état A (la littérature) à un état B (la publicité) ? En particulier, quel est le rôle de l'école, en tant qu'institution collective, dans la formation et la transmission du savoir littéraire ?*

#### **Abstract :**

*Advertising discourse is the most significant discourse that appeals to other areas such as film, music, arts and literature. This study focuses on the recourse of advertising to the literary genre and on the various semiotic and linguistic processes used to go from one field to the other. Various modifications, changes and reformulations are made to the literary discourse to convince the consumer. This study combines two speeches, two systems of languages : literature and advertising. It is a research that aims to be both pragmatic and comparative. These semiotic systems mobilize a specialized expertise in each area, a same scope of intervention: semiosis. Advertising, unlike literature, incorporates the verbal (text) and the nonverbal (image), the visible and the invisible, data collection and figurativity.*

*The advertising discourse may well refer to tales, fables, poetry, fiction, etc. In this work we propose to analyze the ads that take up the tale and fable genres through a selection of posters. Such borrowing generates several questions, both enunciative and enuncive. One is related to the different motivations behind such literary sourcing for advertising ; the other provides information on the different linguistic and semiotic processes used to switch from one to the other. How then does one go from the written text to a still image? What are the different changes in meaning generated by such transfers ? How does one go from state A (literature) to state B (advertising) ? In particular, what is the role of the school, as a collective institution, in the making and transmission of literary knowledge ?*

## Introduction

La publicité est partout dans notre espace public, elle envahit les rues, les métros, les gares, les journaux, les différents magazines (people, de mode, d'investigation...), elle nous interpelle au quotidien. Qu'on le veuille ou non, elle envahit nos vies et manipule nos désirs et nos habitudes de consommation. Aujourd'hui les supports publicitaires affluent, il existe plusieurs façons de présenter une annonce : spot télévisuel et radiophonique, une annonce-presse, une diffusion sur Internet, une brochure institutionnelle ... le choix est varié et multiple. La publicité est partout dans notre espace et chaque support a ses propres modalités d'action et de création mais aussi ses propres particularités et caractéristiques. Ce travail retient deux supports publicitaires : l'affiche et le spot télévisuel. Ils seront analysés à partir d'exemples précis.

Le discours publicitaire est un discours intertextuel, il fait le plus souvent référence à d'autres discours, cinématographique, artistique, musical et autres. Dans ce travail, nous reviendrons sur les publicités qui font appel, quant à elles, au genre littéraire. En effet, nous pouvons croiser des messages publicitaires qui parodient ou insèrent une citation, un style, l'histoire connue, une scène bien connue du monde littéraire. On constate que les publicitaires utilisent différents genres littéraires dont la poésie, la mythologie grecque, les contes et les fables, mais on constate qu'en général la littérature classique se fait rare dans la publicité. En effet, le publicitaire a moins recours à la littérature classique qu'aux œuvres d'art, par exemple, puisque le publicitaire part dans l'idée qu' « une image vaut mieux que mille mots » ; le code iconique est décodé plus facilement que le texte. Ainsi, une image connue sert mieux d'accroche qu'une citation bien connue de la littérature. La littérature, surtout classique, jouit d'une popularité moins importante que la paralittérature, l'art, le cinéma, la musique populaire ... de plus un publicitaire citant Molière ou Racine ne s'adresse pas, forcément, au même public quand il évoque les films hollywoodiens ou la musique rap et probablement les adhérents au deuxième style sont les plus nombreux.

On constate aussi que le choix de source de citation dépend du produit lui-même. En effet, à partir du moment où le produit s'entoure d'esthétique, de luxe, d'élégance, la littérature se prête mieux à ce genre de produit qu'une musique pop par exemple. Ainsi, il n'est pas étonnant de trouver des produits tels que le parfum, le chocolat, le vin et le champagne recourant à la littérature classique. Le domaine esthétique recourt à la littérature classique, c'est un fait ; il reste pourtant quelques exemples qui mettent en relief dans la vie quotidienne cette image esthétique de la littérature.

Cette étude est une étude comparatiste ; elle unit deux domaines différents qui sont liés dans un seul message, le message publicitaire. Il s'agit donc, dans ce travail, d'analyser les différents procédés du langage verbal ou non-verbal que l'émetteur a utilisés pour passer du thème littéraire au thème publicitaire. Ainsi, dans et à travers ces publicités référentielles s'opère un changement de contexte qui transmet différentes significations. Il s'agit aussi d'étudier le message que l'émetteur veut faire passer à partir de cet emprunt. Ainsi ce changement de contexte, improbable pour la littérature, est abordé du point de vue de sa visée et des intentions de l'émetteur. Ce changement est donc orienté, il nous livre un sens particulier. Percevoir ce changement de contexte, c'est identifier une direction qui est portée par une intention précise, une visée. Il ne s'agit pas seulement de chercher ce qui est communiqué et ce qu'on veut communiquer, mais, plus généralement de cerner les effets de sens produit par ce changement inattendu. Dès lors un nouveau langage prend forme, entre ce qui est perçu par le changement de contexte et ce qu'il vise.

La question majeure qu'on peut se poser, dans ce travail, est de savoir pourquoi les publicitaires utilisent la littérature pour faire passer un message commercial. Pour Roland Barthes, il n'y a pas d'écriture innocente, tout langage signifie, cela rejoint l'idée de Todorov

qui écrit : "Tout est naturel ou tout est artificiel mais, il n'existe pas de degré zéro de l'écriture, il n'y a pas d'écriture innocente, le langage le plus neutre est aussi chargé de sens qu'une expression extravagante". En effet, l'emprunt à la littérature n'est pas dû au hasard ou aux lectures livresques du créateur mais relève d'une véritable stratégie commerciale bien étudiée.

À travers une sélection d'exemples de publicités qui reprennent un genre littéraire, nous proposons d'étudier, d'un point de vue sémiotique, la reprise du conte de *Cendrillon* par différentes marques mais aussi l'utilisation de la fable de La Fontaine, *Le Corbeau et le renard* reprise par la marque de fromage *Boursin* et par la boisson *Orangina*. Donc, les différentes analyses présentées dans ce travail constituent des études de cas particuliers. Chaque corpus nous conduit à l'analyser avec une démarche sémiotique particulière et avec un instrument sémiotique pertinent avec laquelle nous comprenons mieux les intentions de l'annonceur, ses stratégies et ce qu'il veut transmettre à travers l'emprunt littéraire.

### I- Une référence aux contes : le conte de Cendrillon

Cendrillon est parmi les contes de Perrault les plus connus par les enfants et par le grand public. Il constitue l'une des histoires les plus racontées et les plus adaptées en dessins animés, en films, en ballets, en théâtre ... L'histoire de cette jeune fille se raconte sous de multiples versions dans différents pays d'Asie, d'Amérique, d'Europe ... En tant que conte, elle appartient au patrimoine oral et nomade, d'abord commun à de très nombreuses cultures.

La popularité de ce conte intéresse donc les publicitaires qui n'ont pas hésité à le reprendre de différentes manières et sous des aspects multiples et originaux. On peut trouver plusieurs marques qui ont choisi de présenter et de faire découvrir leurs produits avec des allusions à ce conte : Hermès, Dior, Louis Vuitton, Macdonald ...

Ce conte de fée a fait l'objet d'une étude très approfondie par le sémioticien Joseph Courtés, notamment, dans son livre *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*. L'auteur dégage les différentes structures narratives et énonciatives de ce conte. Le conte de Cendrillon, comme le suggère Joseph Courtés, est l'histoire d'un mariage, l'héroïne aspire à un état final idéal : se marier avec le prince. Mais avant d'y parvenir, elle passe par succession d'états dont l'état initial apparaît plutôt disjoint de son idéal puisque Cendrillon est une pauvre, humiliée, persécutée par sa belle-mère et ses demi-sœurs. Elle doit faire le ménage, obéir à celles-ci ...

Si l'on simplifie considérablement (notamment en négligeant le passage perte de la chaussure / découverte de la chaussure), Cendrillon passe ainsi par plusieurs programmes narratifs pour accéder à l'état final : elle doit d'abord acquérir de jolis habits pour aller au bal (PN d'usage) pour rencontrer le prince (PN d'usage), perdre sa chaussure (PN d'usage). Ensuite, le prince trouve la chaussure (PN d'usage), puis découvre en Cendrillon sa cavalière (PN d'usage) et l'épouse (PN de base). La succession de ces différents PN constitue « le schéma narratif canonique ». Dans cette liste de PN d'usage, notre intérêt se porte principalement sur celui de la perte de la chaussure, de ses circonstances et de ses conséquences.

Le programme narratif global est le suivant :

PN = F (S1 --- [ (S2 U O) ----- (S2 n O) ]

En sachant que :

S1 : Cendrillon

S2 : le prince

Objet : le mariage

Pour que ce programme narratif se réalise, le sujet 1 doit passer par plusieurs programmes narratifs d'usage dont l'obtention de beaux habits pour se rendre au bal.

On peut constater, dans nos affiches publicitaires, la représentation visuelle d'une action

précise : la fuite de Cendrillon du bal afin que le prince ne surprenne pas sa transformation en pauvre. Ce programme narratif d'usage du conte constitue une scène importante dans le conte puisque c'est grâce à cette chaussure perdue que le prince retrouve sa bien aimée et l'épouse.

Pourquoi reprendre cette scène du conte et en faire une scène mythique ?

– *Tout d'abord, le bal comme lieu de signification*

En général, le conte de Cendrillon décrit deux situations et deux lieux différents : la maison et le bal. La présence de Cendrillon dans tel et tel lieu est elle aussi différente. Ainsi on a une série d'oppositions qui qualifient le sujet-Cendrillon dans ces deux lieux :

Dans la maison	VS	dans le bal
habits laids	VS	beaux habits
humilier	VS	envier
dysphorie	VS	euphorie

La maison est liée aux "vilains habits", à la pauvreté, à l'humiliation, alors que le bal est lié, quant à lui, aux jolis habits, à l'élévation et à la richesse. Il existe deux états opposés de la situation de Cendrillon, un état de pauvreté et d'humiliation décrit à la maison et un état de richesse et de luxe décrit dans le bal. Dans son étude du conte de Cendrillon, Joseph Courtés constate cette opposition maison/bal qu'il traite en termes de double conjonction spatiale, en disant :

« Par ailleurs, il est bien clair que, dans un récit donné, l'espace ne se définit que par rapport à l'acteur qui lui est conjoint : de même que la « maison » -- où Cendrillon évolue au début du conte -- est liée à son /humiliation/ et à sa /pauvreté/, de même le « bal » ou la « fête » (ou aller à la « messe ») est une figure du statut social reconnu (que la présence du fils du roi ne fait que souligner et valoriser) : n'oublions pas que l'humiliation/ de l'héroïne s'exprime toujours au moins par son exclusion du « bal » (Joseph Courtés, 1993, p.120)

Les affiches publicitaires décrivent surtout le deuxième programme narratif : la sortie du bal. Le bal ou les fêtes en général sont des lieux de rencontre, d'échange social, un lieu où on se montre sous son "meilleur jour", par opposition à la maison qui est un lieu de travail acharné, dans le cas de Cendrillon, où il faut se soumettre à l'exigence de sa belle-mère et de ses deux demi-sœurs. Les affiches ne décrivent pas Cendrillon à la maison, donc dans cet état d'humiliation et de pauvreté mais, en faisant abstraction justement de cet état dysphorique et de honte subi par Cendrillon à la maison, elles décrivent une acquisition d'une certaine richesse et élévation sociale, un état euphorique qu'envient tous les invités du bal. Reprendre cette scène, c'est reprendre donc l'idée de la richesse et de l'élévation sociale. Telles sont peut-être les motivations du publicitaire quant à la reprise de cette scène du conte merveilleux. Par cette représentation, le publicitaire veut créer de l'envie chez le consommateur. Ainsi le consommateur, et/ou la consommatrice, s'identifie plutôt à l'instant où Cendrillon est présentée avec ces beaux habits : un trait positif et un état positif, bien éloignés de celui qui la présenterait à la maison avec ses "vilains habits", faisant le ménage. Par cette représentation, le publicitaire veut créer de l'envie chez la consommatrice qui peut l'inciter à acheter les chaussures et les habits d'Hermès, par exemple.

- *Ensuite, le vêtement est porteur de significations :*

Dans l'affiche publicitaire de la marque Hermès sont présentés deux articles portés par l'actant-sujet : la robe et les chaussures. Mais, les chaussures présentées dans l'affiche sont probablement des chaussures en cuir et la robe courte et moderne de la marque.

Les opérations utilisées sur cette affiche nous rappellent clairement l'opération de commutation utilisée en linguistique : quelques unités de cette affiche se sont substituées à celles apparaissant dans le conte. Ici, la commutation ne substitue pas des morphèmes, des

lexèmes, mais elle substitue deux images : robe de princesse/robe d'Hermès, soulier en vair/chaussure d'Hermès. Dans cette affiche, la commutation est d'ordre iconique et non linguistique. L'élément choisi entretient des relations avec des éléments absents (la robe de princesse, les souliers en vair). Cette opération qui relève de l'axe paradigmatique fait resurgir un choix opéré par un énonciateur donné, ici le publicitaire. Ce choix est porteur d'une signification.

Cette opération est une opération fonctionnelle et distributionnelle. En effet, l'habillement joue aussi un rôle important et significatif dans le déroulement de la suite de l'histoire. D'après Courtés, « La fascination qu'exerce l'héroïne sur le prince est une donnée constante dans les variantes : elle correspond au faire séducteur [ou faire valoir] de Cendrillon » (Joseph Courtés, 1993, p.122). De ce fait, la séduction passe d'abord par la façon de se présenter, de se vêtir. En effet, Cendrillon doit acquérir de nouveaux habits pour se présenter au bal, elle ne peut rencontrer le prince avec ses habits de pauvre et elle ne peut aller au bal sans une "belle toilette". D'ailleurs, comme le rappelle Courtés, les différents récits qui racontent l'histoire de Cendrillon insistent sur la "belle toilette" de cette dernière. Le bal est un moment où le sujet se met en valeur et se présente "sous son meilleur jour". Roland Barthes le précise lorsqu'il parle des sociétés traditionnelles, en disant que « les moments où le corps humain se donnait en spectacle étaient des moments très limités, très précis, très coupés des autres moments de la vie : c'était le moment des cérémonies où l'on s'habillait d'une façon particulière, le moment des fêtes et des danses ritualisées » (Roland Barthes, 2001, p.182). On constate que ces pratiques se perpétuent toujours dans notre société moderne et que ces habitudes ne sont pas propres à la société traditionnelle. Barthes toutefois nuance son propos en affirmant dans son article que le corps « en réalité est toujours en état de spectacle devant l'autre ou même devant soi-même. Mais disons pour simplifier que les sociétés ont en tout temps organisé des circonstances où le corps se donne véritablement en spectacle devant le public » (Roland Barthes, 2001, p.182). Joseph Courtés le rappelle aussi dans son étude structurale du conte de Cendrillon, en disant que « le bel habillement se justifie par ailleurs au niveau de la pratique sociale habituelle : « se mettre en toilette pour le bal » (v.14), « s'habiller dans les beaux habits pour aller à la messe » (v.13), font partie des coutumes courantes traditionnelles et (...) se perpétuent encore de nos jours jusque dans les zones urbaines » (Joseph Courtés, 1993, p.123).

#### - D'autres reprises de ce conte :

On peut trouver d'autres affiches publicitaires qui peuvent faire référence à ce conte en utilisant d'autres traits, avec d'autres représentations. Celles-ci sont surtout liées aux objectifs commerciaux de telle ou telle marque, aux publics visés, à des fins précises et stratégiques. Ainsi :

- *La Cendrillon de Macdonald :*

La marque Macdonald a choisi aussi de reprendre la scène où Cendrillon revient du bal avec ses beaux habits. Mais cette affiche décrit plutôt le moment, l'instant même où Cendrillon se transforme en perdant ses beaux habits, son beau carrosse, ses beaux chevaux ... Cette affiche, quant à elle, nous présente une Cendrillon vêtue de ses beaux habits : elle a ainsi perdu le carrosse qui se transforme en citrouille, les chevaux en souris, mais Cendrillon garde toujours ses beaux habits. Le choix de reprendre ce moment de l'histoire de Cendrillon fait partie d'une campagne publicitaire plus générale qui décline son slogan en utilisant des personnages de conte, de cinéma et de bande dessinée. La campagne publicitaire de Macdonald consiste à décliner le slogan, « venez comme vous êtes », en utilisant des personnages du cinéma, de la bande dessinée et de la littérature. Elle utilise le serial-killer du film *Scream* avec son déguisement popularisé. Le personnage qui inspire la mort mange tranquillement au Macdonald. La marque a déjà utilisé les héros du septième art avec Dark Vador (*Star wars*) et

King Kong. La deuxième affiche fait référence à la bande dessinée Astérix, le héros français d'Uderzo et Goscinny. La scène reprise est celle où les villageois font la fête sans Assurancetourix. Ce passage mythique clôt chaque volet de la BD. La reprise du personnage Cendrillon n'est qu'une succession d'une reprise générale des héros connus du monde du cinéma, de la bande dessinée ou de la littérature.

Par contre, on constate un changement de l'état de Cendrillon dans deux affiches publicitaires : l'affiche de Dior et l'affiche de *Literacy Foundation*. En effet, ce qui est présenté dans ces deux affiches n'est plus une Cendrillon telle que le conte nous la décrit, gentille, délicate, belle, patiente. Ces deux affiches soulignent d'autres traits non caractéristiques de Cendrillon.

- L'affiche de *Dior* : l'affiche de la marque présente une Cendrillon belle avec un regard perçant mais suggère aussi le côté maléfique de celle-ci. Ce trait est reconnu à travers la robe noire, le maquillage noir de la protagoniste. Dans différents contes, le noir est attribué aux sorcières, à tout ce qui peut représenter le mal. L'accroche de l'affiche aussi nous renseigne sur ce déplacement figuratif de l'état d'être de Cendrillon. On peut y lire, en anglais : "*A new Cinderella is born*" (une nouvelle Cendrillon est née). Cette nouvelle Cendrillon n'est plus, dès lors, dans son rôle de gentille, mais dans un rôle de prédatrice : le mal s'est substitué au bien. Le nouveau rôle est, sans doute, lié au nom du parfum : *Midnight poison*. Le poison est cette « substance capable de troubler gravement ou d'interrompre les fonctions vitales d'un organisme, utilisée pour donner la mort ». (Le petit Robert). Il est vrai que le poison porte des sèmes qualifiés plutôt de négatifs : la maladie, la paralysie, la mort ... Donner à quelqu'un du poison, c'est lui faire du mal, c'est le tuer. Les actants que représentent ces traits sont bien évidemment, de par les traits qui leur sont attribués, les opposants du héros dans le conte : les belles-mères, les sorcières ... Mais, alors on peut se poser la question : pourquoi vouloir représenter Cendrillon dans cette publicité et non pas la belle-mère ? Probablement parce que Cendrillon est l'héroïne de ce conte, elle est la plus connue et la mieux identifiée par le grand public. On ne peut oublier qu'elle est présentée dans le conte comme étant la plus belle du royaume contrairement à sa belle-mère et à ses demi-sœurs : pour garder ce trait de beauté, les publicitaires sont obligés de reprendre Cendrillon.

- L'affiche de *Literacy Foundation* : l'affiche publicitaire nous donne quelques éléments qui nous renseignent sur l'emprunt au conte de Cendrillon (la robe de couleur bleue qui fait sans doute davantage référence au dessin animé de Disney qu'au conte lui-même), la chaussure disparue, mais l'effet nouveau vient aussi de l'état d'être de Cendrillon. En effet, celle-ci est plutôt dans un état de faiblesse, de maladie, contrairement à l'état décrit dans le conte. C'est à la lecture du slogan publicitaire qu'on comprend pourquoi est représentée une Cendrillon malade, puisqu'on peut y lire : "*When a child doesn't read, imagination disappears*". Ainsi disparaît la Cendrillon ambitieuse, pleine de santé pour laisser place à un personnage qui inspire la pitié : perdre l'imagination, c'est comme perdre une faculté vitale. Ce message publicitaire incite donc les donateurs à être généreux : la *Literacy Foundation* a pour objet d'apprendre aux enfants à lire sinon la représentation de Cendrillon, métaphore de l'imagination, disparaît.

On constate que la reprise du conte de *Cendrillon* est d'abord liée aux objectifs stratégiques du publicitaire. Il faut d'abord définir les objectifs commerciaux pour imaginer d'éventuelles transformations du conte.

La transformation des contes merveilleux en un message publicitaire est un pari audacieux et osé puisque les contes n'ont évidemment jamais été écrits pour vanter les mérites de tel ou tel produit. C'est pourquoi la transformation du conte ou l'introduction d'un élément étranger s'impose pour illustrer ce côté commercial du message. Ainsi, la chaussure en cristal de Cendrillon se transforme en chaussure moderne de la marque *Hermès* et l'introduction d'un sac de la même marque porté par la Petite Sirène. De son côté, la Banque Populaire habille

une petite fille avec son petit nounours en princesse pour vendre l'assurance à la personne. La même banque, dans un autre type d'édition publicitaire, met en scène des personnages des contes populaires pour les brochures offertes au client : on peut mentionner Jacques et le haricot magique, Cendrillon, le Petit Poucet ...

### **Pourquoi choisir les contes en général ?**

#### 1- Les contes sont **universels** :

*Les contes de Charles Perrault publiés sous le titre Histoires ou contes du temps passé* sont édités en 1697. Ils sont, à cette époque, de véritables ouvrages éducatifs ; ils sont destinés à civiliser les enfants, à leur inculquer une bonne éducation et à les préparer à jouer un rôle important dans la société. Ils sont une adaptation des contes populaires traditionnels racontés par les gouvernantes et les nourrices à des enfants de la Cour. Ces contes connus auprès des adultes aussi. La popularité de ces contes fait que leur écriture s'est imposée progressivement, c'est ainsi que dans les années 1690, on voit apparaître un engouement pour écrire les contes de fées qui deviennent un véritable mouvement littéraire et sont adaptés comme genre littéraire. À travers les contes, Perrault veut inculquer un sens moral au lecteur, "*partout la vertu y est récompensée, et partout le vice y est puni. Ils ont tous à faire voir l'avantage qu'il y a d'être honnête, patient, avisé, laborieux, obéissant, et le mal qui arrive à ceux qui ne le sont pas* » (Gilbert Rouget, 1967, p.3). *Les contes de Perrault deviennent universels, lus et relus aux quatre coins du monde.* D'après le professeur J.R.R. Tolkien, l'auteur du *Seigneur des Anneaux*, les contes les plus connus et les plus cités par n'importe quelle personne interrogée sont l'un des contes de Perrault : *Cendrillon, La Belle au bois dormant, Le petit Poucet* ... Il suffit de questionner n'importe quelle personne sur les contes populaires pour qu'elle cite au moins l'un de ces contes. En effet, les contes de Perrault sont connus dans le monde entier, repris par de nombreuses éditions, adaptés au cinéma et surtout par la gigantesque entreprise pour enfants, Walt Disney. Les contes de Perrault n'ont jamais cessé d'être lus, adaptés, racontés, vus ...

L'effet que produisent les contes de fées sur le récepteur est universel. C'est justement cet effet d'universalité qui intéresse la publicité pour toucher le plus de public possible. La popularité du genre conte a conduit le publicitaire à les réutiliser, à les revisiter et à les manipuler afin de les adapter à ses attentes, à sa communication commerciale afin de toucher et d'interpeller le plus de consommateurs.

#### 2- Les contes suscitent **l'émerveillement** :

Les contes de fées suscitent l'émerveillement, l'enchantement et procurent une certaine sécurité aux enfants et même aux adultes. Ce sentiment est partagé par un large public. D'après Zipes, l'auteur du livre *Les contes de fées et l'art de la subversion*, dans la société du Moyen Âge, le pouvoir est important et ceux qui possèdent un pouvoir peuvent, par exemple, se permettre de séduire une femme. Ainsi le conte populaire est d'abord une création de la classe populaire qui pouvait aspirer à une vie meilleure. C'est pourquoi, écrit Gilbert Rouget dans son analyse des contes de Perrault : « les contes populaires furent les premiers actes symboliques par lesquels ils énoncèrent leurs aspirations, envisagèrent et projetèrent la possibilité magique d'un ensemble de moyens imaginaires leur permettant d'espérer que n'importe qui pourrait devenir un chevalier à la brillante armure ou une délicieuse princesse » (Gilbert Roubet, 1967, p.21). Ainsi, les contes de fée permettent à cette classe de s'évader de la réalité misérable et amère pour se projeter dans un monde fantastique et merveilleux, un monde où une simple paysanne devient une princesse et où un bûcheron devient un roi ... À la période médiévale règnent la famine, les maladies, la pauvreté, l'exploitation abusive. La classe populaire vit dans une misère extrême, seul le miraculeux peut faire sortir cette populations de la misère et de la domination aristocratique. Les contes de fée redonnent l'espoir, la motivation et le désir de vivre et de s'en sortir puisqu'ils sont une histoire

fantastique qui fait rêver, qui arrache à une réalité misérable et emporte dans un monde fantastique et merveilleux. De ce fait, les contes jouent un rôle de libérateur des paysans, des pauvres, de la classe populaire dans la période féodale. Alors les publicitaires recréent l'univers du conte pour rassurer, soulager les tensions des personnes ciblées. La publicité offre donc à travers la mise en scène « féerique » d'un produit, un symbole compensatoire.

De plus, par le biais du conte, le publicitaire s'adresse à un public qui peut se projeter à partir de l'histoire racontée. Il opte alors pour une communication fondée sur l'intégration, la projection. Ainsi la fiction devient le réel. Une communication projective met en avant le consommateur en lui donnant un rôle privilégié et s'adresse à lui comme à un être exceptionnel : tel une princesse des temps modernes, une fée, un prince charmant, un chevalier...

### 3 - Les contes **sont gravés dans la mémoire** dès l'enfance :

Les contes de fée nous ont fascinés dès l'enfance et sont gravés dans la mémoire même une fois adultes. C'est une mémoire collective qui nous rappelle à chacun les histoires racontées par les parents avant de dormir.

### 4 – Les contes évoquent **le nouveau rôle social** des hommes et des femmes modernes :

Le conte populaire est d'abord un acte symbolique, c'est-à-dire que chaque civilisation et surtout chaque époque donne un sens symbolique particulier qui est porteur d'une certaine morale. Il décrit le mode de vie de chaque époque mais aussi les besoins de la société et son organisation sociale. Ainsi dans la période féodale, « *le thème central de tous les contes traditionnels de cette période particulière pré-capitaliste se résume au dicton : "la force fait la loi" ou "le pouvoir fait le droit"* » (Jack Zipes, 2003, p.21).

*La société moderne se caractérise par d'autres actes symboliques. La publicité tente de diffuser une certaine idée de la société. Elle tente notamment de redonner des rôles sociaux à des femmes et hommes modernes et cela en utilisant, par exemple, les contes populaires. Elle joue de ce fait avec l'inconscient construit par le conte populaire comme une façon de le revisiter, de le réinterpréter sans arrêt, de le mettre au goût de l'époque.*

Comme dans l'exemple de la publicité de la Banque Populaire qui a repris le genre conte pour faire passer son message. Cette banque devient « la banque optimiste » qui vous aide à réaliser votre conte de fée. Ainsi la Cendrillon de la « Banque Populaire » dit à ses belles-sœurs : « Ciao les nazes, je vais à la Banque Populaire ». Par ce geste, elle incarne la femme moderne qui peut se prendre en main et être responsable. Elle est donc cette femme actuelle qui peut investir, travailler. Elle se laisse pas dominer par ses belles-sœurs, elle n'est plus une victime qui attend la venue de son prince charmant. Elle se prend en main et décide d'investir. Comme aussi la Blanche Neige de cette banque qui refuse la pomme de la vieille femme, puisqu'elle a "monté sa boîte", une entreprise qui distribue des pommes. La publicité de la marque du parfum Chanel N° 5 qui reprend *Le Petit Chaperon Rouge* casse elle aussi le sort réservé à la petite fille. Elle n'est plus croquée par le loup (comparaison directe à l'homme) mais au contraire, elle le domine, l'apprivoise et le transforme en « toutou » docile.

## **II- Une référence aux fables de La Fontaine : le cas du Corbeau et le renard**

Les fables de La Fontaine sont aussi le genre littéraire que la publicité utilise avec excès. Elle emprunte alors à la Fontaine l'histoire de ces animaux qui transmet une morale.

Différentes marques ont choisi d'adapter les fables pour faire passer leur message : la marque Badoit utilise *Le lièvre et la tortue*, *La grenouille qui veut se faire aussi grosse qu'un bœuf* et *la Cigale et la fourmi*. On trouve, aussi, la marque du fromage Boursin et du soda Orangina qui font référence au *Corbeau et le renard* ; la marque Bridelice adapte, quant à elle, *Perrette et le pot au lait*. Ces publicités diffusées sous forme de spots télévisuels ne reprennent pas une séquence bien particulière des fables de La Fontaine, mais transforment la totalité de la fable

pour l'adapter au discours publicitaire. Ainsi la structure narrative des fables se retrouve condensée et transformée, déconstruite pour être reconstruite autrement.

Ce travail retient les publicités qui ont choisi de reprendre la fable *Le Corbeau et le renard* pour illustrer et présenter leur message.

- - La structure d'ensemble de la fable *Le corbeau et le renard* :

La fable installe l'état initial de l'histoire par une description figurative des deux actants : le corbeau est assis sur "un arbre perché" et "tenait en son bec un fromage". Cette image introductive de la fable laisse penser qu'un événement important pourrait surgir pour perturber l'état serein du corbeau. En effet, cette perturbation vient juste après les deux énoncés d'être puisque un autre actant vient troubler ce calme : le renard. Dès le début de la fable, on trouve une opposition claire entre les actants corbeau/renard. Le renard attiré par l'odeur du fromage, interpelle le corbeau en lui faisant l'éloge de sa beauté : "Et bonjour, Monsieur du Corbeau/Que vous êtes joli !/Que vous me semblez beau !". Ces compliments semblent plutôt être une manipulation destinée à acquérir un objet désiré : le fromage. Louis Hébert analyse cette fable dans son livre intitulé *Dispositifs pour l'analyse des textes et des images* ; il relève dans cette fable deux contrats que le renard propose au corbeau, un vrai et un faux. Le faux souligne que le corbeau croit recevoir « comme rétribution positive cognitive la gloire d'avoir exposé sa belle voix » (Louis Hébert, 2007, p.136). Ce faux contrat est sans aucun doute la ruse utilisée par le renard pour atteindre sa proie. Toujours, selon Louis Hébert, « le véritable contrat implicite est le suivant : s'il chante, le corbeau recevra comme rétribution négative, sur le mode pragmatique, la perte de son fromage et, sur le mode cognitif, l'humiliation »

(Louis Hébert, 2007, p.137). Le renard, dans la tradition populaire et partant symbolique, est un animal rusé, d'où l'expression "rusé comme un renard". Le corbeau, par contre dans cette fable est décrit comme un animal naïf qui tombe dans le piège du renard. L'action du schéma narratif est ici réalisée puisque "à ces mots le corbeau ne se sent pas de joie/ et pour montrer sa belle voix/ il ouvre un large bec, laisse tomber sa proie". Cette action marque la sanction finale de cette fable qui punit le corbeau et où le renard sort triomphant et administre une leçon de morale au corbeau : « Mon bon Monsieur/Apprenez que tout flatteur vit aux dépens de celui qui l'écoute". Cette morale est dite sous forme de vérité générale où le renard donne une leçon au corbeau.

Cette célèbre fable de La Fontaine fait l'objet de plusieurs adaptations dont la publicité avec la reprise originale de deux marques, *Boursin* et *Orangina*.

- En 2003, la marque *Orangina* a fait appel au comédien français Jamel Debbouze pour interpréter sa publicité. Celui-ci raconte l'histoire de la fable de la Fontaine avec bien entendu une approche humoristique. Ce spot fait partie d'une série de publicités jouées par le même comédien. On trouve alors trois publicités où Jamel Debbouze propose la boisson aux spectateurs. La reprise de la fable, tout comme pour la publicité de Macdonald qui reprend le conte de *Cendrillon*, n'est qu'une déclinaison, cette fois-ci, du style humoristique de Jamel Debbouze.

Dans la publicité *d'Orangina* Jamel Debbouze tente de réciter la fable de La Fontaine avec beaucoup de difficultés. Le comédien bégaié et se répète pour réciter ou raconter l'histoire de la fable. Il change ainsi la façon naturelle de s'exprimer en répétant un mot ou en le tirant, ou en ne sachant plus comment le dire au moment voulu. On constate alors un désordre dans la structure et l'organisation des vers de La Fontaine. Cette façon originale de s'exprimer est le style propre du comédien avec laquelle il s'est imposé sur la scène française. Son style humoristique est essentiellement basé sur le bégaiement et sur cette diction hésitante. Le comédien hésite et se répète pour réciter la fable. Il mélange même les fables en introduisant un vers d'une autre fable, *La Cigale et la fourmi* : "quand la bise fut venue".

Cette façon de réciter fait penser à un mauvais élève qui ne connaît pas sa leçon et sa poésie correctement. Ici, on trouve une référence indirecte à l'école et à l'apprentissage de la littérature dans le système scolaire.

Dans un article de *Stratégie Magazines*, on peut lire le commentaire suivant sur cette publicité : « Choisi pour sa popularité auprès des 18-25 ans et 'son humour et sa générosité et son côté ensoleillé qui le place en affinité avec la marque', dixit Orangina, Jamel Debbouze a uniquement signé pour une campagne qui se veut événementielle».

- La marque du fromage *Boursin* a décidé de reprendre aussi la fable *Le Corbeau et le renard* en la baptisant : *Le corbeau et les renards*. Ce spot télévisuel a été diffusé sur les chaînes françaises en novembre 2000. On y voit des renards qui arrivent au pied d'un arbre d'où est perché un corbeau. Tous les protagonistes de cette publicité chantent un air déjà connu par le public, une chanson populaire anglo-saxonne. Ainsi dans cette publicité on utilise la notoriété passée d'un succès populaire, l'un littéraire et l'autre musicale. L'association de ces deux corpus, la fable et la chanson populaire font que cette publicité est originale et osée. Elle lie deux domaines et deux genres différents.

Dans cette publicité, on remarque tout de suite le style euphorique de ce discours. Le ou les renards n'ont plus à manipuler le corbeau pour acquérir leur objet. Ce dernier leur fournit le fromage, tant désiré dans la fable, sans difficulté. D'ailleurs, il peut fournir à tous les renards le fromage puisque 'quand il y en a pour un, il y en a aussi pour les autres'. Ainsi par magie, le corbeau fait apparaître sous ses ailes du *Boursin*.

On est aussi tenté de connaître les motivations du publicitaire pour utiliser et reprendre les fables de La Fontaine pour transmettre un message argumentatif et commercial.

Tout comme pour les contes, le corpus des fables, aussi, pose un lieu commun, une culture commune partagée par toute une société. Cette culture collective peut être liée à l'école et à son enseignement collectif et obligatoire pour tous. On trouve donc dans les publicités reprenant le genre conte et fable une référence directe à l'école.

### **3- Une référence à l'école :**

Beaucoup de ces publicités qui font référence à la littérature font appel aux souvenirs, souvent, scolaires, à cette institution collective obligatoire et gratuite pour tous, l'école. En France, les programmes d'enseignements scolaires sont nationaux et obligatoires pour tout enfant qui atteint l'âge de six ans. Ainsi les fables de La Fontaine sont étudiées et même apprises par cœur, pour certaines fables, dès l'école primaire. Cette étape scolaire est une étape inévitable pour tous. De ce fait, la plupart des gens sont passés par cette étape du parcours scolaire et ont déjà récité l'une des fables de La Fontaine. Ralph Albanese affirme cette idée dans son livre intitulé *La Fontaine à l'école républicaine*, il dit : « Les fables de La Fontaine acquièrent une signification culturelle sinon au berceau, du moins à l'école maternelle, où elles sont racontées aux tout jeunes enfants. En fait, parmi tous les écrivains classiques, La Fontaine était le seul à être utilisé pour la formation des enfants de six ans» (Ralph Albanese, Jr, 2003, p.31). L'école est donc le premier vecteur de diffusion des fables de La Fontaine dont certains textes les plus connus (par le biais de la récitation) constituent encore aujourd'hui l'unique patrimoine poétique commun à plusieurs générations.

Quant au conte, il est un outil pédagogique présent dans les programmes primaires, secondaires, universitaires. Il se prête à des approches pluridisciplinaires, à des lectures plurielles, et propose de nombreuses exploitations pour la maîtrise de la langue (orale et écrite). Ce n'est pas étonnant que l'école l'utilise comme un moyen d'apprentissage important dès la maternelle où on raconte aux enfants des contes. Il devient un support à l'apprentissage, à l'acquisition des compétences dans le parcours scolaire. Dès lors, lui aussi devient une mémoire collective commune à toute une génération.

Dans son article intitulé *Valeurs, textes, enseignement*, André Petitjean analyse la notion de littérature dans son rapport à l'enseignement. Il distingue les notions de "littéraire" et de "littérature" à partir d'un texte intitulé : *Français, classe de seconde*. Ce texte date de 1987, il « reprend une part essentielle des instructions officielles de 1981. Publié par le Centre National de Documentation Pédagogique (qui) demeure en vigueur » (André Petitjean, 2001, p.16). Pour lui, la notion de littérature nous échappe en raison d'*absence d'objectivation* de celle-ci. Quant à la notion de "littéraire", elle est « abondamment utilisée pour qualifier, tour à tour, des "textes", des "emplois", des "créations", des "analyses", des "lectures", une "formation"... » (André Petitjean, 2001, p.16).

Roland Barthes quant à lui, s'est posé la question, dans un article intitulé *Réflexion sur un manuel*, de savoir ce qui peut rester de la littérature après le passage du lycée : existe-t-il une littérature hors les manuels scolaires ? La littérature est-elle un souvenir d'enfance ? Bref, que reste-t-il de la littérature une fois adulte et sorti du parcours scolaire ? Pour lui, la littérature est un souvenir d'enfance, un souvenir qui est fait de quelques objets qui se répètent et qu'il appelle le « *monème de la langue méta-littéraire ou de la langue de l'histoire de la littérature* » (Roland Barthes, 1994, p.1241). Ce monème peut être les auteurs, les écoles, les courants, les genres et les siècles. Pour Barthes, la littérature en France se résume à son enseignement scolaire qui ne prend en charge que l'histoire de celle-ci. Il en fait donc une structure oppositionnelle de quelques traits qui reviennent souvent comme le couple *romantisme-classicisme* ou encore *romantisme-réalisme-symbolisme, classicisme* ... Il existe aussi un autre souvenir d'enfance de la littérature, celui qui emprunte sa structure à la grille rhétorique, psychologique. Barthes dans cet article dénonce cette manière d'enseigner la littérature qu'il qualifie comme étant une des *structures d'aliénation du savoir*. Pour conclure sa réflexion Barthes propose quelques solutions pour un meilleur enseignement de la littérature. Parmi ses solutions, il suggère de remettre à jour la littérature passée qui "serait parlée à partir d'un langage actuel". La publicité qui fait référence à la littérature, justement, revoit la littérature passée et la remet à jour en l'adaptant au monde moderne et surtout à son discours de persuasion, d'argumentation et à un discours commercial. L'observation de Daniel Fabre sur la maison d'écrivain pourrait s'appliquer à la publicité qui fait référence à la littérature, il dit : « La maison d'écrivain s'apparente (...) à un musée de l'école (...) dans lequel on trouve un souvenir qui est moins celui de l'œuvre que de son enseignement, qui est moins celui de l'écrivain que de sa médiation scolaire » (FABRE Daniel, 2001, p.172).

La publicité moderne utilise donc ce souvenir d'enfance, la mémoire collective liée à l'école. Dès lors les différentes transformations des genres littéraires s'effectuent sur fond d'un modèle déjà connu par le grand public et mis en mémoire par une institution collective, l'école. En effet, les fables et le conte constituent un répertoire de formes connues et stabilisées dans lequel l'énonciateur peut puiser et à travers lequel il peut transmettre son message aisément. On aperçoit dès lors un fonctionnement tropologique qui met en rapport la forme actualisée et nouvelle et la forme potentielle et déjà connue pour introduire une tension entre eux.

Dans son article intitulé *Le trope visuel, entre présence et absence* Jacques Fontanille élabore une rhétorique tropologique où il analyse le trope visuel. Il affirme :

« Dans le jeu de perspective entre le virtualisé, l'actualisé, le potentialisé et le réalisé, une véritable épaisseur du discours, explicite et opératoire, peut être reconstruite, où le trope assurent le va-et-vient entre les formes figées et les formes neuves, entre les formes attendues et les formes inventives » (Jacques Fontanille, 1996, p.50).

La rhétorique tropologique permet alors de montrer que la signification de l'occurrence potentialisée reste active et que la signification résulte de la tension introduite entre les deux. L'utilisation de modèles connus permet de se faire comprendre plus facilement puisque le public est instruit par avance. On aperçoit donc l'intérêt des publicitaires pour ces modèles.

### Conclusion

Reprendre le discours littéraire constitue une stratégie étudiée et travailler par l'annonceur. Il actualise ainsi le genre repris en l'insérant dans un discours improbable destinée à vanter les mérites de tel et tel produit. On constate que le genre littéraire repris est porteur de signification, il est un genre connu, enseigné et assimilé durant le parcours scolaire. Ainsi les différents signes utilisés font l'objet d'un discours commun que l'on partage et que l'on comprend. Ils sont le produit d'une même lecture sociale commune "ça nous parle".

La littérature a donc une valeur de fécondation. Elle est un fait social, matériel, symbolique, toujours en mouvement, en circulation vivante et en perpétuelle métamorphose. Barthes la définit comme le " champ des possibles".

### BIBLIOGRAPHIE

- ALBANESE, Jr, Ralph, *La Fontaine à l'école Républicaine : Du poète universel au classique scolaire*, Charlottesville, Rookwood Press, 2003
- BARTHES Roland, *œuvres complètes II (1966-1973)*, Paris, Seuil, 1994.
- BARTHES Roland, *Le bleu est à la mode cette année*, Orne, Institut française de la mode, 2001.
- COURTES Joseph, *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*, Paris, Hachette.
- FONTANILLE Jacques, « Le Tropes visuel, entre présence et absence », *Protée*, Université du Québec à Chicoutimi, Volume 24, Numéro 1, 1996.
- FABRE Daniel, "Maison d'écrivain", *Le débat*, n°115, mai-août, 2001
- HEBERT Louis, *Dispositifs pour une analyse sémiotique des textes et des images*, Limoges, Pulim, 2007
- PETITJEAN André, "Valeur, textes, enseignement", *Texte et Valeur*, L'Harmattan, Paris, 2001,
- ZIPES Jack, *Les contes de fée et l'art de la subversion*, Paris, Petite Bibliothèque Payot, 2007
- ROUGET Gilbert, *Contes de Perrault*, Paris, Garnier, 1967,