

Xavier Menaud

Docteur en Sciences de Gestion

Enseignant Chercheur à l'ESG Management School

Coordonnées professionnelles :

ESG Management School

25, rue Saint Ambroise

75011 PARIS

Tél : 01 53 36 44 14

Mail : xaviermenaud@hotmail.com

Lorsque la Publicité rencontre les Contes de Fées: d'une approche bicéphale à la genèse d'un triptyque

ABSTRACT : From the beginning of the 21st century, changes occurring in the brand/consumer relationship have conducted professionals to reconsider the way in which they approached the brand. Therefore, the quest for a more meaningful discursive apprehension leads to examine new narrative forms. To this aim, fairy tales have found their place at the heart of the advertising process. Yet, the proliferation of references to this genre has never been the object of a classification. The present study, based on an analysis of 143 commercials, shows that the tale can be integrated into two forms. The message may be built on the essential features of the tale (target, narrative structure and genre) (1), but could also refer to a specific story (2). For the latter, a triptych built around Practical, Ludic and Metaphorical seems to emerge. This research leads to the construction of a typological presentation of the Fairy Tales' uses in advertising and opens research perspectives, specifically, on the understanding of each element of the triptych by the target audience.

Keywords : Advertising – Brand – Fairy Tales – Narrative Structure – Deductive Approach.

RESUME : Depuis le début de XXIème siècle, les bouleversements survenus dans le rapport marque/consommateur ont conduit les professionnels à reconsidérer leur approche de la marque. Dès lors, la recherche d'une appréhension discursive plus riche de sens pousse à interroger de nouvelles formes narratives. En ce sens, les contes de fées ont su trouver leur place au cœur du processus publicitaire. Pourtant, la multiplication des références au genre n'a jamais fait l'objet d'une classification. L'étude, réalisée à partir d'une base de données constituée de 143 publicités, fait apparaître que le conte peut être intégré sous deux formes. Si le message peut se construire sur les caractéristiques essentielles du conte (cible, structure narrative et genre) (1), il peut également se référer à un récit spécifique (2). Dans ce second cas de figure, un triptyque construit autour du Pratique, du Ludique et du Métaphorique semble se dégager. Cette recherche aboutit à une présentation typologique des utilisations du conte en publicité et ouvre des perspectives de recherches, notamment, en matière de réception de chaque élément du triptyque par un public cible.

Mots clés : Publicité – Marque – Contes de Fées – Structure Narrative – Approche déductive.

INTRODUCTION

Source de tensions et d'espoirs pour l'Humanité, le passage à un nouveau millénaire favorise des relations interpersonnelles aboutissant à dresser un contour optimiste ou pessimiste de l'avenir. Apocalypse pour certains, il semblerait que le quidam aie oublié l'origine étymologique de ce terme : « Voile découvert ». Loin de se conforter dans une simple destruction du monde, les théories apocalyptiques soulignent la construction d'un nouveau mode social tendant vers la Vérité. Les débats sur la définition d'un monde, souvent qualifié d'utopique, se sont répandus à l'ensemble des disciplines du management : comment envisager une relation harmonieuse avec ses salariés ? Quel environnement créer pour conduire à un mode transactionnel plus respectueux de ses fournisseurs ?

Le Marketing n'a pas été exempt de ces réflexions et les recherches dédiées spécifiquement à la marque semblent avoir su anticiper ce virage. Si les années 80, correspondent à la marque star où les professionnels parlent d'une carrière prenant la forme d'un schéma stellaire (Séguéla, 1982) et où les consommateurs la vénèrent, la décennie suivante s'avère être une cruelle désillusion. Les premiers scandales ternissent leur image hautement sécuritaire et le décryptage d'un « système marque » met à mal celles élevées au rang d'icônes (Klein, 2001).

Pourtant, ces turbulences ont été porteuses de vertus : les gestionnaires ont dû reconsidérer leurs appréhensions du marché et envisager une nouvelle approche de la marque. Cette prise de conscience aboutit à de nombreux constats : l'égérie n'est plus suffisante pour cautionner un discours, la réputation est un fondement historique pouvant être remis en cause... Dès lors, la question moteur d'un pan de la recherche pourrait se résumer ainsi : comment, en ce début de millénaire, les marques doivent-elles s'adresser à un consommateur habile à user du doute méthodique si cher à Descartes ?

Or, depuis le début des années 2000 et pour lever cette aporie, une orientation semble se dessiner : le retour à une narration de marque porteuse de sens. Celle-ci devient prométhéenne et aspire à s'inscrire, certes dans la durée, mais surtout dans le Mythe. Pour atteindre ce statut si convoité, Holt (2003) évoque la nécessité d'analyser les tensions agitant les sociétés et de faire de la marque, un porte-parole. Pour Lewi (2003), il convient d'interroger la temporalité pour faire évoluer la marque du Héros au Mythe. Ces recherches soulignent de nombreuses interrogations portant sur les modalités d'expression de la marque et sur l'existence de schémas narratifs.

En ce sens, les publicitaires se réfèrent régulièrement à un genre littéraire proche du Mythe : le Conte de Fées. Pourtant, si l'utilisation de ce dernier peut ouvrir une porte à la démarche créative, il convient de dresser un bilan sur le sort qui lui est réservé en publicité en vue d'apporter une réponse à la question suivante : l'utilisation du Conte de Fées en Publicité découle-t-il d'une appréhension globale ou spécifique du conte ?

Pour parvenir à résoudre cette problématique, une revue de la littérature scientifique (I), construite autour du discours de la marque et du conte de fées, permettra de préciser les caractéristiques du lien intime les unissant. Suite à la définition du cadre conceptuel, nous présenterons la méthodologie employée (II) avant de présenter les résultats de la recherche (III). Enfin, une réflexion sera menée sur les apports, les limites et les potentiels champs d'investigation liés à cette étude exploratoire (IV).

DE LA MARQUE COMME DISCOURS AU CONTE DE FEES : UN POINT SUR LA LITTERATURE ACADEMIQUE :

La narration au cœur d'une marque vivante :

La définition conceptuelle de la marque a fait l'objet de nombreux travaux et celle proposée par Kotler (2011) semble aboutir à un consensus au sein de la communauté scientifique : « un nom, un terme, un signe, un symbole ou toute combinaison de ces éléments permettant d'identifier les biens et services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et de les différencier de ses concurrents ». De l'ensemble des composants avancés, le terme « signe » est celui-ci semblant le mieux correspondre à l'actuelle acception de la marque. Faisant écho aux travaux de Saussure (1913), soulignant la formation du signe comme découlant d'une association entre signifiant et signifié, ou de Peirce (pensée transcrite par Odgen et Richard, 1923), évoquant la nécessité d'une triade representamen/objet/interprétant pour conduire au signe, cette approche pose la question de la marque comme vecteur de sens.

Loin de se limiter à une simple typographie, la marque se veut le creuset où fusionnent, derrière la représentation physique, les projets, les intentions et les valeurs de l'entreprise. Pour faire saisir à son public la philosophie qui guide sa démarche, elle se doit de réinterroger son discours et, si celui-ci ne semble plus épouser les attentes de la société, le repositionner. Cette opération effectuée, elle se doit de le faire savoir au Monde.

Ces modifications ne sont pas rares dans un univers en perpétuel mouvement et, si les gestionnaires ne fuient pas ces évolutions, des chercheurs mettent en avant l'existence de

champs discursifs dans lesquels les marques évoluent. Ainsi, en s'appuyant sur les travaux de Floch (1988), découlant eux-mêmes d'une transposition des recherches de Greimas (1966), Semprini (1992) propose un mapping composé de quatre cadrans (la Mission, le Projet, l'Information et l'Euphorie) définissant une nature précise de discours. Rappelons chacune de ces spécificités :

- L'Information : la marque évoque les notions de performance de son produit et appuie sa légitimité sur la présence d'experts.
- L'Euphorie : la marque fait passer en second plan le produit pour faire partager à sa cible l'univers dans laquelle elle évolue.
- Le Projet : la marque interroge les aspirations individuelles du consommateur et se veut la partenaire idéale pour qu'il y parvienne.
- La Mission : proche du Projet, une micro-mythanalyse du discours des marques évoluant dans ce cadran souligne l'importance de l'apport à l'ensemble de la communauté. Le Mythe de référence de ce discours est Promothée, apportant le Feu de la Connaissance à l'Humanité.

Si l'auteur explique la teneur du propos de chaque marque en fonction de sa présence dans un cadran, il souligne que l'appartenance à l'un d'entre eux n'est pas irrémédiable. Au contraire, la marque peut évoluer d'un champ sémantique à un autre en fonction des évolutions de sa cible et des intentions qu'elle souhaite développer. Ainsi du Projet (valeurs individuelles), elle peut se mouvoir dans le cadran de la Mission (valeurs collectives) si elle souhaite être le chantre d'une cause majeure aux yeux de la communauté.

Ce questionnement sur la discursivité de la marque met en lumière une autre définition correspondant, peut-être mieux, aux approches sémantiques du concept : la marque est une narration (Lewi, 2003). Cette appréhension s'explique par la prise en considération des objectifs de la marque : passer au stade de Mythe. Pour appuyer sa définition, l'auteur suggère l'importance du narrateur dans le processus de transmission du récit. De tradition orale, les Mythes permettent de porter aux nues le sacrifice individuel au profit de la communauté. En saisissant le rôle central de la narration, Lewi (2003) interroge les travaux de Lévi-Strauss et met en avant l'existence de similarités entre le récit mythique et le récit de marque. L'auteur propose une structure narrative construite autour de 8 étapes : le problème (amélioration à obtenir), le processus d'amélioration, la dégradation possible, le processus de dégradation, la

dégradation obtenue, le processus d'amélioration, l'amélioration obtenue et le coda (ou morale).

La superposition des recherches de Semprini (1992) et de Lewi (2003) mène à un cadre de recherche sur le discours de la marque des plus précis : quand le premier auteur précise la nature des propos tenus par la marque grâce à ses cadrans, le second explique comment écrire ce discours. Pour tout professionnel, l'existence d'une telle combinaison aboutit à déterminer le champ dans lequel il souhaite faire évoluer sa marque tout en construisant précisément son message.

Si, les techniques narratives sont l'expression de travaux en sémantique appliqués aux marques, un concept provenant des sciences du management fait son incursion en Marketing : le Storytelling.

Créé en 1995 par Denning, Sole et Gray-Wilson (1999) le définit comme « le partage d'expériences et de connaissances à travers des récits et anecdotes dans le but de transmettre des leçons, idées complexes, concepts ou relations de causalité » quand Alexander et Levine (2008) l'appréhende comme « l'art de transmettre des événements en mots, images et sons souvent par improvisation ou embellissement ». Ces premières approches du Storytelling ne sont pas sans mettre en lumière la performance d'un individu (souvent le directeur d'une entreprise) auprès des autres. Cette démarche tend à aboutir à la mythification du personnage afin qu'il apparaisse, aux yeux de son public, comme un élément incontournable de l'histoire de l'entreprise.

Loin de se limiter à l'individu, le Storytelling est devenu un nouveau mode de communication nécessaire aux marques. Selon Salmon (2008), « face au pullulement des signes, [comme l'] explique le néomarketing, les consommateurs seraient à la recherche de récits leur permettant de reconstituer des univers cohérents ». Cette observation n'est pas sans évoquer les théories d'un éternel retour, fruits de l'illusion rétrospective. Dès lors, le consommateur, ayant le sentiment que la vie était plus simple auparavant, part en quête d'un temps révolu.

Sur cette voie, il définit les règles régissant un monde presque chimérique au sein desquelles le mythe et le récit tiennent un rôle majeur. Ce retour vers le passé n'est pas sans rappeler l'analyse du discours des amapiens présenté par Robert-Demontrond (2008) et découlant d'une méthodologie accordant une place centrale à la micro-mythanalyse.

Si le mythe fascine par sa symbolique, il convient d'interroger un genre dont les similarités peuvent justifier l'intérêt que lui portent les professionnels : le conte de fées. Si

celui-ci peut sembler très éloigné du cœur conceptuel de la marque, l'objet de cette seconde partie est de souligner son originalité par rapport au mythe et ses points communs avec la marque.

Le Conte de Fées : d'une genèse polémique à un succès planétaire :

Défini comme un « court récit d'aventures imaginaires, de caractère souvent merveilleux » par l'Académie Française, Soriano (1975) appréhende le conte de fées comme un « récit de voie orale, dont l'origine est vraisemblablement antérieure aux civilisations historiques et qui, d'une époque à l'autre, se manifestent parfois dans la littérature écrite sous la forme d'adaptation ».

Si l'origine des contes remonterait entre 1600 et 1250 avant notre ère et proviendrait de Mésopotamie, l'Italie a joué un rôle majeur dans sa diffusion sur le vieux continent. Du « Décaméron » de Boccace (1349-1353) à Basile en passant par les « Piacevoli Notti » (1550-1555) de Straparola, l'Italie compte, parmi ses illustres auteurs, des écrivains incontournables du genre. Pourtant, au-delà de la qualité artistique évidente de ces pionniers du genre, c'est dans le port de Venise que la magie opère.

Carrefour commercial incontournable du bassin méditerranéen, Venise est le lieu de mouillage de bateaux de monde entier. Ils portent en eux des hommes narrant des histoires du bout du monde que les marchands itinérants, se déplaçant dans toute l'Europe, vont transmettre lors de soirées aux coins du feu : le conteur « moderne » est né.

Au XVII^{ème} siècle, en France, le conte fait l'objet d'une lutte épique entre les Anciens (défenseurs d'une culture latine) et les Modernes (prônant l'intronisation de la langue française au sein des grandes institutions), dont Perrault est l'image de proue. Pour décrédibiliser le conte en tant que genre littéraire, l'Académie Française le définit ainsi : « narration, récit de quelque aventure, soit vraie, soit fabuleuse, soit sérieuse, soit plaisante. Il est plus ordinaire pour les fabuleuses et les plaisantes. Le vulgaire appelle conte du vieux loup, conte de la vieille, conte de ma mère l'oye... (1) ; Fables ridicules telles que celles dont les vieilles gens entretiennent et amusent les enfants (2) ; tous les entretiens et discours impertinents et déraisonnables (3) » (1694). Malgré ces attaques, Perrault publie en 1695 « Les contes de ma mère l'Oye », ouvrage emblématique de la transposition de la culture populaire au cœur du monde littéraire.

L'acharnement des Modernes eut raison des Anciens et le genre connut un réel essor au XVIIIème siècle. Cependant, au XIXème siècle, face à une concurrence accrue liée au développement de la littérature de jeunesse, le genre va connaître un certain déclin dans le cœur des lecteurs mais c'est au-delà de nos frontières qu'il continue de s'étendre.

En Allemagne, les frères Grimm proposent leurs contes avec des modifications majeures : les fins non comprises par le public sont modifiées. Ainsi, si le Petit Chaperon Rouge de Perrault connaît un sort funeste, sous la plume des jeunes frères, elle et sa grand-mère sont sauvées par le chasseur, figure psychanalytique du père. Plus au Nord de l'Europe, Andersen revisite le genre en y intégrant une once de poésie qui en fait des œuvres emplies de subtilité et de nostalgie.

Cette capacité à épouser les attentes du public et à intégrer les spécificités culturelles font du conte de fées un genre à l'essence polymorphe.

Pourtant, loin de limiter la recherche sur le genre à une approche historique, il est primordial de souligner que le conte a été l'objet de classifications, d'analyses structurelles et psychanalytiques.

Le folkloriste russe Vladimir Propp (1927) met en évidence l'existence d'une structure narrative propre aux contes construite autour de 31 phases. Il souligne que « les éléments constants, permanents du conte sont les fonctions des personnages quels que soient ces personnages (Héros, Princesse, Agresseur, Mandateur, Donateur, Auxiliaire et Faux Héros) et quelle que soit la manière dont ces fonctions sont remplies (1), que le nombre des fonctions que comprend le conte merveilleux est limité (2) et que la succession des fonctions est toujours identique (3) ». Cette vision structuraliste permet de saisir la dynamique du récit et pose les jalons d'une démarcation forte avec les autres genres.

Les chercheurs Aarne et Thompson (1961) posent la question de la classification du conte de fées. Ils aboutissent à répertorier 2340 contes et à les répartir à 4 catégories : les contes d'animaux (1/299), les contes proprement dits (300/1199), les contes facétieux (1200/1999) et les contes à formule (2000/2340). Cette classification ouverte dispose d'une qualité précieuse : l'organisation du genre en familles et sous-familles offre une visibilité plus claire à un genre souvent qualifié de disparate.

Enfin, c'est sous l'angle de la psychanalyse que le conte va être étudié. Bettelheim (1976) voit dans le genre une source riche de solutions pour un enfant confronté aux angoisses de la vie. Du fait de la présence d'une Morale, le conte est un vecteur de sens où chaque étape de la narration est l'objet d'analyses symboliques des plus fines. Le succès de ses écrits a

conduit un grand nombre de spécialistes à reconsidérer le conte à l'image de Drewermann (1993, 1994) ou de Girard (2009) qui proposent une lecture psychanalytique des contes de Grimm.

Ces premiers éléments posent la question de leur présence récurrente dans le domaine, semblant assez éloigné, du Marketing. Pourtant, loin d'être une pierre d'achoppement, la création d'un lien entre le conte de fées et la marque relève d'une triple nature : la notion d'intimité, le rôle joué par l'adaptation culturelle et l'approche discursive des deux concepts.

Première passerelle, l'intimité est un élément moteur dans la création d'une relation consommateur/marque de qualité (Fournier, 1998) tout comme elle s'inscrit dans le rapport au conte. Moment souvent privilégié de la relation parents/enfants, il n'en demeure pas moins le premier ouvrage apportant des débuts de réponse à son jeune public. Si la marque crée un lien avec le consommateur, le conte favorise le rapprochement familial au travers de rituels et apaise les tensions internes.

Second lien les unissant, la nature polymorphe des concepts a été soulignée. Si le conte s'est adapté aux attentes de son public, la marque se révèle être maîtresse en la matière. Ainsi, en fonction de son marché cible, elle peut opter pour une adaptation ou une globalisation de son discours (Baker, Sterenberg et Taylor, 2004). La marque s'est donc fondre dans un univers parfois très éloigné culturellement du sien (Mac Donald's en Inde).

Dernier point commun : la structure narrative. Si Lewi (2003) évoque le discours de la marque comme un séquençage proche du récit mythique, la structure narrative proppienne s'en rapproche fortement. Pourtant, au-delà de cette constatation, il convient d'interroger les travaux liés à la sémantique de la marque pour attribuer une place précise au conte. Ainsi, si le discours mythique intègre le cadran de la Mission, le conte de fées s'inscrirait dans celui du Projet. En effet, si le Mythe porte les valeurs de partages universels (communauté), le conte relève du questionnement individuel. Le récit n'apporte pas de solutions au groupe mais dissipe les tensions internes de son lecteur. Dès lors, même si, à l'image de Robert (1972), de nombreux auteurs ont souligné une divergence évidente entre les deux genres, cette première analyse positionne le conte dans un cadran de la sémantique de marque différent de celui du mythe.

La revue de littérature fait apparaître que si le conte peut tisser une relation privilégiée avec la marque, peu de recherches se sont posé la question de la nature d'une telle relation lorsque celle-ci s'exprime dans un cadre publicitaire. A l'image de Aarne et Thompson

(1961), l'objet de cette recherche est de proposer une classification de l'utilisation du conte en publicité.

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE :

L'analyse des publicités a fait l'objet de nombreuses approches. Ces courants ont fait l'objet de travaux de synthèse (Tissier-Desbordes, 2004) et peuvent se regrouper en trois grandes familles : l'analyse de contenu, les théories relevant de la réception du message et les analyses de recherche de sens.

Dans le cadre du postulat méthodologique, nous nous sommes tournés vers l'analyse de contenu en considérant toutes les publicités intégrant le conte de fées. Pour définir celles-ci, nous avons retenus celles qui mettaient en avant un(e) protagoniste clairement identifié(e) comme héros/héroïne d'un conte (1) et celles qui utilisaient le conte de fées comme un processus narratif distinct (2). Afin d'enrichir la base de données de publicités traitant différemment le genre, tous les types de supports ont été interrogés (presse, télévision, affichage, internet...).

Suite à cette recherche, 143 publicités se référant aux contes de fées, provenant de pays différents (France, Inde, Costa Rica, Finlande...) ont été retenues.

La première phase de traitement des visuels à consister à répondre à une série de questions pour obtenir un premier codage :

- S'agit-il d'une référence à un Conte de Fées spécifique ?
- S'agit-il d'une référence au Contes de Fées en tant que genre littéraire ?
- Existe-t-il un lien direct (ex : Cendrillon/chaussures) entre le Conte de Fées et le produit promu ? A défaut existe-t-il un lien indirect (Cendrillon/Carrosse peut évoluer en Cendrillon/Voiture) ?
- S'il n'existe aucun lien avec le produit, la référence au Conte de Fées s'explique-t-elle par une lecture autre de la publicité (ex : approche psychanalytique) ?
- Quel ton est employé pour véhiculer le message ?

Après une analyse du contenu de chacune d'entre elles, une fiche synthétique reprenant leur particularisme a été rédigée. En adoptant une approche déductive et en nous basant sur les fiches préalablement construites, des sous-groupes de publicités furent

constitués. Chaque sous-groupe se définit par son degré d'homogénéité interne (fort degré de similarité) et d'hétérogénéité externe (fort degré de divergence).

Ce procédé a donné lieu aux résultats présentés dans la partie suivante.

RESULTATS DE LA RECHERCHE : UNE APPROCHE PUBLICITAIRE DU CONTE EN FORME D'ARBORESCENCE :

Les analyses et rapprochements publicitaires effectués ont permis de mettre en avant une approche duale du conte selon qu'il soit considéré comme un genre ou comme un récit de référence.

Le Conte de Fées, un genre à saisir dans son universalité :

Si le conte a fait l'objet de recherches récentes en la matière, Menaud (2010) souligne dans une étude exploratoire que le conte semble se concentrer autour de 4 pivots dans l'esprit des sujets : la cible, le genre, la structure narrative et les personnages.

A l'exception du dernier pivot, qui fera l'objet de notre seconde partie, les autres dimensions peuvent être introduites dans une campagne de communication sans faire prévaloir un récit par rapport à un autre. Ici, les applications du conte ne sont pas ciblées sur un personnage particulier (celui-ci se substituant à un autre) mais sur ce qui caractérise l'essence même du conte.

1°) La cible :

Si, à l'origine, le conte de fées se caractérise par son rôle initiatique dans la formation de l'enfant, l'Histoire nous remémore l'importance du conteur dans sa transmission. Né de la tradition orale populaire, le conte a su puiser sa force de les qualités de narration du conteur et, pour en assurer la constance, la capacité de rétention des informations du public. Il a ainsi été observé que ce sont les femmes qui reprenaient le narrateur lorsque celui-ci omettait des détails.

Ce rapport Homme/Femme est emblématique de la transmission des codes de bonne conduite, créés par les hommes, et que les jeunes filles devaient intégrer. La Morale était la clé de voûte du récit et sa bonne compréhension par le public féminin favorisait l'assimilation d'un modèle souhaité par les hommes.

Aujourd'hui, la cible a évolué et a su s'affranchir des frontières sexuelles longtemps figées dans l'imaginaire collectif. Désormais double, cette cible pose plus subtilement la question de la réception et de l'émission du récit en s'inscrivant dans une relation temporelle de l'individu. Si l'enfant, fasciné par la magie d'un monde où des représentations naïves du Bien et du Mal s'opposent, est le principal public du genre, il n'en demeure pas moins que, du fait de leur rôle de guide, les parents sont les principaux vecteurs de sens. Dès lors, cette transmission peut être conditionnée par deux facteurs : l'importance pour eux de raconter une histoire et la décence du conte.

Le premier interroge le parent dans sa relation au conte : lui en a-t-on lu dans son enfance ? Juge-t-il nécessaire la lecture d'un conte à son enfant ? Ne considère-t-il pas que d'autres littératures sont plus adaptées ? Les réponses à ses questions conduiront le parent à lire ou non un conte à ses enfants.

Découlant de cette première phase d'interrogations, le parent va se poser une question centrale : quelle histoire choisir ? La décision va dépendre essentiellement des valeurs défendues par les parents et conduire à une forme d'élimination de certains récits. Ainsi, un conte comme Peau d'Ane, narrant la fuite d'une jeune fille repoussant les avances incestueuses de son père, peut être retiré du processus électif. Pourtant, cela revient à oublier que l'enfant ne perçoit pas toutes les allusions que la société décrie (1) et que, pour une petite fille, il n'y a rien de choquant à vouloir, quand elle sera grande, épouser son papa (2). Ce dernier point rappelle les propos que Bettelheim (1976) tenait : la lecture d'un conte diffère en fonction de notre évolution.

La nature duale de la cible va influencer les annonceurs dans leur processus créatif en intégrant souvent le conte comme un jeu de miroir dans lequel le parent est plongé dans le monde, parfois cruel, de son enfant.



Illustration n°1 : « Blanche Neige, Amnistia Internacional Chile »

Loin de choisir spécifiquement Blanche Neige pour ses caractéristiques narratives propres, Amnesty International Chili fait appel au conte pour qu'une réflexion soit menée. Pour une femme battue, les traits du Prince Charmant se sont brouillés et le conte de fées espéré s'est transformé en cauchemar : toutes les histoires ne finissent donc pas dans le bonheur. Puis, au-delà de sa propre condition, se pose la question du regard de l'enfant. Lorsque la violence conjugale se déclare, elle fait fi des instants qu'une mère peut partager avec son enfant, celle-ci ne craint plus que deux choses : un report de rage sur l'enfant et d'éventuels traumatismes liés à la vision de ces scènes d'horreur.

Amnistie International Chili conduit donc les femmes battues à considérer non seulement leur vie mais également celle de leur enfant : cette campagne de communication est un exemple d'intégration de la nature double de la cible.

Si cette publicité peut choquer du fait de la difficulté à réaliser une congruence mentale entre les sémantiques du conte de fées et de la violence conjugale, l'idée du rôle parental consistant à préserver l'enfant est souvent mis en avant. La chaîne britannique Sky TV s'y est référée lors d'une campagne réalisée en 2008.



Illustration n°2 : « Sky TV, Only the safest programs for your kids »

2°) Le Genre :

Si le conte est identifié comme un genre littéraire en tant que tel, dans le cadre de la recherche la dénomination « Genre » fait référence à son univers. Le genre est donc une allusion à un terreau sémantique où « Merveilleux » en est le paradigme.

En communication, les annonceurs optant pour un message construit autour du genre vont développer une sémiotique construite autour de l'onirisme en mêlant la féerie des lieux à

une linguistique évoluant dans le champ du rêve. L'objectif n'est donc pas d'identifier un conte en particulier mais d'en dépeindre le particularisme et de relever le défi parfois complexe de lier le rêve à la réalité.

Souvent, la concrétisation du message prend la forme d'une mythification du produit volant en éclat sous la force la marque : elle devient donc accessible ou rend une situation possible du fait de son utilisation.

La marque britannique GHD (Good Hair Day) a parfaitement su intégrer les codes du genre dans une campagne mettant en vedette des héroïnes de contes de fées sublimées par l'utilisation des produits de la gamme.



Illustration n°3 : « Cendrillon, resplendissante pour GHD »

GHD intègre ici la notion de « Merveilleux » dans ce qu'il a de féérique, irréel voire surnaturel. Celui-ci se construit au travers d'une représentation des codes du Luxe qui y sont exacerbés. Les jeux de lumière mettent en valeur robes somptueuses et chaussures aux finitions des plus abouties quand, dans la pénombre, se dégage le faste des lieux (pièces volumineuses, tableau de maître ou lit à baldaquin). Cette accumulation de parures et de dorures font plonger la consommatrice dans un monde dans lequel les héroïnes de contes sont élevées au rang de princesses. Enfin, l'esthétisme des personnages, magnifié par l'utilisation des produits de la marque, rappelle que le récit narre les aventures de jeunes filles dont la beauté a souvent rendu jalouses plus d'une marâtre.

3°) La Structure Narrative :

Le dernier élément constitutif du conte se réfère à une analyse proppienne : la succession d'étapes narratives clé dans la construction du récit. Ainsi, si chaque conte demeure parfaitement substituable, la construction du discours de la marque s'appuie sur les séquençages clé du genre littéraire. La publicité peut s'avérer être une pure création de conte dédiée à servir une marque ou, au contraire, utiliser certaines formules emblématiques permettant au consommateur d'identifier aisément la référence.

En 2006, la marque finlandaise Igglo, évoluant sur le marché des agents immobiliers, propose une publicité épousant la structure du conte. Du « Once Upon a time » au final salvateur en passant par les épreuves rencontrées par le consommateur lors de ses transactions, l'annonceur a proposé un récit simple en respectant des codes compréhensibles par tous.

Cette approche visant à utiliser les techniques narratives du conte peut non seulement s'avérer judicieuse pour promouvoir des biens ou services, mais également pour sensibiliser le public à des causes humanitaires. Le choix de la narratologie facilite la réception du message et permet à la cible de mieux cerner les difficultés rencontrées par les populations locales. Ainsi, en 2008, une campagne britannique dénonçant les conditions de vie supportées par les Birmans a été réalisée sous la forme d'un conte dont le final ne pourra être modifié que si chaque personne fait un don à l'association.



Illustrations n°4 et 5 : « Igglo et The Burma Campaign utilisant la structure narrative du conte pour construire leur message »

Si cette première partie des résultats souligne l'idée que le conte peut être considéré comme un vecteur de communication du fait de ses caractéristiques propres (cible, genre et structure narrative), la seconde partie pose la question de la référence à un récit spécifique et de ses implications.

Le Conte de Fées saisi dans sa spécificité :

Si le conte de fées a su inspirer de nombreux annonceurs de par sa spécificité, la richesse de ses histoires a permis à de nombreuses marques de mettre en scène certains personnages emblématiques.

Si, dans un premier temps, nous proposerons une approche typologique exclusive aux concepts d'utilisation pratique, ludique et métaphorique du conte, nous verrons, dans un second temps, que ceux-ci peuvent se mêler et offrir de nouvelles typologies.

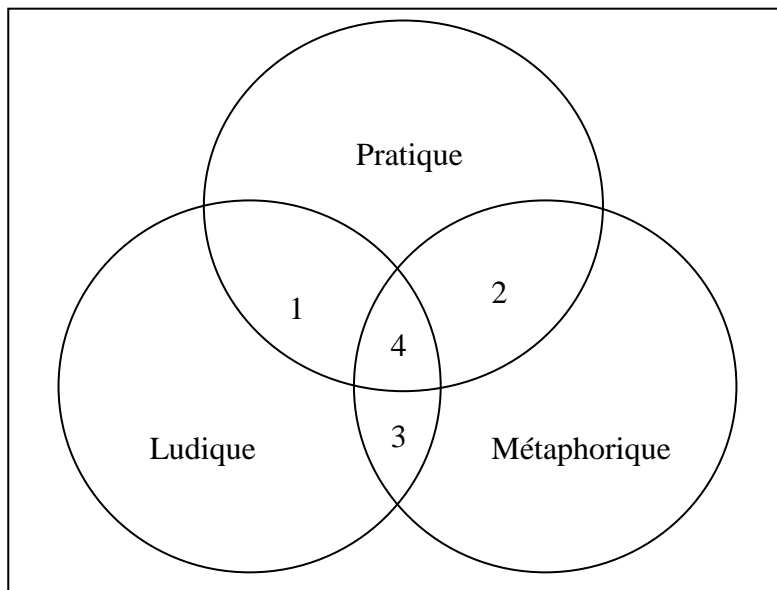


Figure n°1 : « Utilisation des Contes de Fées en Communication, proposition d'une typologie »

- 1 : Utilisation Pratico-ludique*
- 2 : Utilisation Pratico-métaphorique*
- 3 : Utilisation Métaphorico-ludique*
- 4 : Utilisation Pratico-métaphorico-ludique*

1°) Les contes de fées en publicité : genèse d'un triptyque :

Lors de la phase d'analyse publicitaire, la recherche de convergences ou de divergences nous a permis de mettre en lumière l'existence de trois types de déclinaison du conte : pratique (1.1), ludique (1.2) et métaphorique (1.3).

L'objet de cette partie est de saisir les particularités de chacune des approches et de souligner ce qui les distingue des autres.

1.1°) L'approche pratique :

Si nous lisons la définition du terme « pratique », le dictionnaire de l'Académie Française l'appréhende comme suit : « [...] en parlant d'Art ou de science, l'Application, l'usage des règles et des principes ». Cette vision nous conduit à considérer que la pratique est la mise en place d'un cadre concret et respectant les préceptes émis par la théorie. Or, parmi les publicités analysées, un certain nombre d'entre elles relève d'un respect des éléments narratifs du récit.

Ainsi, l'approche pratique du conte fait référence à une utilisation concrète du récit sur la base d'éléments tangibles ou intangibles tirés de celui-ci. Cette approche se focalise sur le produit en tant que tel tout en y intégrant d'éventuelles modifications dont la nature est

comprise par le consommateur. Dans ce champ d'utilisation, le message n'est pas connoté. L'objectif de cette utilisation est de créer un lien direct entre le produit et le conte par le biais de deux possibilités :

- Utiliser le protagoniste comme égérie d'une cause clairement définie : l'univers du personnage doit être précisément identifié dans l'esprit de la cible pour faciliter la compréhension du choix.
- Se référer à une phase narrative forte du récit : les scènes utilisées doivent être suffisamment fortes pour que la cible se remémore les éléments de lieu, de temps et d'action où se trouve le héros.

Pour clarifier cette première définition nous présentons trois exemples illustrant une utilisation pratique du conte de fées.

Cendrillon vu par Hermès : « La vie comme un conte » :



Illustrations n°6 et 7 : « Hermès, la vie comme un conte »

Le premier visuel Hermès met en scène la fuite de Cendrillon lorsque les premiers coups de minuit résonnent au Palais. Dans cette publicité, les signes permettant d'identifier ce passage du récit sont nombreux : l'escalier, la perte de la chaussure et le départ précipité de l'héroïne (représenté ici par les mèches de cheveux dans lesquelles s'engouffre le vent). Toutefois, la notion de temporalité, si chère à l'auteur, a été abolie puisque, loin de se dérouler de nuit, la fuite se fait de jour. Cette liberté prise peut laisser supposer que la chaussure s'est muée en un objet magique, concept majeur de la structure narrative du conte selon Propp (1927, Phase 14).

Le second visuel correspond, quant à lui, à la phase de révélation de l'identité de l'héroïne (Phase 27 pour Propp).

Cette campagne s'inscrit parfaitement dans le cadre d'une utilisation pratique du conte dans la mesure où la chaussure est un élément majeur du conte de Cendrillon : le lien entre le récit et le produit mis en valeur est donc aisément identifiable.

Merryfeather Dusters : Blanche Neige, ménagère épanouie :



Illustration n°8 : « Blanche Neige pour Merryfeather »

Parmi les contes de fées, nombreuses sont les héroïnes dédiées à la réalisation des tâches ménagères. Cependant, si pour Cendrillon elles apparaissent clairement comme une forme d'asservissement imposée par sa Marâtre, il en est tout autrement pour Blanche Neige. Si celle-ci doit nettoyer la demeure des sept nains, la situation s'apparente bien plus à un contrat moral engageant les deux parties : Blanche Neige s'occupant des tâches domestiques tandis que les Nains lui assurent un toit et leur protection. Le ménage ne devient plus une forme de compromission à la condition féminine mais ferait écho aux propos de Hegel soulignant que l'esclave pouvant se libérer par le travail.

De nouveau, cette utilisation peut être qualifiée de pratique puisque le ménage est une des étapes de la construction narrative du récit. Si Merryfeather propose un plumeau, tout autre équipement pour effectuer ces tâches aurait permis de comprendre pourquoi le choix de Blanche Neige avait été retenu pour cette gamme de produits.

Mercédès réinvente le carrosse de Cendrillon :

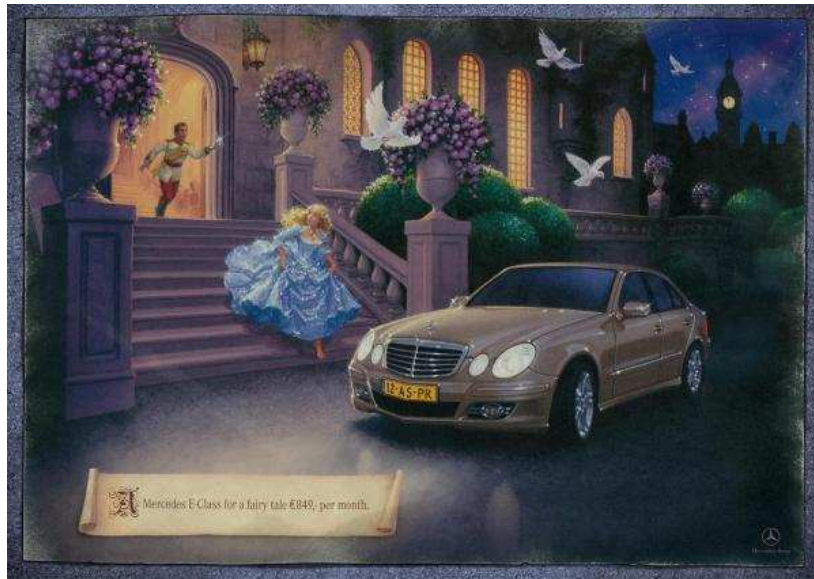


Illustration n°9 : « La fuite de Cendrillon vue par Mercedes »

Cette surprenante mise en scène de Cendrillon par le groupe automobile Mercedes peut dérouter. Inscrite dans une des phases narratives fortes du conte, le consommateur comprend à quelle étape du récit se situe l'action. Ici, le carrosse laisse la place à un modèle de la marque à l'étoile.

Observons que si l'anachronisme peut être critiqué, l'objet initialement remplacé demeure identifiable par la cible. Dès lors, cette dernière peut comprendre le choix d'une telle modification.

1.2°) Approche Ludique :

Le choix de la terminologie « ludique » a été choisi du fait de son étymologie. Du latin « ludus », le « jeu » ou l'« amusement », l'adjectif ici retenu permet dès lors de connoter l'utilisation du conte.

Ainsi, l'approche ludique du conte fait référence à l'intégration d'une lecture transgressive du récit. Les héros archétypaux y sont raillés et suscitent, par le biais de l'humour, le sourire voire le rire. Cette approche ne se focalise pas sur un élément tangible ou intangible du récit mais privilégie la construction d'un message volontairement irrévérencieux en remettant en cause ostensiblement les codes du genre.

Cette proposition de définition a pour principal objectif de saisir que cette lecture du conte se veut principalement humoristique et que l'univers des personnages ainsi grimés importe peu.

L'objectif de cette approche repose non pas sur la véracité initiale du récit mais sur la potentialité de développements séquentiels. La question majeure posée par cette approche débute par la formulation « Et si... ? » et comporte des éléments conduisant à la mise en place de situations décalées.

Pour illustrer l'utilisation ludique du conte, nous prendrons pour exemple la campagne de publicité réalisée pour Panadol, un antalgique et un antipyrétique, à destination du public malaysien.



Illustration n°10 : « La remise de la pantoufle vue par Panadol »

Ce produit, mieux connu en France sous le nom de paracétamol, est recommandé pour les douleurs légères. L'utilisation de Cendrillon peut donc paraître pour le moins surprenant puisqu'il n'est nullement fait allusion au moindre médicament dans le conte et que le rejet du Prince ne fait pas parti de la trame narrative du récit. Dans ce cas de figure, l'univers du personnage n'intervient nullement dans le choix du conte : l'intérêt réside dans la transgression du récit au travers d'une relecture du final s'avérant des plus étonnantes.

L'incongruité de la situation (Cendrillon évinçant le Prince pour cause de douleur plantaire) associée à l'incompréhension du Prince conduit la cible à sourire de cette publicité.

Si l'humour joue un rôle important dans le cadre d'une utilisation ludique du conte, il peut se voir remplacé par d'autres formes de transgression du genre. Ainsi, la marque costaricienne de sauce piquante Banquete Chilero propose une version très sexualisée des personnages tandis que Durex brise le tabou de la virginité des héroïnes. L'atmosphère parfois douceuse du conte de fées vole en éclat pour faire ressortir une féminité exacerbée.



Illustrations n°11 et 12 : « Blanche Neige pour Durex et le Petit Chaperon Rouge pour Banquete Chilero »

1.3°) Approche Métaphorique :

L'analyse des contenus publicitaires nous ont conduits à mener une réflexion sur la terminologie la plus adaptée au dernier champ d'utilisation du conte. Pour déterminer le postulat retenu, nous reprendrons la définition de la métaphore avancée par Ricoeur (1975) : « La métaphore, c'est la capacité de produire un sens nouveau, au point de l'étincelle de sens où une incompatibilité sémantique s'effondre dans la confrontation de plusieurs niveaux de signification, pour produire une signification nouvelle qui n'existe que sur la ligne de fracture des champs sémantiques ».

Le choix du terme « métaphorique » se justifie par l'idée centrale développée par l'auteur : la production d'un sens nouveau permettant le rapprochement de terrains sémantiques parfois très éloignés.

Ainsi, l'approche métaphorique fait référence à la production d'un message publicitaire combinant un produit et un conte de nature éloignée que seule une lecture psychanalytique permet d'éclairer. Ici, le produit mis en scène n'est pas lié au conte mais se trouve justifié par les caractéristiques psychologiques propres au personnage choisi.

Pour illustrer une publicité de nature métaphorique, nous présenterons le Petit Chaperon Rouge de Chanel n°5.



Illustration n°13 : « Chanel n°5 : le Petit Chaperon Rouge »

Afin de cerner au mieux la publicité à laquelle nous nous proposons de faire une synthèse de celle-ci.

Une jeune femme, le Petit Chaperon Rouge, erre dans une pièce fermée dont les murs sont composés de flacons de parfum. Après avoir pulvérisé dans son cou quelques gouttes de Chanel Numéro 5, elle défie le loup avant de sortir vers une ville qui n'est autre que Paris (Représentation de la Tour Eiffel).

La difficulté sémantique posée par cette publicité réside dans la nature même du produit et de la protagoniste : comment associer ce parfum mythique à un conte de fées dont l'héroïne est une jeune femme. En effet, dans l'imaginaire collectif français, le N°5 est l'apanage des femmes au sommet de leur féminité et est représentée par des vedettes devenues des icônes du cinéma hexagonal (Carole Bouquet, Catherine Deneuve entre autres).

Pour saisir le sens profond de cette publicité, nous devons nous intéresser à deux auteurs majeurs de la psychanalyse : Bettelheim (1976) et Jung (1912).

Dans « Psychanalyse des Contes de Fées », le premier auteur nous propose une analyse de la représentativité des symboles au sein d'un genre littéraire souvent qualifié d'« enfantin ». Dans le cadre du conte qui nous intéresse, l'auteur nous apporte une lumière des plus passionnantes sur les caractéristiques psychologiques du Petit Chaperon Rouge. Ainsi si Hansel et Gretel souffraient d'un problème lié à l'oralité, l'héroïne du conte de Perrault ne connaît pas la faim : elle se rend chez sa grand-mère pour apporter une galette et un pot de beurre. Ce qui peut apparaître comme un détail s'avère être un signe fort sur les

origines sociales de cette jeune femme : loin de souffrir de la fin, la condition familiale lui permet de partager avec les autres.

L'intérêt du conte est ailleurs ; le lecteur suit une enfant vouée à devenir femme dont le parcours initiatique est jalonné d'une triple tentation :

- la tentation de la facilité : à la prime origine du conte, le Petit Chaperon Rouge a le choix entre deux chemins, celui des aiguilles et celui des épingles. Dans la tradition populaire, ces deux appellations posaient implicitement la question de l'effort et de la simplicité. Ainsi, à l'époque, il était reconnu que le linge se fixait plus facilement avec des épingles qu'avec des aiguilles (cette dernière technique étant bien plus astreignante). Dans le conte, la jeune fille opta pour le chemin des épingles et révèle ainsi son inclination pour la facilité.

- la tentation de l'oisiveté : malgré la tâche assignée à l'héroïne, celle-ci s'ouvre au monde. Chaque étape devient source de ralentissement : les papillons, le chant des oiseaux... Tous ses sens sont en éveil.

- la tentation de l'Autre : dans le conte, le Loup symbolise l'Homme et est en lien direct avec le concept Freudien du Ca. L'homme est dissimulé sous les traits d'un animal qui ne souhaite que tenter la jeune fille. En écoutant le Loup, le Petit Chaperon Rouge marque très clairement ses distances avec les prérogatives parentales pour laisser exprimer ses choix. La petite fille n'est plus... Notons que, selon Bettelheim, la séduction n'existe pas sans le regard de l'Autre et que le Petit Chaperon Rouge ne serait pas l'incarnation de la sensualité sans son reflet dans les yeux de l'homme, présenté dans le conte sous les traits du loup.

La protagoniste s'éveille donc à la sensualité.

En considérant les éléments de cette publicité, il apparaît que les éléments centraux de la conception sémantique du Conte y sont déclinés. Chanel souhaite atteindre un nouveau marché en décalant les éléments stratégiques de son cœur : la Marque se veut celle de l'initiation à la séduction, une référence pour les jeunes filles qui veulent découvrir ce qu'est le pouvoir de la sensualité sur l'Autre. La publicité ironise même sur la capacité à défier l'autre : le loup n'y est-il pas éconduit ? Le Petit Chaperon Rouge, femme séductrice, démontre tout le pouvoir de son charme, décuplé par Chanel Numéro 5.

Cette première analyse révèle la conformité à la sémantique du Conte et aux symbolismes qui affleurent. Pourtant, afin de compléter notre réflexion et souligner le sacre de la féminité au travers de cette publicité, un autre auteur, Jung (1912) offre la possibilité de décrypter les éléments qui font allusion à la féminité. Dans « Métamorphoses de l'âme et ses symboles », l'auteur explique la signification de certains objets ou de certains lieux personnifiant la féminité même. Nous reprendrons les trois éléments qui sont les plus souvent occultés dans le cadre d'une analyse de publicité : l'eau (ou élément liquide), le coffre et la ville.

- L'eau ou l'élément liquide : Dans le cadre des études sur l'étude des mythes dans les civilisations dites non développées, Mircea Eliade a mis en lumière l'omniprésence de l'eau dans la cosmogonie. Celle-ci représente la femme car elle enfante le monde. Cette analyse est partagée par Jung qui démontre la dimension même de la maternité de l'élément. Si nous reprenons le mythe du Déluge présent dans la Bible, nous comprenons comment l'eau a été la métaphore de la mère fécondante. Après avoir purifié la Terre de ses péchés, elle permet, en se retirant, de donner naissance à une nouvelle race d'Homme. Ce symbolisme de la mère met en exergue la naissance de la femme au contact du parfum.

- Le coffre : Jung met en relief une phase souvent présente dans les contes : la captivité du Héros au sein d'un monstre. Nous pouvons penser au mythe de Jonas mais également au conte qui nous intéresse tout particulièrement dans notre étude, le Petit Chaperon Rouge. La jeune fille sort du ventre du loup après avoir été engloutie (variation proposée par les frères Grimm). Selon la psychanalyse, la présence du héros dans le ventre d'un monstre est cruciale pour son cheminement personnel : il évolue en son sein pour devenir une autre personne. Cette métamorphose offre au protagoniste une dimension supérieure à l'état initial, un rapprochement de la maturité, de la sagesse. Chanel intègre cette métaphore dans sa stratégie de communication : la jeune fille est dans une pièce, la porte est close. Elle vient de révéler sa féminité grâce au Numéro 5 : sa séduction prend forme, elle n'est plus l'enfant insouciant qui flâne parmi les flacons, l'élément liquide a dévoilé son charme, la métamorphose a eu lieu. Elle naît femme, les portes peuvent s'ouvrir car la transformation de son statut a eu lieu : la ville s'offre à elle.

- La Ville : Selon Jung, la ville est une des représentations les plus traditionnelles de la féminité. En utilisant les références bibliques, il met en avant une forme d'anthropomorphisme des cités. Babylone était considérée comme la catin car elle se donnait

à deux fleuves : le Tigre et l'Euphrate. Jérémie, parlant de Babel : « Votre mère est couverte de confusion, celle qui vous a enfantés rougit de honte ». L'analyse de l'auteur s'appuie sur le symbolisme même de la mère : cerclée souvent de murs, elle garde en son sein des habitants que l'on pourrait associer à des enfants. Pour Chanel, l'ouverture des portes sur la ville signifie bien que la métamorphose de la jeune fille s'est produite : affranchie de son image de fille, elle endosse à merveille celui de femme. La ville n'est que la consécration de sa féminité au travers de la tentation que celle-ci représente : le charme, la liberté. C'est en cela que Paris est choisie : son effervescence et son aura mythique sont cristallisées par la présence de la Tour Eiffel, symbole de l'amour de son bâtisseur pour une femme répondant au nom d'Amélie.

La densité psychanalytique et la richesse sémiotique de cette publicité expliquent en quoi deux univers apparemment fortement éloignés purent faire jaillir une approche nouvelle du conte, une déclinaison métaphorique. Ici, Chanel y propose le sacre de la féminité.

2°) Le conte, fruit du métissage :

Si le conte de fées peut être utilisé selon trois déclinaisons distinctes, l'analyse de contenu fait apparaître que les publicitaires franchissent les frontières pour proposer des associations nouvelles, principalement pratico-ludique (2.1) et pratico-métaphorique (2.2).

2.1°) Approche pratico-ludique :

Cette première synthèse entre deux champs est la combinaison des approches pratique et ludique de l'utilisation des contes de fées en publicité. Dès lors, la déclinaison pratico-ludique se réfère à une proposition humoristique ou décalée du conte dans laquelle le produit mis en valeur peut s'apparenter directement à l'univers du récit visité.

Ce premier métissage souligne la forte capillarité existant entre les typologies observées. Il ouvre la porte à la construction d'un message mêlant la facilité de compréhension du message, du fait de la proximité du produit avec le conte, à une lecture ludique donnant un ton à la publicité.

En 1985, la marque française de matelas Mérinos proposait une publicité télévisée dans laquelle le baiser du Prince Charmant réveille une Belle au bois Dormant des plus toniques (utilisation du lit à baldaquin pour faire de la barre fixe). Loin de craindre l'impact

de l'humour sur leur image, certaines marques de luxe jouent de cette déclinaison : en 2010, Louboutin suggère une Cendrillon affranchie de toute contrainte horaire et ayant dansé toute la nuit.



Illustrations n°14 et 15 : « Mérinos et Louboutin : deux exemples pratico-ludique du conte »

Si cette approche permet une collusion entre deux typologies de déclinaison du conte, une seconde association a été déterminée.

2.2°) Approche Pratico-métaphorique :

Cette seconde association lie intimement les valeurs psychanalytiques du conte à un élément du récit. Dans le cadre d'une telle combinaison, le référent au texte peut s'avérer parfois lointain du secteur sur lequel évolue la marque.

En 2007, Eva Green prête ses traits à la Cendrillon de Dior pour le parfum Midnight Poison. Si l'élément liant la publicité au conte est la temporalité dans laquelle se trouve piégée l'héroïne, une lecture plus approfondie est nécessaire pour saisir ce choix. Dior voit en Cendrillon une jeune femme contrainte par le temps, incapable de profiter aussi longtemps qu'elle le souhaite de sa soirée et de son pouvoir de séduction. Le parfumeur rappelle dans le nom de son effluve la situation complexe dans laquelle évolue le personnage. Il décide de l'en affranchir et de sublimer son charme grâce à son nouveau parfum.

SFR partage une lecture similaire à celle de Dior : grâce au doublement des heures le week end, Cendrillon peut contacter son Prince et s'affranchir du temps dont elle est demeurée prisonnière le soir de leur rencontre.



Illustrations n°16 et 17: « Un Temps aboli : Cendrillon par SFR et Dior »

APPORTS, LIMITES ET PERSPECTIVES LIÉES A LA RECHERCHE :

L'apport de cette recherche contribue à un enrichissement de la littérature scientifique et fournit un certain nombre d'implications pour les professionnels.

Au niveau académique, cette étude exploratoire a pour vocation de clarifier les relations qu'entretiennent les marques avec un genre régulièrement visité : les contes de fées. S'il apparaît que le conte peut être utilisé en tant que genre capable de véhiculer un message autour de sa structure narrative, son univers auprès d'une double cible, l'utilisation d'un récit spécifique révèle trois grandes typologies distinctes.

Ainsi, l'approche pratique se réfère à un élément propre au conte tandis que le ludique aborde le récit sous un angle transgressif et que le métaphorique ouvre la voie d'une lecture psychanalytique du discours de la marque. Loin de favoriser l'exclusion, il a été observé que ces trois déclinaisons peuvent se rencontrer ; la recherche souligne notamment l'existence du pratico-ludique et du pratico-métaphorique.

Enfin, dans le cadre du discours de la marque, une délimitation sémantique a été posée entre le mythe et le conte. En reprenant les travaux de Semprini (1992), il semble que le discours mythique évolue dans le cadran de la Mission tandis que le discours du conte de fées relève du cadran du Projet.

Au niveau managérial, les résultats apportés par cette étude sont doubles. Dans un contexte où les marques sont en recherche de nouveaux modes d'expression, le conte de fées démontre sa capacité à servir au mieux le discours de la marque. Celui-ci propose une

structure narrative aisément compréhensible par la cible (1) et l'existence d'expressions paradigmatiques rend identifiable la référence au genre (2). Cette approche facilite la mise en place d'une communication à destination d'un public précis.

Enfin, l'analyse de contenu a su mettre en lumière la diversité des secteurs usant du conte dans leurs campagnes. Ne se limitant pas aux produits quasi totémiques du récit, les professionnels peuvent observer que des marques qualifiées de maîtresses (Baker, Sterenberg et Taylor, 2004) ose quelques incursions (Louboutin, Dior, Chanel...). Le genre n'est donc pas réduit aux éléments tangibles mais ouvre de nombreuses pistes à la créativité.

Cependant, cette recherche n'est pas sans connaître un certain nombre de limites et soulève de nombreuses interrogations. Si le métissage des typologies a permis d'appréhender le pratico-ludique et le pratico-métaphorique, l'analyse n'a pas permis de déterminer des communications entrant dans le cadre du métaphorico-ludique voire à la synthèse des trois ensembles. Pour infirmer ou confirmer cette première tendance, d'autres recherches devraient être menées en vue de compléter, densifier le terreau des publicités déjà étudiées. Une seconde limite doit également être soulignée : si l'objectif de l'étude était de définir un cadre classifiant le genre, elle ne permet pas d'apporter des réponses à certains questionnements : le choix d'une déclinaison était-elle conditionnée par le secteur sur lequel évolue la marque ? Les publicités à nature métaphorique sont-elles tout aussi bien comprises que celles d'autre nature ? Enfin, cette approche demeurant exploratoire et se référant à l'analyse de contenu, il se peut que d'autres pistes d'exploitation des Contes de Fées aient été omises. Une duplication de l'étude avec d'autres intervenants peut également aboutir à l'obtention de nouveaux résultats.

Ces interrogations posées sont autant de pistes de recherche que les contes de fées et leur incursion en publicité adressent aux chercheurs.

BIBLIOGRAPHIE :

- Aarne A. et Thompson S., *The Types of the Folktale, 1927, 1961...*
- Alexander And Levine, (2008), Web story 2.0 Storytelling : Emergence of a new genre, *Educause review*, 43 (6), traduction de l'anglais « the art of conveying events in words, images and sounds often by improvisation or embellishment ».
- Baker M., Sterenberg G. et Taylor E. (2004), Comment gérer les marques mondiales pour satisfaire les attentes du consommateur, *Revue Francaise du Marketing*, Issue 199, p67-85
- Bettelheim B. (1976), *Psychanalyse des contes de fées*, Robert Laffont éd., Paris, rééd 1999
- De Saussure F. (1913), *Cours de linguistique générale*, Edition Payot, 1995.
- Drewermann E. (1993), *Neigeblanche ou Roserouge : Lecture psychanalytique d'un conte de Grimm*, Cerf, Paris.
- Drewermann, E. (1994), *Petit-Frère et Petite-Soeur : Lecture psychanalytique d'un conte de Grimm*, Cerf, Paris
- Floch J-M. (1988), The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 4 Issue 3, p233-252, 20p
- Fournier S. (1998), Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of consumer research*, Vol. 24, p.343-373
- Girard, M. (2009), *Les Contes de Grimm, Lecture psychanalytique*, Imago, Paris.
- Greimas A. J. (1966), *Sémantique structurale : recherche et méthode*, Paris, Larousse
- Holt D. (2003), What becomes an Icon most ?, *Harvard Business Review*, Vol. 81 Issue 3, p43-49, 7p, 3 color
- Klein N. (2001), *No Logo, la tyrannie des marques*, Arles, Actes Sud
- Kotler P. et Keller K. L. (2011), *Marketing Management*, Essex, Pearson Education Limited, G1, 14^{ème} édition
- Lewi G. (2003), *Les Marques, mythologie du quotidien : Comprendre le succès des grandes marques*, Village Mondial, Paris
- Menaud, X. (2010), Impact de la congruence ou de la divergence sémantique Marque/Contes de Fées sur l'image de Marque, *Thèse pour Doctorat en Sciences de Gestion ; Université Paris II Panthéon-Assas*.
- Ogden C. K. et Richard I. A. (1923), *The Meaning of Meaning : a study of the influence of language upon thought and the science of symbolism*, Routledge & Keagan
- Propp V. (1927), *Morphologie du Conte*, Editions Points, Paris.

- Ricoeur, P. (1975), *La Métaphore Vive*, Editions Seuil, Paris.
- Robert, M. (1972), *Roman des Origines et Origines du Roman*, Grasset, Paris.
- Robert-Demontrond, P. (2008), Micro-mythanalyse de l'imaginaire des Amapiens : Néo, Morphéus et l'Oracle contre la Matrix, *1er colloque international "Consommation et résistance(s) des consommateurs*, IAE Gustave Eiffel, Université Paris Est.
- Salmon, C. (2008), *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Ed La Découverte/Poche, Paris.
- Séguéla J. (1982), *Hollywood lave plus blanc*, Paris, Flammarion
- Semprini A. (1992), *Le Marketing de la marque : approche sémiotique*, Editions Liaisons
- Sole, D., & Gray Wilson, D. (1999). Storytelling in Organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations. LILA: Harvard University. Traduction de l'anglais par l'auteur "Sharing of knowledge and experiences through narrative and anecdotes in order to communicate lessons, complex ideas, concepts, and causal connections."
- Soriano M. (1975), *Guide de littérature pour la jeunesse*, Paris, Flammarion
- Tissier-Desbordes E. (2004), L'analyse de visuels : pour une complémentarité des principales approches, *Décisions Marketing*, Issue 36, p. 63-74, 12 pages.