



Université Paris-Panthéon-Assas
Institut Français de Presse (IFP)

Mémoire de Master : Médias et Mondialisation

Dirigé par : Fabrice D'Almeida

Session : Septembre 2023

**Mise en scène de féminités et icônes féminines
dans le secteur du luxe : l'exemple des publicités
de parfums (1990-2018)**

Auteur : Pauline AUGUSTI

Directeur du mémoire : Valérie Devillard

Avertissement

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Remerciements

Je remercie particulièrement Madame Valérie Devillard pour son attention et ses précieux conseils durant la rédaction de ce mémoire.

Je remercie aussi ma famille et mes proches pour leur indéfectible soutien.

Résumé

Ce mémoire s'attache à mettre en lumière les images de féminités et icônes féminins à l'œuvre dans la mise en scène des spots publicitaires de parfums, des années 1990 à 2018. Y sont abordées les différentes caractéristiques du luxe, de l'objet que représente le parfum, et la publicité, ainsi que le permanent recours aux stéréotypes de genre, inhérents à l'iconographie publicitaire de luxe. Ce sujet est étudié par un prisme comparatif et sémiotique, qui vise à appréhender comment les spots publicitaires issus de la parfumerie de luxe sont construits. L'objectif est de décrypter les grandes tendances, et de montrer en quoi la publicité, comme acteur social, s'adapte à son époque à l'aune des représentations qu'elle diffuse, notamment à l'ère de la révolution #MeToo. Il s'agit aussi de mieux comprendre les références culturelles, les mécanismes narratifs, visuels et sonores qui président à l'élaboration de ces publicités luxueuses, dans la diffusion de ces imaginaires propres à la parfumerie.

Mots clés : Publicité, parfum, luxe, féminités, icône, imaginaire social, stéréotypes de genre

Sommaire

Résumé.....	4
Dictionnaire des sigles	6
Préambule.....	7
Introduction	9
PARTIE 1 : LUXE ET PUBLICITE : L'ART ET LA MANIÈRE DE VENDRE UNE ODEUR	19
PARTIE 2 : QUÊTE DE FEMINITÉS ET DE MASCULINITÉS PARFUMÉES	51
PARTIE 3 – STÉRÉOTYPER LE GENRE POUR POÉTISER LE COMMERCE DU PARFUM	77
Conclusion	111
Bibliographie.....	115
Sources.....	120
Corpus.....	123
Table des matières	130

Dictionnaire des sigles

LVMH : Louis Vuitton Moët Hennessy

TPE : Très petite entreprise

PME : Petites et moyennes entreprises

Cl : centilitres

€ : euros

Etc. : etcetera

Préambule

Ce mémoire a été rédigé en vue de l'obtention du diplôme de Master 2 Médias et Mondialisation à l'Institut Français de Presse.

Publicité ubiquitaire, autour de nous, chez nous. Publicité partout, dans le métro, sur les réseaux sociaux, à la radio, à la télévision. Dans mon cas personnel, la publicité a marqué mon enfance. Les dessins d'Alfons Mucha d'abord. Puis la publicité télévisuelle. La publicité télévisuelle, certes, mais pas n'importe laquelle. Celle qui vantait les mérites des parfums, créait des univers à part entière, mettait en scène des égéries réputées mondialement sur des bandes sonores tantôt rêveuses, voluptueuses ou dynamiques, celle-là m'a profondément marquée. L'univers enchanté de Nina Ricci, glamour et hollywoodien de *Dior J'adore*, profondément sensuel de Shalimar pour Guerlain. La reprise de Lo-Fang d'une célèbre chanson de *Grease* pour le N°5, celle d'Eva Mendes pour *Angel* de Thierry Mugler, le sourire de Julia Roberts ... tant de motifs qui m'ont fascinée, pour leur créativité, pour leur esthétique, et pour leurs imaginaires. Les imaginaires aussi m'ont toujours intéressée : au cours de mon premier mémoire de Master 1, j'avais traité l'imaginaire parisien donné à voir dans la série *Emily in Paris* (Darren Star, 2020). Alors, cette année, j'ai souhaité appréhender ces imaginaires et ces icônes desquels je suis spectatrice depuis ma plus tendre enfance. J'ai aspiré à comprendre ce qu'ils renvoyaient en termes de représentations et de modèles à suivre. J'ai entrepris de comprendre leur évolution, et ce qu'ils exprimaient sur les évolutions de notre société occidentale. Non plus par le prisme d'une enfant, dont l'innocence lui fait parfois ardemment désirer de ressembler à ces images, mais cette fois-ci, par celui d'une étudiante, plus âgée et plus alerte. Comble du hasard, j'ai moi-même dû rédiger des concepts pour les publicités de luxe au cours de mon stage chez Condé Nast France. J'ai pu entrevoir, au plus près, comment les publicitaires et les entreprises créaient ces univers, pourquoi, pour qui, et comment. J'ai, à mon échelle, dû exprimer à quoi se rattachait le monde *Bleu* de Chanel, celui de *Portrait of a Lady* de Frédéric Malle, en passant par celui de *Libre* d'Yves Saint Laurent ... Une expérience me permettant, ici, d'appréhender de la manière la plus pragmatique possible, la façon dont réellement, une odeur se vendait, et transmettait, via ses

pléthores d'imageries, une éternelle fabrique de rêves et de désirs destinés aux femmes et aux hommes. C'est cette extraordinaire fabrique qui a occupé mon été 2023. Les images et vidéos, que j'ai vues et revues, tenté d'analyser et de comprendre, demeureront, après ce travail, un perpétuel objet de fascination pour moi. En raison de leur esthétisme. En raison de leur puissance. En raison de leur capacité d'inspiration, qui m'a portée et m'a transportée, de mes cinq à mes vingt-quatre ans.

Introduction

“Le parfumeur, perdu dans ses combinaisons, méditait en allant le long de la rue Saint-Honoré sur son duel avec l’huile de Macassar, il raisonnait ses étiquettes, la forme de ses bouteilles, calculait la contexture du bouchon, la couleur des affiches. Et l’on dit qu’il n’y a pas de poésie dans le commerce ! Newton ne fit pas plus de calculs pour son célèbre binôme que Birotteau n’en faisait pour l’Essence Comagène, car l’huile redevint essence, il allait d’une expression à l’autre sans en connaître la valeur. Toutes les combinaisons se pressaient dans sa tête, et il prenait cette activité dans le vide pour la substantielle action du talent”

Honoré de Balzac, *César Birotteau*, 1837

Les étiquettes. Le flacon. Le bouchon. La couleur des affiches. À l’image de César Birotteau, le parfumeur parisien de *La Comédie Humaine* imaginé par Honoré de Balzac, les publicitaires contemporains s’adonnent eux aussi à bien de savants calculs pour élaborer leurs publicités parfumées. Et pour cause, une équation difficile à résoudre se pose dès lors que l’on envisage l’objet à vendre : un objet défini par des composants, par une odeur, par la fugacité et par l’immatérialité. Un objet caractérisé par son absence. Pour parvenir à captiver le consommateur et surtout à lui faire acheter du parfum, toute une création d’images s’impose. Le sourire de Julia Roberts pour *La Vie est Belle* de Lancôme. L’univers urbain et électrisant de *Bleu* de Chanel. Natalia Vodianova, créature sensuelle pour *Shalimar*, ou Charlize Théron, divinité dorée pour *Dior J’Adore*. Nombreux sont les imaginaires mis en scène. Certes spécifiques en fonction des marques et des images qu’elles aspirent à promouvoir, il n’en demeure pas moins que ces campagnes publicitaires semblent toutes répondre à des critères visuels, sonores et narratifs comparables en réunissant des *leitmotifs* et des *topos* incontournables. Bien souvent, les hommes et à plus forte raison les femmes sont mises en scène. Ces dernières constituent une source d’inspiration inépuisable pour les publicitaires. La séductrice invétérée. La vedette hollywoodienne. La proie ingénue et éthérée. Féminité magnifiée, féminité mythifiée voire mystifiée. Dès lors qu’il est représenté dans la publicité, et *a fortiori* dans la publicité de luxe, le genre féminin obéit à des

esthétiques particulières : bien souvent, le luxe, le calme et la volupté¹ y règnent en maîtres. Tant de représentations qui ont parfois fait l'objet de vives critiques à l'aune des normes de beauté qu'elles diffusaient de manière quasi-permanente. Fait incontestable : la publicité est le théâtre d'idées, de modes de vies, de stéréotypes, de rôles et de manières de se comporter, d'être ou de penser. Valérie Sacriste l'appréhende ainsi comme un "miroir social"² dont la vocation serait à la fois réflexive et normative. Réflexive, en ce qu'elle renvoie des formes de réalités sociales telles qu'elles sont imaginées par les individus. Normative, en ce qu'elle les forme et les informe sur la vie, les comportements à tenir, les rôles, les cultures. Par cette diffusion d'images et de stéréotypes, la publicité est un lieu d'édification de normes de genre et des rôles sociaux. Dans son ouvrage *Genre, Publicités et Stéréotypes*, Stéphanie Kunert montre ainsi en quoi il est pertinent de saisir les stéréotypes au sein de la publicité : cette démarche permettrait de dresser un tableau de représentations sociales qui en résultent, de manière plus moins uniforme et homogène. En effet, selon elle, la "publicité traversée par les stéréotypes est un lieu d'actualisation discursive des représentations sociales des minorités sexuelles et de genre"³. En qualité de "technologie du genre"⁴, elle fait et défait les stéréotypes genrés. Puisant dans les références culturelles et historiques, dans le champ artistique et dans les imaginaires sociaux, il semble que les campagnes publicitaires de parfums tendent encore plus à ériger de véritables icônes féminines en objets de désir et d'inspiration. Au point parfois de s'attirer quelques moqueries : en témoigne un article de *20 Minutes*, au titre quelque peu provocateur : "Vous trouvez les pubs de parfum incompréhensibles ? Dites-nous pourquoi"⁵. Mais ces imageries sont aussi le reflet de leurs époques, des modes et des contextes socioculturels dans lesquels ils ont été créés. Depuis le début des années 1990 à l'ère de #MeToo en 2018, les "miroirs sociaux"⁶ qu'ont constitué les publicités de parfums ont nécessairement dû se renouveler pour s'adapter à leur temps. Période où les technologies de l'information et de la communication ont connu un développement fulgurant, de la naissance d'Internet à l'ère des réseaux sociaux, la publicité a, par conséquent, vu son potentiel créatif et commercial se décliner à l'infini. Les

¹Baudelaire, C. (1857). "L'invitation au voyage", *Les Fleurs du Mal*, Gallimard.

²Sacriste, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. *L'Année sociologique*, 51, 487-498.

³Bruneel, E. (2014). Publicité, genre et stéréotypes : KUNERT Stéphanie, Lussaud, coll. « L'impensé contemporain », 2014, 210 p. *Communication & langages*, 181, 131a-133.

⁴Sacriste, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. *L'Année sociologique*, 51, 487-498.

⁵Zerbib, I. (2019). Vous trouvez les pubs pour le parfum incompréhensibles ? Dites-nous pourquoi.) Consulté le 4 août 2023 à l'adresse www.20minutes.fr/arts-stars/television/2607039-20190918-dites-publicites-parfums-trouvez-completement-incomprehensibles-pourquoi

⁶Sacriste, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. *L'Année sociologique*, 51, 487-498.

possibilités de formes, de techniques et de supports se sont démultipliées. Période qui a également assisté au développement de mouvements féministes, jusqu'à ce que la révolution #MeToo, en 2018, résonne à travers le monde. Fondé en 2007 par la militante américaine Tarana Burke, le mouvement visait à dénoncer les violences sexuelles faites aux femmes, et tout particulièrement aux minorités. C'est toutefois à la fin en octobre 2017, avec l'affaire Weinstein et les témoignages de plusieurs femmes accusant le producteur américain de viols, d'harcèlement et d'agressions sexuelles dans le *New York Times*, qu'il prend une réelle ampleur. Des cas similaires sont dénoncés publiquement, par la voix d'actrices telles que Alyssa Milano ou Sandra Muller. L'hashtag #BalanceTonPorc voit le jour, invitant toutes les femmes à dénoncer les agressions subies et leurs agresseurs. S'opère une progressive libération de la parole. Dans ce contexte, de vives critiques ont émergé de la part des consommateurs quant à la représentation des femmes, en particulier à l'aune des normes de beauté. Or, nous l'avons mentionné : la publicité se veut être un discours normatif et réflexif. Elle se forge aussi en fonction des représentations sociales des individus, de leurs manières de penser et de voir le monde. Ce qui oblige par conséquent les publicitaires à réinventer leur précieux répertoire d'images spectaculaires, à s'adapter. *Quid* du cas des publicités de parfums ? *Quid* de ce domaine de la publicité, véritable concentré de beauté, de spectacle et de séduction ? Les images propres aux publicités de parfums étaient-elles toujours stéréotypées aujourd'hui ? À quoi correspondaient les stéréotypes d'avant ? Quels étaient les lieux communs et les références culturelles mobilisés ? Quelles étaient les caractéristiques physiques, émotionnelles et sociales des femmes mises en avant ? Et celles des hommes ? Tels étaient les questionnements préalables nous ayant animée lorsqu'est venu le temps du choix notre sujet de recherche. Questionnements qui nous ont menée à formuler cette problématique, lorsqu'est venu le temps de la rédaction de notre sujet de recherche :

Dans quelle mesure les icônes et les représentations féminines bâties par les publicités de parfums de luxe ont-elles évolué, et quelles sont les grandes tendances observables, pour la période de 1990 à 2018, par rapport aux icônes et aux représentations masculines issues des publicités de parfums ?

Plusieurs hypothèses nous ont guidé dans la perspective de formuler une réponse à notre problématique.

- Les publicités associées à chaque genre recourent à des thématiques et à des valeurs précises, qui sont attribuées aux hommes ou aux femmes selon des constructions sociales.
- Les représentations féminines sont majoritairement focalisées autour de l'apparence physique, du luxe et de la sensualité.
- Ces représentations tendent à construire des idéaux de la féminité dont certaines caractéristiques demeurent intemporelles.
- Les représentations masculines s'orientent quant à elle davantage autour de la réussite sociale et de la performance.
- Ces différences narratives sont perceptibles dans les mécanismes visuels et sonores empruntés dans les spots publicitaires.
- La mise en scène d'émotions est plus fréquente pour les publicités de parfums féminins.
- Les publicités de parfums masculins illustrent des univers moins codifiés et moins normés que les publicités de parfums féminins. Les archétypes à l'œuvre y sont moins perceptibles et moins redondants.
- Malgré des images de marques différenciées, les motifs propres aux publicités de parfums se rejoignent, qu'il s'agisse de parfums féminins ou masculins.
- Les publicités de parfum sont un témoin des changements socioculturels qui s'opèrent. À partir de 2018, les représentations ont changé en comparaison aux décennies 1990-2000-2010, notamment grâce au mouvement social que constitue #MeToo, et plus globalement, au féminisme.

Avant de préciser l'état de l'art à propos de notre sujet de recherche, définissons les termes de notre problématique. "Féminité" : "ensemble des caractères anatomiques et physiologiques liés à une femme. Ensemble des traits psychologiques considérés comme féminins⁷" selon le *Larousse*. L'adjectif "Féminin", quant à lui, correspond à "ce qui est propre à la femme. Ce qui est réservé aux femmes. Qui a les caractères traditionnellement reconnus à la femme⁸". D'un point de vue sociologique, ces deux mots sont associés au genre, et à différencier du sexe biologique. Selon la définition de Frédérique Omer-

⁷Larousse, É. (n.d.). *Définitions : féminité - Dictionnaire de français Larousse* Consulté le 4 août 2023 à l'adresse :

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/f%C3%A9minit%C3%A9/33215>

⁸*Ibid*

Houseaux, le genre se caractériserait comme “l’ensemble des discours qui produisent la différence des sexes, et plus généralement la construction sociale de la différence sexuelle en tant qu’elle s’inscrit dans l’économie des rapports sociaux de sexe, rapports structurés par une domination du « masculin » sur le « féminin », évolutifs dans l’histoire et dans l’espace social⁹”. Souvent traduit par la célèbre phrase de Simone de Beauvoir “On ne naît pas femme, on le devient¹⁰”, le terme de féminité renverrait à une construction idéologique qui attribuerait des rôles, des attributs, des pratiques et des comportements spécifiques aux femmes. Cela, en opposition au terme de masculinité. Viola Klein, en analysant les discours d’auteurs, de sociologues, d’historiens et d’anthropologues, note ainsi que les traits les plus récurrents de la féminité se rattacheraient selon chaque théorie à “la passivité, l’émotivité, le manque d’intérêt pour l’abstraction, une plus grande intensité dans les relations personnelles, et une tendresse instinctive pour les nouveau-nés.¹¹” Tant de motifs ayant constitué une source d’inspiration inépuisable pour l’art, la religion, ou évidemment la publicité, contribuant par-là à une justification des rapports de domination des hommes sur les femmes, selon les travaux de bon nombre de sociologues ou de chercheurs, et cela depuis les années 1970¹². Des motifs utilisant inévitablement le corps féminin comme source de stéréotypisation : Bénédicte Lavoisier montre ainsi, dans *Mon corps, Ton corps, Leur corps : Le corps de la femme dans la publicité* comment la publicité est un “lieu d’exposition du corps normatif¹³” en proie à un travail constant d’esthétisation et d’idéalisation, toujours corrélé à la nécessité de l’attrait et de la séduction. “Icône”, maintenant. “Signe qui est dans un rapport de ressemblance avec la réalité extérieure¹⁴”, toujours selon le *Larousse*. C’est en 1867 que Charles Sanders Peirce donne une définition du signe en distinguant l’icône du symbole ou de l’indice. Le philosophe explique ainsi que “l’icône est un signe qui renvoie à l’objet qu’il dénote en vertu des caractères qu’il possède, que cet objet existe réellement ou non. Il est vrai que si cet objet n’existe vraiment pas, l’icône n’agit pas comme signe ; mais cela n’a rien à voir avec son caractère de signe. N’importe quoi, qualité, individu existant ou loi, est l’icône de quelque chose, pourvu qu’il ressemble à cette chose et soit utilisé comme

⁹Omer-Houseaux, F. (2008). Le genre, une notion féconde pour les sciences sociales. *Idées économiques et sociales*, 153, 4-5.

¹⁰Beauvoir, S. (1949). *Le deuxième sexe*, Gallimard.

¹¹Klein, V. (2016). Le caractère féminin, critique d’une idéologie. *Cahiers du Genre*, 61, 21-47.

¹²Perret, J. (2003). L’approche française du genre en publicité : Bilan critique et pistes de renouvellement. *Réseaux*, no<(sup> 120), 147-173.

¹³*Ibid*

¹⁴Larousse, É. (n.d.-b). Consulté le 4 août 2023 à l’adresse *Définitions : icône - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté le 3 août 2023 à l’adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ic%C3%B4ne/41367>

signe de cette chose¹⁵”. À ce titre, le signe et l’objet auquel il renvoie soient unis par un lien de ressemblance interprétable par une série de qualités (formes, couleurs), peu importe qu’il ait existé, ou pas. L’icône fonctionne donc par processus d’imitation. Selon Mathieu Bouvier, “l’icône relève ainsi de l’œuvre d’art¹⁶”. Point intéressant, quand on sait que le domaine de l’art est souvent emprunté et revendiqué dans les imageries du parfum ... Denis Meyer étaye quant à lui l’idée “d’icône culturelle¹⁷” : il s’agirait de “figures emblématiques qui jouent un rôle central dans la construction de l’imaginaire collectif et la formation du sentiment d’appartenance culturelle¹⁸”. Idées, objets, personnages, objets ... Les icônes seraient ubiquitaires : dans les lieux publics, les institutions, la langue, les œuvres, le système éducatif, les médias, les conversations, les pratiques sociales, les produits culturels et de consommation¹⁹”. Construites et agréées par le public, illustrées par un espace scénique, les icônes culturelles constitueraient en ce sens des objets médiatiques, servant un discours et seraient bâties, comme l’a décrit Peirce, par analogie, métaphore ou métonymie. “Publicités de parfums” dans la barre de recherche : voilà que le moteur de recherche s’empresse de nous présenter les plus “iconiques”... Adjectif, qui, semble-t-il, s’accorde bien avec la définition de D. Meyer. Sur l’étude des publicités de parfums, en particulier les affiches, de nombreux travaux ont vu le jour depuis les années 1990. À propos des éléments saillants des publicités, leur fonctionnement ou leur efficacité, les images qu’elles véhiculent ... En 1985, Marie-Claude Vettraino Soulard publie un article dans la revue *Communication et langages* intitulé “L’image publicitaire des parfums”. Son objectif consistait, à travers l’analyse d’une trentaine de publicités tirées de revues de mode, à dégager les types de publicités existants pour appréhender les valeurs diffusées par ces imaginaires parfumés. Elle envisage d’abord le nom du parfum, ses constructions stylistiques et sémantiques, et le flaconnage. Lequel aurait selon elle un sexe selon sa forme : ronde et claire pour les femmes, plus sobre et sombre pour les hommes. Les contextes des affiches, les décors, les textes et graphèmes et les protagonistes sont aussi examinés. L’auteure en vient finalement à distinguer la “valeur produit²⁰” de la “valeur utilisateur²¹”. La première correspond à la mise en scène par les

¹⁵Jappy, T. (2010). *Chapitre cinq. Modes de représentation*. © Presses Universitaires De Perpignan, 2010 OpenEdition Books License. <https://books.openedition.org/pupvd/1733?lang=en>

¹⁶*Pour un atlas des Figures*. (n.d.) Consulté le 4 août 2023 à l’adresse : <https://www.pourunatlasdesfigures.net/ensemble/quest-ce-quun-signe>

¹⁷ Meyer, D. C. (2011). *Icônes culturelles : Lecture textuelle et contextuelle*, Synergies Chines n°6, p 223-233.

¹⁸*Ibid*

¹⁹*Ibid*

²⁰Vettraino-Soulard, M-C. (1985) L’image publicitaire des parfums. In : *Communication et langages*, n°66, 4ème trimestre, pp. 80-98.

²¹*Ibid*

publicités de parfum : elle tend à présenter cet objet comme artistique, fruit d'une vraie création. Quant à la seconde, elle s'articule selon Marie-Claude Vettraino Soulard autour de la sensualité, du luxe et du plaisir, et comprend une valorisation de la différenciation sexuelle. L'approche de Didier Courbet et de Marie-Pierre Fourquet se focalise davantage sur les mécanismes psychologiques à l'œuvre dans la construction de l'image publicitaire du parfum. Dans leur article *Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion*, ils se penchent sur le marketing et les parfums et les illusions entretenues par le lien entre les deux disciplines. Selon eux, l'achat du parfum repose majoritairement sur les désirs profonds et les motivations psychologiques des consommateurs. Ce qui est justement mis en image par les publicités. Des images qui, en réalité, ne renvoient que très peu à la fragrance et au parfum lui-même, et s'inspirent en réalité des processus psychologiques reflétés par les parfums : entre autres, narcissisme, carte d'identité olfactive, luxe et séduction. À contrario, le livre de Mariette Julien, *L'image publicitaire des parfums, Communication olfactive*, se veut expliciter toute la dimension olfactive contenue dans l'image publicitaire des parfums. En examinant un corpus de 300 publicités, elle passe en revue les différents marqueurs olfactifs existants et leur correspondance à des formes visuelles. L'objectif étant pour la sémioticienne d'essayer de comprendre comment, à partir des publicités de parfums, le spectateur était en mesure d'avoir une vague idée de la fragrance. Son analyse sémiotique (comprenant le nom du parfum, la griffe du producteur, le flacon, les protagonistes de l'énoncé, le contexte, le décor, les couleurs, et l'argumentaire) se double d'une étude des théories de la perception et de la signification à l'œuvre dans les phénomènes olfactifs, et du signe olfactif lui-même. Ses travaux, nourris par les réflexions de Roland Barthes, Charles Peirce ou encore Claude Lévi-Strauss lui permettent à la fin de démontrer le rôle prépondérant de l'olfactif, mais aussi de l'émotion et de l'abstraction dans l'élaboration des publicités de parfums. La sémioticienne défend également l'idée que pour figurer une odeur à l'image, représenter un être humain apparaît presque comme une nécessité. Si quelques travaux existent sur des publicités de parfums déterminées, nous citerons ici l'étude de Seghir Atmane à propos de *L'Homme Idéal* de Guerlain²². L'auteur y développe l'idée d'un langage du parfum composé de mythes destinés à susciter des sensibilités culturelles ; des manières d'être et d'aspirer à être. Tout en plaçant au centre de son analyse la dimension émotionnelle des publicités de parfums, Seghir Atmane y lie des thématiques telles que l'alchimie et l'aromachologie. Les mythes sont aussi reconnus comme

²²Seghir, A. (2021). L'homme idéal de Guerlain, un parfum au croisement du mythe, *Revue algérienne des lettres*, Volume 5, Numéro 1, Pages 55-67.

un trait saillant de la publicité de parfums par l’anthropologue Paul Rasse. Ce dernier étaye également l’idée de diffusion de “modèles identificateurs²³” à destination des femmes. Flacon, valeurs, désirs, signe olfactif, mythe ou langage du parfum : voilà des mots ayant notre réflexion. Dans la lignée de ces études, nous nous proposons de poursuivre les réflexions autour des publicités de parfums, des images et des icônes féminines qu’elles véhiculent. Dans la continuité des recherches de Stéphanie Kunert à propos de la publicité comme laboratoire d’actualisation des stéréotypes de genre et des représentations sociales, nous nous proposons d’étudier ceux qui ont traversé les publicités de parfums de 1990 à 2018. Par un prisme évolutif cette fois, pour comprendre les constructions des publicités d’hier jusqu’à celles d’aujourd’hui. Par un prisme comparatif également, afin de déterminer les différences et les similitudes entre les images féminines et les images masculines. Cela, pour mieux appréhender la manière dont d’une part, on vend une odeur, et d’autre part, en quoi consistent les représentations d’hommes, de femmes, au travers d’images dont le seul but se résume à faire vendre, et à faire rêver. Dans la perspective de répondre à notre problématique, nous avons choisi de traiter ce sujet par le biais d’une analyse d’un corpus fondé à partir des spots publicitaires des parfums les plus vendus. Une étude non pas seulement des publicités de parfums féminins, mais aussi des publicités de parfums masculins. Nous avons ainsi sélectionné, de 1990 à 2018, les spots de campagnes publicitaires télévisuels promouvant les parfums les plus renommés et vendus depuis cette période. Ce choix volontaire d’un corpus diversifié s’appuyait sur la volonté de découvrir dans quelle mesure les images créées, en dépit des identités propres à chaque marque, se recoupent. Il s’agissait également d’avoir à disposition un éventail large de références et de motifs à dégager pour notre analyse. Nous nous pencherons dans une partie dédiée à l’explication du choix des publicités et à la date de chacune. Afin d’éclairer notre lecteur, contentons-nous ici d’énoncer le nom, la date de sortie et les créateurs de chacun de ces fameux parfums. Parmi ceux les plus célèbres, nous en avons relevé onze pour les femmes, dix pour les hommes. Du côté féminin, nous retrouvons donc *N°5* (Ernest Beaux, Coco Chanel, 1921) et *Coco Mademoiselle* (Jacques Polge, 2001) de Chanel, *J’Adore* (Calice Becker, 1999) et *Miss Dior* (revu en 2005 par François Demachy, 1947) pour Dior, *Shalimar* (Jacques Guerlain, 1925,) de Guerlain, *La Petite Robe Noire* (Thierry Wasser, 2012) de Guerlain, *Trésor* (Sophia Grojsman, 1990) et *La Vie est belle* de Lancôme (Anne Flippe, Dominique Ropion, Olivier Polge, 2012) , *Angel* (Olivier Cresp, 1992) de Thierry Mugler,

²³Rasse, P. (2007) *Anthropologie de la communication des parfums. A fleur de peau, corps odeurs et parfums*, Ed. Belin, pp.129 - 139.

L'Interdit (Jean Guichard, Francis Fabron, 1957) de Givenchy, et enfin, *Opium* (Jean-Louis Sieuzac, 1977) d'Yves Saint Laurent. Du côté masculin, nous avons retenu *Sauvage* de Dior (Edmond Roudnitska, 1966), *Bleu* (Jacques Polge, 2010) de Chanel, *Boss Bottled* (Annick Menardo, 1998) d'Hugo Boss, *La nuit de l'Homme* (Anne Flipo, Dominique Ropion, Pierre Wargnye, 2009) d'Yves Saint Laurent, *Only the Brave* (Aliénor Massenet, Pierre Wargnye, Olivier Polge, 2009) pour Diesel, *One Million* (Christophe Raynaud, Michel Girard, Olivier Pescheux, 2008) et *Invictus* (Anne Flipo, Dominique Ropion, Véronique Nyberg, Olivier Polge, 2013) de Paco Rabanne, *Terre d'Hermès* (Jean-Claude Ellena, 2006) pour Hermès, *Le mâle* (Francis Kurkdjian, 1995) de Jean-Paul Gaultier, et enfin, *Acqua Di Gio* (Alberto Morillas, 1996) de Giorgio Armani. Par souci d'exhaustivité, nous avons élaboré un corpus complémentaire. Nous y avons ajouté l'analyse de publicités qui nous avait marquées à titre personnel, pour des raisons narratives et esthétiques. Enfin, nous avons ajouté une analyse sémiotique établie selon la grille de Karine Berthelot-Guiet, de certaines affiches publicitaires des parfums dérivées des spots vidéo. Cette étude supplémentaire nous a permis de parfaire l'analyse de notre corpus principal. En ce qui regarde notre méthode, nous avons analysé chaque spot publicitaire selon la grille du sémioticien Peter Stockinger. Plan par plan, nous avons relevé les intervalles, la mise en image, les plans visuels, les objets visuels, les plans sonores, les objets acoustiques, les thèmes et promesses, les discours, la structure narrative, la dimension dénotative et la dimension connotative. Nous avons ajouté à cette grille les critères thématiques (thèmes iconiques, thèmes figuratifs, références culturelles), et celui de représentation du genre : ce qu'ils étaient, et si oui ou non, il y avait des références, des icônes culturelles, et des stéréotypes visibles à propos du rôle ou de l'apparence de chacun.

Afin de répondre à notre problématique, nous présenterons dans un premier temps les secteurs et objets qui touchent à notre champ de recherche : le luxe, puis le parfum, et enfin, la publicité. Il s'agira de saisir les mécanismes qui sous-tendent l'industrie de luxe propre à la parfumerie, le parfum lui-même, puis la publicité. Viendra dans un second temps l'analyse de notre corpus. Nous présenterons notre corpus et notre méthode d'analyse, puis dégagerons nos constats quant aux publicités de parfums féminins, puis masculins. Enfin, dans une dernière partie, nous mettrons en exergue nos résultats : la comparaison et l'évolution retirés de notre corpus. À l'aune de nos observations, nous étudierons les différents procédés à l'œuvre dans la construction des *topoi*, de rôles et d'icônes féminins, et le poids de #MeToo

dans la diffusion de stéréotypes de genres dans les publicités de parfums, et plus largement, du luxe.

PARTIE 1 : LUXE ET PUBLICITE : L'ART ET LA MANIÈRE DE VENDRE UNE ODEUR

“Le luxe, c’est le rêve, ce qui embellit le décor de la vie, la perfection faite chose par le génie humain. Sans luxe “public”, les villes manquent d’art, suintent de laideur et de monotonie : ne donnent-ils pas à voir les plus magnifiques réalisations humaines, celles qui, résistant au temps, ne cessent de nous émerveiller ? Quant au luxe privé, n’est-il pas la promesse de volupté, raffinement des plaisirs et des formes, invitation aux plus beaux voyages ?²⁴”

Plaisirs. Raffinement. Voyages. D’emblée, ces trois mots apparaissent presque comme des synonymes de luxe. Leurs mises en scène et en parole sont constantes dans les communications publicitaires relatives à cette industrie. Évocatrices, inspiratrices, séductrices, ces thématiques jettent les bases d’un terrain fertile pour la création d’imaginaires spectaculaires. Des bases d’autant plus solides à l’aune de la puissance financière et symbolique de cette industrie et de l’immense part qu’elle accorde aux pratiques de marketing et de publicité. La parfumerie n’est pas en reste : pour pallier son absence matérielle, pour se vendre, elle se doit d’illustrer ses infinis univers olfactifs. Plus encore, les caractéristiques inhérentes du parfum, en tant qu’objet, en tant que pratique et en tant que discours semblent littéralement faites pour être idéalisées. Idéalisées sous la forme de mythes, de modèles, d’icônes féminines et masculines. Le mythe, cette “représentation idéalisée de l’humanité, utopie, et d’image simplifiée, d’une idéalisation de quelqu’un ou de quelque chose²⁵.” “Un système de communication, un message²⁶” selon Roland Barthes, et qui trouve ses origines dans la photographie, le cinéma, le reportage, le sport, les spectacles,

²⁴Lipovetsky, G., Roux, E. (2003). *Le luxe éternel*. Gallimard. P 23.

²⁵Wolton, D. (2019). Quelques définitions. *Hermès, La Revue*, 83, 25-31.
<https://doi.org/10.3917/herm.083.0025>

²⁶Barthes, R. B. (1957). *Mythologies*. Seuil. P 211-212

et la publicité. Limités, souvent caricaturaux, ils sont prégnants au sein de la puissante machine commerciale et sociale que constitue la publicité. En diffusant ces images auprès d'un public mondialisé, elle transmet dans le même temps des représentations collectives, des modèles et des discours socioculturels enclins à faire consommer, à faire rêver, et à faire désirer. C'est ce dont il sera question dans cette première partie. Interroger comment publicité, luxe et parfums sont autant d'univers qui s'entremêlent. Mettre en lumière la manière dont, par conséquent, ils sont le terrain de jeu idéal à la mise en scène de stéréotypes de genre, grâce à des traits et des valeurs significatifs. Montrer comment ils se révèlent être, en effet, "une invitation au plus beau des voyages"²⁷, où pour reprendre les mots de Charles Baudelaire²⁸, s'ils entremêlent luxe, calme, volupté, ils donnent également naissance à des images publicitaires très codifiées répondant à de nombreux mécanismes dès lors qu'il s'agit du genre féminin - et masculin.

I. LE LUXE : UNE INDUSTRIE COMME TERRAIN PROPICE AUX IMAGERIES PUBLICITAIRES

1. LUXE ET PARFUMERIE : SUR LA PUISSANCE D'UNE INDUSTRIE MONDIALISÉE

1.1 L'industrie du luxe : définition

Le luxe. "Caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux. Environnement constitué par des objets coûteux ; manière de vivre coûteuse et raffinée. Plaisir relativement coûteux qu'on s'offre sans vraie nécessité. Ce que l'on se permet d'une manière exceptionnelle ou ce que l'on se permet de dire, de faire en plus, pour se faire plaisir"²⁹ nous indique le dictionnaire *Larousse*. Sociologue, économiste, historien ou consommateur : les traits distinctifs du luxe dépendent du regard qu'on pose sur lui. Quoiqu'il en soit, ces somptueux caractères, ces environnements coûteux et raffinés et ces plaisirs exceptionnels ont une caractéristique commune outre la magnificence censée les singulariser. Il s'agit bien là de leur dimension mercantile et (excepté les expériences de luxe telles que les voyages) et matérielle. En effet, ils appartiennent tous à une puissante industrie. Le comité Colbert, association fondée en 1954 par Jean-Jacques Guerlain (et qui compte, en 2022, 115

²⁷*Ibid*

²⁸Baudelaire, C. (1857) "L'invitation au voyage", Les Fleurs du Mal.

²⁹*Définitions : Luxe—Dictionnaire de français Larousse*. (s. d.). Consulté 16 juillet 2023, à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/luxe/48146>

membres, 92 maisons de luxe, 17 institutions culturelles et 6 membres européens en 2022), destinée à promouvoir le luxe, l'art de vivre et les savoir-faire français à échelle internationale définit l'industrie du luxe en ces termes en 1989 : « Une industrie du luxe se caractérise par six points : une appréhension nécessairement internationale de tous les aspects du management ; des produits de qualités ; une image forte et cohérente, souvent à connotation culturelle proche de l'art de vivre ; une accessibilité en terme de prix au grand public ; une créativité sans cesse renouvelée ; une distribution parfaitement choisie, contrôlée et gérée³⁰». Parmi les secteurs d'activité de l'industrie du luxe, Richard Mazzalovo et Michel Chevalier distinguent les segments du prêt à porter, de la joaillerie et de l'horlogerie, des accessoires, des vins et des spiritueux, des voitures et des hôtels de luxe, de la banque privée, et enfin, des parfums et de la cosmétique³¹. Le luxe se formalise par une marque : celle-ci se définit par «comme “un signe permettant de distinguer précisément les produits ou prestations de services d'une entreprise de ceux de ses concurrents. Le signe peut être un mot, un nom, un slogan, un logo, un dessin, etc. ou la combinaison de ces différents éléments.³²” Pour chaque secteur d'activité, il existe un éventail de marques (qui peuvent aussi être dénommées “maisons” dans le secteur du luxe) qui commercialisent leurs produits. Chacune dispose d'une identité propre, des codes reconnaissables, vend des objets ou des expériences à des cibles bien déterminées. On distingue par exemple l'objet Chanel grâce à son célèbre logo en C croisé et ses matières phares (les chaînes, le cuir matelassé) de la maison Hermès, signalée quant à elle par une couleur orangée et un logo en forme de calèche.

1.2 Une industrie colossale et concentrée

1384 milliards d'euros. Tel est le poids du marché global du luxe en dépenses en 2022 selon le cabinet Cushman & Wakefield³³. Une croissance de 22% pour le secteur des produits personnels de luxe en 2022, pour une valeur de 353 milliards d'euros, selon le cabinet Bain

³⁰ De Ferrière le Vayer, M. (2007). L'industrie du luxe et la mode : Du temps des créateurs au temps des communicants (fin XIXe, fin XXe siècle). *Apparence(s)*, <https://doi.org/10.4000/apparences.61>

³¹ Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2015). Chapitre 1. La notion de luxe. Dans : M. Chevalier & G. Mazzalovo (Dir), *Management et Marketing du Luxe* (pp. 11-40). Paris : Dunod.

³² *Définition - marque | Insee.* (s. d.). Consulté le 2 aout 2023 à l'adresse <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1141#:~:text=Au%20sens%20de%20la%20propri%C3%A9t%C3%A9,logo%2C%20un%20dessin%2C%20etc.>

³³ Luxus. (S. d.). *Marché des commerces de luxe en France : record historique de signatures en 2022*. Luxus Plus. Consulté le 2 aout 2023 à l'adresse <https://luxus-plus.com/marche-des-commerces-de-luxe-en-france-record-historique-de-signatures-en-2022/>

& Company³⁴. Si Gaëlle Le Guirriec-Milner et Emmanuelle Rigaud-Lacresse rappellent qu'il s'agit d'un groupe hétérogène, composé d'artisans, de TPE, de PME qui ont chacun leur apport dans la chaîne de valeur³⁵, il n'empêche que l'industrie demeure majoritairement contrôlée par de très grands groupes d'entreprises. Le leader mondial LVMH. Son concurrent, Kering. Ou alors, des maisons à la renommée internationale et restées indépendantes comme Chanel ou Hermès. Parmi les plus éminents acteurs de cette industrie, la France est un pays incontournable, depuis ses techniques artisanales telles que la verrerie Saint-Anne, fondée en 1767 à la villa Baccarat, jusqu'à la frénésie du luxe à la fin des 1940, consécration d'un passage de l'artisanat à des caractéristiques industrielles et financières opéré depuis le XIXe siècle. Selon une étude de 2021 du groupe Deloitte³⁶, cinq groupes de luxe français ont contribué à l'envolée des ventes mentionnée plus haut et figurent parmi les plus florissants : LVMH, suivi de Kering, Chanel (dont le siège social est basé à Londres), L'Oréal et Hermès. Parmi les autres groupes prospères dans le monde, on comptera les Américains Estée Lauder et PVH Corp., le groupe suisse Richemont et enfin, l'italien Essilor Luxottica. *Quid* des spécificités de la parfumerie, bien comprise, donc, dans l'industrie du luxe ? Selon une étude Statista, le marché mondial du parfum atteindrait les 49.4 milliards de dollars en 2023³⁷. Au début du XXe siècle, de grandes maisons symbolisent l'excellence et le raffinement de la parfumerie française. En 1828, la première boutique Guerlain voit le jour. Les créateurs, qui se succèdent au sein de la famille, mettent au point des créations devenues des incontournables, telles que *Jicky* (1889), *L'Heure Bleue* (1912), *Shalimar* (1925) ou plus récemment, *Champs-Élysées* (1996) ou *Pamplelune* (1999). Quant à François Coty, industriel corse et fondateur de l'entreprise parfums Coty, il est considéré parmi l'un des pères fondateurs de la parfumerie industrielle qu'il désirait artistique et accessible. Il s'est d'ailleurs exprimé ces termes : "Donnez à une femme le meilleur produit que vous puissiez préparer, présentez-le dans un flacon parfait, d'une belle simplicité mais d'un goût

³⁴ Bain. (s.d.) *En 2022, le secteur du luxe fait un bond spectaculaire et se prépare à rester en croissance en dépit des perturbations économiques*. Consulté le 2 août 2023 à l'adresse : <https://www.bain.com/fr/a-propos-de-bain/media-center/communiqués-de-presse/france/2022/en-2022-le-secteur-du-luxe-fait-un-bond-spectaculaire-et-se-prepare-a-rester-en-croissance-en-depit-des-perturbations-economiques/>

³⁵ Le Guirriec-Milner, G. & Rigaud-Lacresse, E. (2019). Chapitre 1. Les nouvelles dynamiques du luxe. Dans : Emmanuelle Rigaud-Lacresse éd., *Management du luxe : Opportunités et challenges* (pp. 21-37). Paris : Vuibert. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/vuib.rigau.2019.01.0021>

³⁶ Muret, D. (s. d.). *La France domine le classement mondial du luxe de Deloitte*. FashionNetwork.com. Consulté le 3 août 2023 à l'adresse : <https://fr.fashionnetwork.com/news/La-france-domine-le-classement-mondial-du-luxe-de-deloitte.1358139.html>

³⁷ Statista. (2019). Rapport sur le secteur de la parfumerie en France et à l'international. <https://fr-statista.com.essec.idm.oclc.org/etude/38665/le-secteur-de-la-parfumerie-en-france-et-au-niveau-mondial-dossier-statista/>

impeccable, faites-le payer un prix raisonnable et ce sera la naissance d'un commerce tel que le monde n'en a jamais vu³⁸". Caron, Patou, Lanvin et bien évidemment Coco Chanel avec son célèbre *N°5* (entre autres) créé en 1921 avec Ernest Beaux au 31, Rue Cambon, figurent eux aussi parmi les figures de proue de la parfumerie française. Alors qu'ils existaient en tant que maisons indépendantes, les parfumeurs sont rachetés dans le même temps que les entreprises de mode et de luxe par de très grands groupes à la fin des années 80 et début des années 90. Parmi ces rachats, l'un des plus grands coups de tonnerre fut celui de Guerlain par LVMH en 1994. Une concentration des marques de parfums et de cosmétiques s'instaure sur un marché qui se mondialise. À titre d'exemple, citons le groupe Clarins (Azzaro, Thierry Mugler), l'incontournable LVMH (Dior, Guerlain, Kenzo, Givenchy), L'Oréal (Lancôme, Cacharel), Estée Lauder, Shiseido (Jean-Paul Gaultier), Procter et Gamble (Hugo Boss, Lacoste), Unilever (Calvin Klein), la société pharmaceutique Sanofi (Nina Ricci) ou encore Kering, qui détient Yves Saint Laurent Beauté. Cette liste n'est évidemment pas exhaustive et ces groupes possèdent d'autres marques ; nous avons ici listé ceux qui possèdent des marques et commercialisent les parfums dont nous traiterons au cours de notre analyse de corpus.

1.3 L'alliance du luxe et de la chimie

"Du chimiste au parfumeur, il n'y a que la main³⁹" formule de manière prémonitrice le chimiste Vauquelin à César Birotteau dans le roman éponyme de Balzac, datant de 1837. C'est en s'appuyant sur les ventes de masse et la publicité que le protagoniste gravit l'échelle sociale et connaît d'éclatants succès, de notable prospère en passant par adjoint au maire et Chevalier de la légion d'honneur. Comme Annick Le Guérer le rappelle⁴⁰, à l'époque de l'auteur, les prémices de l'industrialisation de la parfumerie étaient déjà en marche. En 1853, une découverte vient révolutionner l'univers de la parfumerie : la fabrication des molécules de synthèse. Ce processus permet d'élaborer de nouvelles fragrances jusqu'alors inédites en remplaçant certaines matières très onéreuses ou rares. En 1868, par exemple, le chimiste William Henry Perkin découvre le principe odorant de la fève Tonka, la coumarine, qu'il obtient par voie synthétique. Ce deviendra l'un des principaux composants du parfum de Guerlain, *Fougère Royale*, en 1882. Le début de la démocratisation de la parfumerie est né.

³⁸Le Guérer, A. (2005) *Le Parfum des origines à nos jours*, Paris, Odile Jacob, p. 198.

³⁹ Balzac, Hd. (1995) *César Birotteau*, Flammarion.

⁴⁰Le Guérer, A. (2005) *Le Parfum des origines à nos jours*, Paris, Odile Jacob, p. 184.

“Parfumeurs et savonniers peuvent désormais abaisser les prix de leurs articles et élargir leur clientèle. L’usage des eaux de Cologne, des vinaigres aromatiques, des eaux de toilette, des eaux de mouchoir, se généralise et les classes modestes accèdent au savon parfumé⁴¹”. Émergent par conséquent, à la fin du XIX^e siècle, de grandes fabriques de parfums synthétiques telles que la société Dupont, fondée en 1902 par Louis Roure, ou le laboratoire de Léon et Xavier Givaudan à Zurich en 1895. Dans ces fabriques, on réalise des mélanges à partir des matières premières et des matières synthétiques, et l’on s’emploie à créer de nouveaux produits de synthèse : vanilline, héliotropine, acétates de benzyle ... Ces sociétés fournissent les parfumeurs, qui réalisent ensuite le travail de composition. En 1923 est fondée Synarome par Hubert Fraysse, qui devient l’un des fournisseurs de Jacques Guerlain. Aujourd’hui, les molécules de synthèses sont majoritairement utilisées pour composer les parfums. Si certaines maisons de luxe à l’instar de Chanel gardent le contrôle sur leur fabrication, bien de grandes enseignes collaborent avec des sociétés de composition. En leur sein, des parfumeurs participent aux processus de fabrication à partir de briefs envoyés par les marques. Olivier Cresp, Annick Menardo, Olivier Polge ... Des nez très talentueux, à l’origine de succès mondiaux ont créé des fragrances de renom dans ces sociétés. Parmi celles-ci, citons la société grasseuse Robertet (1850), les suisses Givaudan (1835) et Firmenich (1895) ou encore l’américaine *International Flavors and Fragrances* (1959).

2. LE PARFUM COMME OBJET DE LUXE : LA DESIRABILITE D’UN PRODUIT A LA CROISEE DE LA MODE, DE L’ART ET DE L’ARTISANAT

2.1 Parfums de masse, parfums de niche

“Parfum”. Du latin “*per fumare*”, qui signifie “à travers la fumée”. “Peut-être, l’utilisation des parfums commença-t-elle le jour où un homme s’aperçut que certains bois et certaines résines dégageaient une odeur agréable.⁴²” présume Jean Castarède. “Parfum” dans le moteur de recherche. Immédiatement, nous sommes renvoyés vers des sites marchands qui commercialisent cet objet. Cet objet parfumé, griffé Dior, Chanel ou Versace, et qui nous permet d’entrevoir le rutilant monde du luxe. Comme une entrée dans le monde des créateurs, mais à un prix plus abordable. Cette corrélation entre mode et parfums est à l’initiative d’un créateur : Paul Poiret (cette double activité existait avant, mais

⁴¹ *Ibid*

⁴² Castarède, J. (2010). *Le luxe*. Presses Universitaires de France. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/puf.casta.2010.01>

a disparu avec les gantiers-parfumeurs de l’Ancien Régime). En 1911, ce dernier lance *Le Parfum de Rosine*, et devient le premier couturier-parfumeur. Son héritage ne se résume pas à cette seule invention. Poiret a révolutionné l’industrie de la mode en introduisant la figure du grand couturier et les grands défilés, mais surtout, en commercialisant des répliques de ses robes. Il donne ainsi accès à la couture à une classe moins aisée que sa clientèle habituelle et participe à faire émerger une réelle industrie de la mode tout en l’alliant à l’art de la parfumerie et de la cosmétique. C’est toutefois Coco Chanel, avec le lancement du N°5, qui se fit la réelle investigatrice de l’addition mode, luxe et parfumerie, ouvrant la voie à de nombreux créateurs à l’instar de Christian Dior. Lui qui souhaitait, grâce à la fragrance *Miss Dior*, “entourer chaque femme d’une féminité exquise, comme si chacune de mes robes, une à une, émergeait du flacon⁴³”. Aujourd’hui, toutes les maisons de couture de luxe commercialisent du parfum : évoquons l’*Opium* d’Yves Saint Laurent, le *Si* d’Armani, les fragrances de Gucci, Burberry, Calvin Klein etc. Celles-ci mêmes, qui commercialisent des jus au prix d’environ 60 euros les 100 cl. Une parfumerie de masse, si l’on se fie à la thèse de Marc de Ferrière⁴⁴. Il s’agit précisément de ce type de parfums et de leurs publicités que nous traiterons. Au-delà de la grande parfumerie de masse, il existe un autre segment, qualifié de parfumerie de niche. Diptyque, Frédéric Malle, Serge Lutens, Annick Goutal ... Voilà tant de noms corrélés à cette parfumerie-là. “ En marge de l’industrie “lourde” du parfum qui déploie pour chaque nouveau produit, publicités, échantillons, films, égéries mondialement connues, existent de petites structures, qualifiées de “niches”. Là s’expérimentent des fragrances qui sortent des sentiers battus. Les niches sont indépendantes ou rattachées à des grands groupes et prennent infiniment moins de risques financiers, mais beaucoup plus de risques que les grandes marques. La diffusion de leurs produits est restreinte et leur créativité apparaît comme une source d’inspiration ou d’imitation⁴⁵” : tels sont les mots d’Annick Le Guérer pour décrire ce segment particulier. Nous traitons ici des publicités de parfums : dans ce cadre, les parfums de niche ne seront pas l’objet de ce mémoire, puisqu’ils sont très peu mis en exergue médiatiquement parlant. Notons simplement que les grandes marques de couture fabriquent elles aussi des collections de parfums de niche (tels que le couturier Tom Ford, ou même les collections privées Dior, très

⁴³Saint Dreux, A. (2023) *Le parfum s’affiche. Quand les artistes réinventent la publicité*, In fine, Musée international de la parfumerie, p 64.

⁴⁴De Ferrière le Vayer, M. (2007). L’industrie du luxe et la mode : Du temps des créateurs au temps des communicants (fin XIXe, fin XXe siècle). *Apparence(s)*, <https://doi.org/10.4000/apparences.61>

⁴⁵Le Guérer, A. (2005) *Le Parfum des origines à nos jours*, Paris, Odile Jacob, p. 279.

peu connues du grand public), ou alors, qu'il s'agit souvent de marques créées par des parfumeurs à l'instar de Frédéric Malle ou de Francis Kurkdjian.

2.2 Un objet aux luxueux contours

Chevalier et Mazzalovo soulignent trois critères propres à l'objet de luxe : son aspect artistique, son aspect artisanal, et enfin, sa vocation internationale. Une interdépendance forte est observable entre esthétique et savoir-faire dans le domaine du luxe. Elle est étayée par Chevalier et Mazzalovo, pour qui le luxe se traduit par un "ensemble de qualités incorporées dans la production de l'objet ou du service : qualité des matériaux, savoir-faire technique, audace et talent créatif, dont la pérennité est assurée par la transmission de valeurs immatérielles – tradition, exigence artisanale, recherche de la perfection.⁴⁶" Ce sont là autant de composantes mises en lumière par les communications publicitaires, comme pour attester de la préciosité et de la rareté du produit, mais aussi pour justifier de son prix. Sur l'artisanat, d'abord. Le parfum, à première vue, semble répondre à ces critères. Les précieux témoignages des nez, empreints d'expertise et de finesse, mettent en exergue tout le travail propre à leur savoir-faire si particulier : la création d'une pyramide olfactive. Ce terme renvoie à différents paliers (notes de têtes, notes de cœur, notes de fond) qui président à l'élaboration de la senteur. Une senteur par ailleurs élaborée selon des matières premières naturelles ou synthétiques plus ou moins rares (fleurs, fruits, mousses, agrumes, musc, civette, castoréum ...). Sur l'esthétique, ensuite. Exquise coupe des formes, préciosité des matériaux. Incontestablement, dès lors que l'on pense luxe, on pense esthétisme. Dans la sempiternelle quête (voire obsession) du Beau (étant entendu que ce terme est subjectif), le luxe se singularise : "un nouveau flacon de parfum et son étui doivent affirmer un parti pris artistique. Ils doivent susciter une impression de beauté et exercer une séduction sur le plan esthétique. Une robe de soirée doit rehausser le charme de la femme qui la porte et doit être elle-même un objet esthétiquement accompli et raffiné.⁴⁷" La dimension esthétique et artistique des parfums est un paramètre indissociable des images publicitaires : soigneusement étudiées, elles doivent refléter l'objet et attester de sa préciosité. Selon Louis Bergeron, la recherche et la créativité autour des flacons apparaît autour des années 1840⁴⁸. L'idée que le contenant doit être à la hauteur du contenu fait son chemin. L'exemple le plus

⁴⁶*Ibid*

⁴⁷*Ibid*

⁴⁸Bergeron, L. (1998). Chapitre VII. Des parfums et des bijoux. Dans : L. Bergeron, *Les industries de luxe en France* (pp. 127-147). Paris : Odile Jacob.

marquant de cet extrême raffinement demeure le flacon de Marc Lalique pour le parfum *L’Air du Temps* de Nina Ricci en 1948, symbolisant deux colombes en plein baiser. Quant au nom des parfums, ils sont l’aboutissement d’une réflexion toute aussi poussée que la forme des flacons. Accolés aux noms de la marque selon des renvois s’apparentant à des jeux de mots, à des métaphores ou autres figures de style (on pourrait par exemple citer *Yvresse* en référence à Yves Saint Laurent, *Diorissimo* comme néologisme pour Dior, ou encore *Calèche* et *Amazone*, références au patrimoine équestre d’Hermès), ils démontrent tout autant la créativité des rédacteurs à l’œuvre. Évocation de contrées lointaines (*Nahéma*, *Shalimar*) ou proches (*Champs Élysées*), de moments (*L’Heure Bleue*), de personnifications (*Miss Dior*) de matières ou d’objets (*Habit Rouge*) voire de sentiments (*Joy* ou *L’Extase*), l’imagination et l’art se mêlent pour une créativité infinie, source de mille et une inspirations. Notons une dernière chose, et non des moindres : si l’art et l’artisanat paraissent encore au centre de la parfumerie, il n’empêche qu’aujourd’hui, ce parfum est fabriqué en série, à destination d’un grand public. Appartenant au luxe dit accessible, se rapportant aux “biens de consommation courante” et dont l’usage se rattache au plaisir, à l’épanouissement et au bien-être, il contribue à une forme de banalisation du luxe⁴⁹. Ce nouveau paragon de la parfumerie, qui se rapporte davantage au commerce plutôt qu’à l’art, est décrié par certains parfumeurs : Edmond Roudnitska le décrit comme “une marchandise de luxe, sans plus⁵⁰” et la parfumerie s’apparente comme ayant dévié de “ses tâches nobles et belles vers des activités à but essentiellement lucratif⁵¹” pour lui.

3. RARETE ET PRESTIGE FACE A LA MONDIALISATION ET AU MASS-MARKETING

3.1 Des valeurs de luxe. Entre prestige, rareté et cherté.

Profusion, exubérance, débauche ... Si l’on se fie à l’étymologie du mot luxe, on observe que la plupart de ses dénotations sont péjoratives. “Dérivé du latin *luxus*, issu du vocabulaire agricole, qui a d’abord signifié le fait de “pousser de travers”, puis “pousser avec excès”, pour enfin devenir “excès en général”, puis enfin signifier “luxe” au XVIIème siècle.⁵²” nous informe Elyette Roux. Si le luxe correspond à une expérience variant selon les subjectivités, il est aussi référentiel et miroir de nos sociétés. Il signale ce qui est beau, à

⁴⁹De Ferrière le Vayer, M. (2007). L’industrie du luxe et la mode : Du temps des créateurs au temps des communicants (fin XIXe, fin XXe siècle). *Apparence(s)*, <https://doi.org/10.4000/apparences.61>

⁵⁰Le Guéner, A. (2005) *Le Parfum des origines à nos jours*, Paris, Odile Jacob, p. 221

⁵¹ *Ibid*

⁵²Lipovetsky, G., Roux, E. (2003). *Le luxe éternel*. Gallimard. 147.

défaut peut-être d’indiquer le bon et le bien. Il inspire et fait aspirer à. Et pour cause : l’objet de luxe conserve toujours sa vocation de signe différenciant. Il distingue un individu et un groupe social d’un autre, lieu d’expression d’un pouvoir et d’élitisme pour qui le possède. L’objet de luxe est valorisation sociale. Chevalier et Mazzalovo affirment qu’il s’agit de la plus importante dimension de l’expérience. Pour étayer leur propos, ils s’appuient sur les échelles de Kapferer, Dubois, Vigneron et Johnson : “La dimension sociale historique du luxe joue donc encore pleinement son rôle d’indicateur de réussite sociale – ou bien, de simulacre de cette réussite.⁵³” Le parfum aussi, malgré sa démocratisation, demeure un indicateur social : il est certes une voie d’entrée au luxe, mais qui valorisera toujours davantage le consommateur s’il ouvre les portes de l’univers de Christian Dior ou de Chanel. Comme une sorte de signe, pour quiconque le portera : lui aussi peut bénéficier du rêve et de la volupté que le luxe procure, lui aussi existe socialement grâce à sa possession de ce parfum. C’est ce qu’affirment encore Chevalier et Mazzalovo : “Les consommateurs recherchent également une sorte de réconfort social : ils veulent paraître raffinés, « sentir bon » ou être dans le coup. Les parfums fournissent ainsi un rêve personnel du luxe, à un prix abordable. Il est agréable de pouvoir s’offrir pour moins de 70 euros, le luxe et le raffinement des marques Chanel ou Saint Laurent.⁵⁴” L’idée que le parfum était autrefois utilisé par la noblesse et incarné par des figures importantes (les Dieux, Catherine de Médicis, la noblesse de la Cour de Versailles, Napoléon et l’impératrice Joséphine, eux-mêmes amateurs inconditionnels d’Eau de Cologne) ne fait que corroborer le caractère précieux et distingué de cet objet, en plus du “sentir-bon” qu’il engendre.

3.2 Une première mutation : la mondialisation de la parfumerie

Longtemps, la parfumerie française a joui d’une suprématie dans le monde. L’histoire de son industrialisation en est la principale raison. XVIIe siècle, XVIIIe siècle : c’est véritablement à ces périodes que le parfum devient un incontournable de l’industrie française. Grâce à l’organisation centralisée de l’absolutisme monarchique et les nombreuses réglementations qui interviennent dans le domaine économique, d’une part. Par le truchement de rayonnement mondial de la Cour parfumée de Versailles, d’autre part. Un axe majeur français se développe alors : Paris, Grasse, et Montpellier deviennent les hauts lieux

⁵³Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2015). Chapitre 1. La notion de luxe. Dans : , M. Chevalier & G. Mazzalovo (Dir), *Management et Marketing du Luxe* (pp. 11-40). Paris : Dunod.

⁵⁴*Ibid*

de la parfumerie française. Si la dernière ville, davantage spécialisée dans les remèdes et les arômes, perd de son influence au XVIII^e siècle, Paris et Grasse demeurent aujourd’hui des références mondiales du parfum, épacentres de la récolte, de la création et de la production des fragrances. Pur produit de luxe à la française, dont l’industrie rayonne à travers le monde grâce au prestige de ses marques, cette hégémonie se voit toutefois très concurrencée par le phénomène de mondialisation. Le rachat des maisons par des grands groupes dans les années 1980 fait intervenir de nouvelles logiques : les développements nationaux orientés à des marchés spécifiques ne sont plus d’actualité. Annick Le Guérer étaye ainsi : “La mondialisation est devenue le maître mot dans le domaine économique et le parfum a désormais une vocation internationale⁵⁵”. Le rachat des maisons par des grands groupes dans les années 1980 fait intervenir de nouvelles logiques à base d’innombrables créations de *flankers* (parfum dérivé d’une création à succès) et de lourds budgets marketing. De telles tendances, sources de désenchantement et décriées par les parfumeurs : « Les parfumeurs pourraient innover beaucoup plus si la loi ou les habitudes ne leur donnaient pas la possibilité de copier ce qui marche. Aujourd’hui, chaque innovation est plagiée. Comme la plupart des marques appartiennent aux mêmes grands groupes et qu’en plus leurs parfums sont fabriqués par les mêmes laboratoires, il n’est pas dans leur culture de se faire des procès ⁵⁶» avait déclaré Mathilde Laurent, nez chez Guerlain en 2002.

3.3 Une deuxième mutation : le marketing plutôt que le parfum

Fragrance, additionnée au flacon, additionnée au nom et à la marque : voilà tant d’imageries fertiles pour la création d’auras et d’images parfumées. C’est ici qu’intervient la part dédiée au marketing. Une part devenue presque plus importante que l’objet et que l’odeur eux-mêmes, au vu des sommes accordées, et vivement critiquée par certains auteurs ou parfumeurs. En atteste les propos de Jean-Pierre Petitdidier, spécialiste des produits animaux de la société Hasslauer : “La politique des parfumeurs n’est plus du tout ce qu’elle était. Avant, on privilégiait surtout la qualité. Il y avait peu de publicités, pas de marketing, mais désormais 80% du prix de vente d’un parfum est représenté par la publicité et le marketing. Ce qui sent quelque chose dans un parfum, la composition parfumante, ne représente à peu près que 2%. En fait il y a 98% de présentation, de flacon, de carton et

⁵⁵Le Guérer, A. (2005) *Le Parfum des origines à nos jours*, Paris, Odile Jacob, p. 248.

⁵⁶De Ferrière le Vayer, M. (2007). L’industrie du luxe et la mode : Du temps des créateurs au temps des communicants (fin XIX^e, fin XX^e siècle). *Apparence(s)*, <https://doi.org/10.4000/apparences.61>

surtout de belles histoires, du vent. (...)»⁵⁷. De belles histoires et un prix dans lequel investissent considérablement les grands groupes : en 2005, Annick Le Guérer estimait le budget publicitaire d'un parfum entre 60 et 122 millions d'euros⁵⁸. En 2011, un article du *Capital*⁵⁹ estimait alors le prix du spot publicitaire de *Bleu* de Chanel à 4 millions d'euros, à lui-seul. Fourquet et Courbet mentionnent quant à eux les 500 millions de francs destinés au lancement de *CK The One*, par Calvin Klein, en 1995⁶⁰. Une logique qui conduit la même auteure à revendiquer une «Démystification du parfum⁶¹», dénonçant marketing devenu agressif et surtout artificiel, privilégiant les images au détriment de l'olfaction et de la création artisanale et artistique. Annick Le Guérer prend l'exemple d'Américaines, toutes consommatrices de *Shalimar*, alors même qu'elles avaient déclaré préférer une odeur «fraîche» : aux antipodes de cette capiteuse fragrance donc. Sans doute, les images du top-model Natalia Vodianova ont joué leur part dans leur achat du parfum. Le parfumeur Edmond Roudnitska plaide lui aussi pour un retour à la célébration de l'olfaction et du parfum comme œuvre d'art. Il incrimine le culte des images, de la publicité et du mercantilisme mondialisé, qui ont fait perdre sa place hégémonique à la France. Ses mots sont durs : «Si le début du siècle nous faisait sortir de l'ère du «sent-bon», sa fin nous fait entrer dans celle du «sent-fort» et du vulgaire.⁶²» Pourtant, du parfum émane un éventail de valeurs et de pratiques très diversifié. Si peut-être, la vulgarité en fait partie, cet éventail en révèle bien d'autres. C'est ce que nous nous apprêtons à voir maintenant.

⁵⁷Le Guérer, A. (2005) *Le Parfum des origines à nos jours*, Paris, Odile Jacob, p. 249.

⁵⁸Le Guérer, A. (2005) *Le Parfum des origines à nos jours*, Paris, Odile Jacob, p. 250.

⁵⁹Capital.fr. (2011, 28 janvier). Les grandes marques font flamber leur budget de communication. *Capital.fr*. Consulté le 3 août 2023 à l'adresse : <https://www.capital.fr/economie-politique/les-grandes-marques-font-flamber-leur-budget-de-communication-571447>

⁶⁰Courbet D, Fourquet M-P. (2003) Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion. In : *Communication et langages*, n°136. Dossier : Batailles du marché et pouvoirs du signe. pp. 43-57

⁶¹Le Guérer, A. (2005) *Le Parfum des origines à nos jours*, Paris, Odile Jacob, p. 214.

⁶²*Ibid.* p. 221.

II. LE PARFUM : UN PRODUIT CULTUREL VOUE A LA MISE EN SCENE

1. ENTRE SENS, EMOTIONS, ET INDIVIDUALITE

1.1 *Historicité*

Historiquement, l'art de la parfumerie trouve ses origines dans les civilisations égyptienne, puis gréco-romaine. Véritable berceau de la parfumerie occidentale, l'Égypte ancienne a élevé le parfum à un objet religieux, voué au sacré, tout en diffusant son usage ordinaire (dans la perspective de soigner les malades et d'embellir la vie selon les mots d'Annick Le Guérer⁶³). Dans la société de la Rome Antique, le parfum occupe une place considérable liée à la propreté, à l'habillement et aux plaisirs de la vie. Il sera la source de nombreuses critiques de penseurs à l'image de Plaute ou Pline l'Ancien : ce dernier regrettait alors que "la jouissance qu'ils procurent ait été rangée parmi les biens de la vie les plus recherchés, et même les plus distingués⁶⁴". Selon Jean Castarède, le parfum répondait aux mêmes fonctions au sein des trois civilisations : "enfumer les dieux, adoucir la mort ou prolonger les corps, et séduire⁶⁵". Si pendant le Moyen-Âge en Occident, le parfum voit son utilisation particulièrement réduite, en Orient, l'objet est à l'inverse associé au plus grand des raffinements. C'est en particulier à l'époque des échanges avec l'Italie à la Renaissance (XVI^e siècle), puis véritablement au XVII^e siècle avec les Grandes Eaux de Versailles de Louis XIV que le parfum s'établit comme un bien de mode incontournable, et le parfumeur-gantier, comme un artisan essentiel. De nouvelles odeurs sont introduites, à l'image de Jeanne du Barry avec l'Eau de Cologne, alors fabriquée depuis 1693 par Jean-Marie Farina. Selon Louis Bergeron, c'est à cette période (XVIII^e siècle donc), que "Le parfum devient un instrument de personnalisation⁶⁶". En, soulevons un dernier point : l'émergence, avec les Lumières, de la sensualité de l'odorat. Les philosophes remettent au goût au goût du jour la sensualité, la sensibilité, et l'importance de l'odorat ; sont alors vantés les mérites de la promenade et du rêve au sein d'une nature idéalisée et contemplative où se mêlent mille parfums. Aussi, si le médecin Cabanis écrit ainsi que " La saison des fleurs est en même temps celles des plaisirs de l'amour : les idées voluptueuses se lient à celles des jardins ou

⁶³Le Guérer, A. (2005) *Le Parfum des origines à nos jours*, Paris, Odile Jacob, p. 31.

⁶⁴*Ibid*, p 51.

⁶⁵Castarède, J. (2014). *Le luxe*. Presses Universitaires de France. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/puf.casta.2014.01>

⁶⁶Bergeron, L. (1998). Chapitre VII. Des parfums et des bijoux. Dans : , L. Bergeron, *Les industries de luxe en France* (pp. 127-147). Paris : Odile Jacob.

des ombrages odorants ; et les poètes attribuent avec raison aux parfums la propriété de porter dans l'âme une douce ivresse⁶⁷», on sait que ce *topos* demeure une source d'inspiration constante pour les poètes et écrivains. Le célèbre poème de Charles Baudelaire, *Le Parfum*, en est le meilleur exemple. Tout comme le livre de Patrick Süskind, du même nom, qui met en lumière l'intrigant pouvoir de fascination du parfum sur les hommes. Ces valeurs caractéristiques du parfum - le mot valeur étant ici compris « Ce qui est posé comme vrai, beau, bien, d'un point de vue personnel ou selon les critères d'une société et qui est donné comme un idéal à atteindre, comme quelque chose à défendre⁶⁸ » sont perceptibles encore aujourd'hui.

1.2 Une exaltation des émotions et des identités

À l'aune de la succincte fresque dressée sur les périodes de la parfumerie, que retenir ? Dans un premier temps, que l'objet - et l'odeur - semblent intrinsèquement être l'étendard de valeurs intemporelles. Des valeurs intemporelles érigées en luxueuses promesses, en imaginaires voués à susciter le désir et les émotions. « Imaginaire » : à l'évocation de ce terme, on imagine. On pense à des êtres, à des personnes ou à des lieux fantasmés tous fruits de notre imagination. Quand ces représentations sont collectives et partagées par un groupe social, elles correspondent à l'imaginaire social. Selon Pierre Ansart, ils sont « générateurs de significations, qui participent à la vie commune et aux pratiques sociales⁶⁹. Associé à des représentations, des croyances, des mythes, ce concept nous permet de « penser la dimension performative des représentations, les effets que les imaginaires peuvent avoir sur les pratiques, les comportements, les manières de s'approprier le monde et les sensibilités collectives. Il permet également de penser la formation des identités sociales et des positions différentielles qu'occupent des groupes d'individus⁷⁰ ». Par-là, de penser la formation des représentations iconiques féminines en publicité, dans la mesure où le genre correspond effectivement à un témoignage de l'identité sociale. Ces imaginaires propres évoquent des palettes de sentiments et de sensation. D'émotions d'abord. Le plaisir. L'épanouissement aussi, pour l'individu. Prenons l'un des premiers distributeurs marchands de cosmétiques :

⁶⁷Le Guérer, A. (2005) *Le Parfum des origines à nos jours*, Paris, Odile Jacob, p. 172.

⁶⁸Larousse, É. (s. d.-a). à l'adresse *Définitions : valeur, valeurs - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté le 15 août 2023 à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/valeur/80972>

⁶⁹Universalis, E. (s. d.). *IMAGINAIRE SOCIAL*. Encyclopædia Universalis. Consulté le 15 août 2023, à l'adresse <https://www.universalis.fr/encyclopedie/imaginaire-social/>

⁷⁰Pinson, G. (s. d.). *Imaginaire social*. Consulté le 16 août 2023 à l'adresse <http://ressources-socius.info/index.php/lexique/21-lexique/156-imaginaire-social>

“Avec Sephora, le parfum est bien plus qu'une fragrance ! Exprimez votre personnalité avec une eau de toilette florale ou une eau de parfum puissante pour un reflet évocateur de nos humeurs, nos envies... *Best-sellers* ou nouveautés parfum, arborez votre nouvelle signature ⁷¹”. Références à la personnalité, à l'humeur, aux envies : le parfum est ce bien qui devrait fusionner avec son consommateur, comme un fragment de son identité. Fourquet et Courbet le caractérisent de “carte d'identité olfactive⁷²”, transmettant ainsi une certaine image de l'individu nous seulement aux autres, mais aussi à soi-même. En ce sens, l'identité de genre aussi, est communiquée à travers le parfum : c'est manifester sa féminité, sa virilité, ou alors, une forme de transgression, de liberté, ou d'affirmation de son identité en utilisant un parfum à l'origine non destiné à son genre. Chevalier et Mazzalovo évoquent quant à eux l'idée d'un plaisir narcissique : “Lorsqu'ils achètent un parfum, les consommateurs sont à la recherche d'un plaisir narcissique : le plaisir d'avoir entre les mains, chaque matin, un flacon joliment dessiné et d'appliquer un parfum agréable sur la peau en tant que touche ultime de la présence matinale dans la salle de bains. La nuit, le même plaisir narcissique s'applique lorsqu'on se prépare à sortir...⁷³”. La beauté du consommateur doit être magnifiée grâce au parfum, et *a fortiori* celle des femmes : depuis le début du XXe siècle, l'ornement que peut représenter le parfum sera un argument de vente imparable pour le public féminin. Selon Érika Wicky, “Les parfums se sont ainsi inscrits de façon singulière dans ce que Daniel Roche a appelé « la culture des apparences »”. Et pourquoi, tout particulièrement, les femmes ? « Si la femme est plus portée que l'homme à user des parfums, elle est plus portée aussi à en abuser ; pourquoi ? Parce que le parfum étant, comme la parure, une œuvre de tentation, la femme se parfume plus que l'homme de même qu'elle se pare davantage. ⁷⁴» énonce la même auteure. Des fragments de vie enfin. : hédonisme, divin. Ces thématiques rejoignent la théorie de Chevalier et Mazzalovo, qui identifient deux valeurs intrinsèques au luxe : “Le luxe doit à la fois nous faire rêver (logique de désir) et nous reconforter, en nous communiquant des satisfactions sensuelles ou affectives (logique de plaisir).⁷⁵”

⁷¹Sephora. (s. d.). *Parfum* ≡ *SEPHORA*. Consulté le 15 août 2013 à l'adresse : <https://www.sephora.fr/shop/parfum-c301/>

⁷² Courbet D, Fourquet M-P. (2003) Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion. In : *Communication et langages*, n°136. Dossier : Batailles du marché et pouvoirs du signe. pp. 43-57.

⁷³ Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2015). Chapitre 3. Les grands secteurs du luxe. Dans :, M. Chevalier & G. Mazzalovo (Dir), *Management et Marketing du Luxe* (pp. 71-126). Paris : Dunod.

⁷⁴ Wicky, É. (2022). Entre soin, cosmétique et parure : Les ambivalences du parfum à l'aube du XXe siècle. *Corps*, 20(1), 23-31.

⁷⁵*Ibid*

1.3 Une exaltation des sens

Dans une déclaration fracassante, Jean Paul Gaultier affirmait que “Tout parfum est lié à la sexualité, bien plus qu'un vêtement. Le parfum c'est la peau⁷⁶”. La sensorialité et la sexualité sont parmi les nombreuses valeurs qu'incarne l'expérience du parfum. La séduction est inhérente au luxe, elle l'est encore plus pour la parfumerie où l'objet tout entier se consacre à magnifier les odeurs. C'est là toute la quête de Jean-Baptiste Grenouille dans le roman de Patrick Süskind, qui résume parfaitement le pouvoir d'attraction que peut exercer une fragrance : “Incompréhensible, ce parfum, indescriptible, impossible à classer d'aucune manière, de fait il n'aurait pas dû exister. Et cependant il était là, avec un naturel parfait et splendide. Grenouille le suivait, le cœur cognant d'anxiété, car il soupçonnait que ce n'était pas lui qui suivait le parfum, mais que c'était le parfum qui l'avait fait captif et l'attirait à présent vers lui, irrésistiblement.⁷⁷” Nez remarquable obsédé par les odeurs féminines, le morbide personnage en vient à créer un parfum ressortissant du philtre d'amour grâce à la combinaisons des parfums de ses plus belles victimes. Nous avons vu que les philosophes avaient réhabilité l'odorat au XVIIIe siècle. Longtemps, il fut considéré comme un sens “bâtard” lié à l'animalité. Jean Castarède, en répertoriant les cinq sens comme des traits inhérents au luxe, établit bien ce lien entre séduction, sensualité et odorat : “Sens ambigu, à la charnière des sens de la distance (la vue et l'ouïe) et de ceux du contact (le goût e le toucher), sens animal, primitif, instinctuel, voluptueux, érotique, égoïste, nous imposant, bon gré malgré, les sensations les plus pénibles, inapte à l'abstraction, incapable de donner naissance à un art et encore moins de penser : les raisons de dénigrer l'odorat sont nombreuses. Encore faut-il y ajouter la fugacité et l'évanescence de son objet, qui rendent difficile la désignation des odeurs et fournissent un argument supplémentaire à tous ceux qui tiennent l'olfaction pour résolument inférieure.⁷⁸”. C'est que les possibilités de fantasmes olfactifs promises par les fragrances sont infinies : “Gourmand”, évoque-t-on pour caractériser le parfum *Angel* de Thierry Mugler ... Classées en sept familles olfactives, aux notes plus ou moins fraîches, plus ou moins capiteuses, ces senteurs correspondent aux boisés, aux orientaux, aux floraux, aux hespéridés, aux fougères, aux chyprés, et aux cuirs. Associées à des imaginaires sensoriels et sensuels, ces familles olfactives sont à l'origine de

⁷⁶Rietzmann, T. (2016, 24 février). Jean Paul Gaultier pour Grazia : « Tout parfum est lié à la sexualité, bien plus qu'un vêtement ». *Grazia*. Consulté le 15 août 2013 à l'adresse :

<https://www.grazia.fr/beaute/maquillage/jean-paul-gaultier-pour-grazia-tout-parfum-est-lie-a-la-sexualite-bien-plus-quun-vetement-213880.html>

⁷⁷ Süskind P (1985). *Le Parfum*, Lgf.

⁷⁸Castarède, J. (2014). *Le luxe*. Presses Universitaires de France. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/puf.casta.2014.0>

tout un éventail de valeurs autour de la séduction et de la sexualité, et qu'incarnent les parfums. À titre d'exemple, on pourrait évoquer les parfums Orientaux. Façonnés à partir d'odeurs fortes comme le musc et la vanille, associés à des imageries autour de l'Orientalisme, cette image d'Épinal fondée sur un fantasme des femmes orientales, ils seront souvent caractérisés de sensuel et d'irrésistible. Prenons le cas d'*Hypnotic Poison* de Dior. Sur le site de Sephora, voici son portrait : “L'eau de toilette *Hypnotic Poison* est une fragrance magnétique, un parfum oriental et enivrant. Ses notes de vanille déploient des accords doux et épicés tandis que se mêlent les notes d'amande et de jasmin pour composer ce parfum terriblement sensuel, comme magnétique.⁷⁹”. Voilà une preuve flagrante de tout ce que peut convoquer l'olfactif et le langage. On s'en doute, les images exaltent d'autant plus cet imaginaire.

2. UN PRODUIT CULTUREL COMME REFLET DU GENRE ET DU TEMPS

2.1 *Un miroir des modes et des époques*

Objet, odeur ; le parfum est l'empreinte du temps. Composants, nom, flacon, étiquette et bien sûr images qui sont érigées autour de la fragrance varient au gré des époques et des modes. Annick Le Guérer note à ce propos que : “Si le parfum se revendique comme un élément de la culture, il est bien évident qu'en tant que produit culturel, il est indissociable de la société dans laquelle il apparaît. Son évolution est en synchronisation avec les grands mouvements sociaux⁸⁰”. Ce lien de symétrie est particulièrement perceptible à l'aune des dénominations du parfum et de ses composants, qui correspondent à des moments clés historiques, qu'il s'agisse de modes ou d'évènements culturels propres à la société occidentale. L'auteure cite par exemple la période de fascination autour de l'Orient et de l'exotisme, qui s'illustre par le retour des senteurs musquées telles *Musk Oil* (1972), ou alors, de noms évocateurs tels que *Nahéma* (Guerlain, 1979). Elle mentionne également le phénomène d'accentuation de la drogue, qui inspire *Opium* (Yves Saint Laurent, 1977). De la même manière, Marie-Claude Vettraino Soulard évoque la période hippie, qui voit les hommes utiliser des produits féminins pour se parfumer. Yohan Cervi⁸¹ se réfère quant à lui à la période des années 1990, soit les années post-choc du sida. Face à la maladie tant

⁷⁹Sephora. (s. d.-a). *DIOR / Hypnotic Poison - eau de toilette pour femme - notes fleuries & orientales*. SEPHORA. Consulté le 15 août 2023 à l'adresse <https://www.sephora.fr/p/hypnotic-poison---eau-de-toilette-72711.html>

⁸⁰Le Guérer, A. (2005) *Le Parfum des origines à nos jours*, Paris, Odile Jacob, p. 223.

⁸¹Cervi, Y. (2022). *Une histoire de parfums, 1880-2020*. Éditions Nez Culture

redoutée par les sociétés occidentales, les eaux et les références marines se démultiplient, symboles de pureté et de bien-être dans l'esprit du consommateur. La dénomination des parfums s'ancre aussi dans leur temps. 1900, âge des cocottes et des lorettes parisiennes. *Tendre Baiser*, *Moment d'Extase*, *Tes baisers* sont évocateurs de ces personnages qui jouent de leurs charmes sensuels. Les années 1920, marquées par les garçonnnes aux cheveux courts, voient apparaître *Joy*, *Shocking* ou *Bandit*. 1934 : le parfum *Vol de Nuit* (Guerlain) voit le jour, trois ans après le livre d'Antoine de Saint-Exupéry, du même nom. Mariette Julien souligne elle aussi la variation des modes olfactives à travers le temps : “ Conséquemment, l'image publicitaire des parfums porterait, en plus des messages conscients et inconscients où s'expriment les tendances de notre époque, des messages reliés à la sensibilité olfactive de notre société⁸²”. Cette théorie résonne avec l'exemple du patchouli. Utilisé par la bourgeoisie au XVIIIe siècle, ce composant a vu sa réputation se dégrader considérablement alors que l'odeur, au XIXe siècle, fut liée aux prostituées et lorettes parisiennes. Ce qui lui a fait perdre, pendant un temps, ses lettres de noblesse. Et cette théorie corrobore les mécanismes du parfum à l'aune du genre.

2.2 Le genre du parfum : le prisme olfactif

Dans la revue *Nez* consacrée à l'olfaction, Eugénie Briot rappelle que le parfum est avant tout considéré comme un “fétiche féminin⁸³”. En effet, bien que le parfum ait été utilisé pour des motifs d'hygiène et comme remède, c'est au XXe siècle que son usage se généralise auprès de la gent masculine. La même auteure rappelle en effet la connotation particulièrement péjorative du parfum au Moyen-Âge, car associée à la séduction, un péché selon la religion catholique toute puissante à cette époque : “Le parfumage féminin profane est d'autant plus condamnable qu'il est perçu comme une volonté de dissimulation : il s'agit de masquer l'effluve du péché originel, celui d'Ève. L'odeur naturelle de la femme n'étant d'ailleurs rien d'autre que celle du vice, on l'a parfois appelée *odor di femina* en référence au Don Giovanni de Mozart (*Mi pare sentir odor di femmina !*) – elle exprime son essence diabolique.⁸⁴” Si les Grandes Eaux de Versailles voient bon nombre de courtisanes se poudrer et s'oindre de fragrances, c'est surtout par crainte des miasmes et des épidémies. Au XIXe siècle, des écrits apparaissent sur ce que sentent les hommes, par rapport aux femmes : « On distinguera même par l'odeur un homme vigoureux d'un homme délicat et efféminé ; car la

⁸²Julien, M. (1997). *L'image publicitaire des parfums*, L'Harmattan. p 30.

⁸³Briot, E. (2022). Homme et parfum : une histoire complexe. *Nez*. Consulté le 13 août 2023 à l'adresse : <https://mag.bynez.com/culture-olfactive/homme-et-parfum-une-histoire-complexe/>

⁸⁴ *Ibid*

résorption de la semence communiquée à la transpiration, à la sueur et à toutes les parties du corps, une odeur forte, ammoniacale et même un peu vireuse ; tandis que les personnes faibles répandent une vapeur acide ou fade comme les enfants ou les femmelettes ⁸⁵», écrit Julien-Joseph Virey dans son *Histoire naturelle du genre humain* (1800-1801). À la même époque, les distinctions de genre et le ciblage n'existent pas encore. À l'entrée du XXe siècle s'en esquissent timidement les contours : l'usage de certaines eaux de toilettes commencent à être recommandées aux hommes. C'est en 1921 que s'impose réellement le terme avec le parfum Arys *Vouloir c'est Pouvoir*, dont le slogan se résume à « Parfum pour homme se mariant agréablement à l'odeur du tabac⁸⁶ » et la promotion, par une mise en exergue de la séduction propre au parfum : « L'homme du monde séduit la femme par son esprit, la grise par son parfum.⁸⁷ ». Érika Wicky cite le dandy Pierre de Trévière, qui écrit dans le journal *Pour Monsieur* (1923) : « On voit mal et on sent encore moins, un aviateur, champion du vol à voile, distiller le lilas ou sécréter l'héliotrope. [...] Le miel, le cuir, le bois de teck, voilà des odeurs viriles mais suaves, robustes, saines, des « parfums pour Messieurs ⁸⁸ ». Après la Première Guerre mondiale, de nouvelles visions de la masculinité surgissent : terminé, le seul et unique modèle de l'homme viril et martial. La naissance du marketing, après la Seconde Guerre, ouvre la voie à un segment masculin et des univers olfactifs dédiés. Ceux-ci correspondent à la fougère, au bois, à la lavande aromatique, et sont encore très caractérisés aujourd'hui. Quant au genre féminin, il semble que l'olfaction ait toujours été un synonyme de séduction (outre la parure). Une conduite que l'on incombait aux femmes, et qui justifiait leur usage des fragrances. Un usage conseillé, même aux jeunes filles, souvent comparées aux figures de fleurs en plein épanouissement, et qui permettrait leur érotisation. Érika Wicky le souligne ainsi : « L'érotisation olfactive de la jeune fille trouve son pendant dans l'évocation de la jeune fille respirant le parfum des fleurs (...) L'enjeu est tel qu'il figure parmi les préceptes énoncés dans l'opuscule *Ce qu'une jeune fille doit savoir avant de se marier* : « Qu'il est vrai pourtant que le parfum qu'exhale une femme donne une griserie, une attirance magnétique qui tiennent de la féerie et auxquelles nul n'échappe. Le choix d'un parfum est le pivot du succès de l'élégance et la clef de son charme⁸⁹ ». D'où les fréquentes associations féminines, toujours d'actualité, aux senteurs fleuries et fruitées. En

⁸⁵ *Ibid*

⁸⁶ Wicky, É. (2022). Entre soin, cosmétique et parure : Les ambivalences du parfum à l'aube du XXe siècle. *Corps*, 20(1), 23-31. <https://doi.org/10.3917/corp1.020.0023>

⁸⁷ *Ibid*

⁸⁸ *Ibid*

⁸⁹ Wicky, É. (2014). Ce que sentent les jeunes filles. *Romantisme*, 165, 43-53. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/rom.165.004>

ce qui concerne les parfums unisexes, si *Jicky* de Guerlain (1889) est considéré comme le premier né, il faut attendre la période androgyne des années 1990. En 1995, le premier parfum ouvertement unisexe voit le jour : il s'agit de *CK the One*, de Calvin Klein.

2.3 Le genre du parfum : le prisme visuel

La distinction genrée propre au parfum ne s'effectue pas seulement par la voie de l'olfactif. Elle est aussi reconnaissable dans sa forme et dans sa désignation. Prenons d'abord les formes des flacons. Julien note ainsi que "la forme des flacons féminins a tendance à être figurative, plus ronde, et moins longiligne que celle des parfums masculins. Cette observation rejoint de nombreux écrits rapportant à la symbolique des lignes et des formes à savoir que le cercle est doux, sensuel, féminin, le carré est dur, sec froid masculin ou encore que la verticalité, associée aux formes phalliques, est masculine, tandis que l'horizontalité, associée à la passivité, est féminine.⁹⁰" Et elle remarque que pour le cas de *Ck The One*, le flacon est de manière surprenante ... allongé et rectiligne. Vettrano Soulard souligne quant à elle les caractéristiques de sobriété et les teintes sombres inhérentes aux flacons de parfums masculins. Les parfums féminins se différencient par leurs courbes et leurs motifs. Si elle mentionne que certains auteurs spécialistes de l'architecture décrivent eux aussi des formes phalliques et vaginales, elle revendique pour sa part que "ces incrustations misent sur toute une mythologie de la douceur, de la rondeur ... féminines⁹¹". Le nom du parfum n'est pas en reste : les noms du parfum semblent explicitement dénommés pour identifier des imaginaires proprement féminins et masculins. Ce trait est ainsi mis en exergue par Smadja et Sauty de Chalon : « Les parfums féminins se nomment : *Chance, La Petite Robe Noire, La Vie est Belle, Coco Mademoiselle, Flower by Kenzo, Angel, Honey, Amor Amor, Trésor, Idylle, Womanity, Noa*. Sur le segment du soin, les images associées à l'univers féminin sont aussi explicites pour *Flower Bomb Bomblicious, Sublimage, Génifique Sôleil de Lancôme, Crème de Rose de By Terry*. Il est difficile d'imaginer que ces noms puissent être transposables et appropriables facilement pour une cible masculine. Pour les hommes, les parfums *Fahrenheit, Antaeus* de Chanel, *Booster* de Lacoste, *Égoïste* renvoient à un univers masculin⁹²". On constate en effet qu'aux femmes appartiennent l'univers floral, romantique

⁹⁰Julien, M. (1997). *L'image publicitaire des parfums*, L'Harmattan. p 37.

⁹¹Vettrano-Soulard, M-C. (1985) L'image publicitaire des parfums. In: *Communication et langages*, n°66, 4ème trimestre, pp. 80-98.

⁹²Sauty de Chalon, M. & Smadja, B. (2014). Chapitre 4. Le genre des marques. Dans : M. Sauty de Chalon & B. Smadja (Dir), *L'art du Marketing to Women* (pp. 89-113). Paris : Dunod.

et éthéré, là où les hommes possèdent la nature, les éléments - et des adjectifs qualificatifs peu flatteurs. Ces divergences, nous l'avons souligné, ont été fabriquées de toutes pièces par l'art du marketing. "Suggérer, voilà le rêve⁹³" préconisait Stéphane Mallarmé. Une prescription restée manifestement incomprise par les publicitaires. C'est maintenant ce que nous allons voir.

III. LA PUBLICITE COMME VEHICULE DES IMAGINAIRES PARFUMES ET GENRES

1. UN DIVERTISSEMENT ARTISTIQUE ET CINEMATOGRAPHIQUE

1.1 La publicité de parfum : la grande fresque des sensations et des odeurs

Été 2023, Grasse. L'exposition "Le Parfum s'affiche. Quand les artistes réinventent la publicité" ouvre ses portes au musée International de la Parfumerie. Décidément, les mythologies publicitaires et parfumées en fascinent plus d'une. La publicité est perçue par certains comme se rapportant à de l'art. Roland Barthes, par exemple, la considère comme telle : il parle de la publicité comme d'"un de ces grands aliments de la nutrition psychique que sont pour nous la littérature, le spectacle, le cinéma, le sport, la Presse, la mode : en touchant le produit par le langage publicitaire, les hommes lui donnent du sens et transforment ainsi son simple usage en expérience de l'esprit⁹⁴". Cette corrélation trouve ses origines dans le recours à l'affiche, puis au spot publicitaire. En atteste Marc Thivolet "C'est surtout à travers l'affiche, interlocutrice directe de la peinture, et à travers l'écran publicitaire qui appartient à l'univers cinématographique que peuvent être traités les rapports de la publicité avec l'art. La rigueur intellectuelle voudrait que le « résidu » qui survit à l'acte publicitaire – affiche ou film – soit jugé à l'égal d'une œuvre conçue dans des conditions « traditionnelles » sur sa seule textualité, pour reprendre la terminologie propre aux linguistes.⁹⁵". Ce dernier, comme tant d'autres, récuse ce lien : la publicité est alors reléguée au rang "d'art mineur⁹⁶". Car l'art de la publicité, avant tout, c'est vendre : au sens strict du terme, elle "peut être définie comme toute communication diffusée dans le but de

⁹³Thibaudet, A. (1926) *La poésie de Stéphane Mallarmé*, Gallimard. Consulté en ligne le 16 août 2023 à l'adresse : https://fr.wikisource.org/wiki/La_Po%C3%A9sie_de_St%C3%A9phane_Mallarm%C3%A9

⁹⁴Barthes, R. (1963) Le message publicitaire, rêve et poésie. In : *Les Cahiers de la publicité*, n°7, Langue et publicité. pp. 91-96.

⁹⁵*Ibid*

⁹⁶PUBLICITÉ ET ART - *Encyclopædia Universalis*. (s. d.). Consulté 7 août 2023, à l'adresse : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/publicite-et-art/>

promouvoir la vente d'un produit ou d'un service⁹⁷". Vendre et faire exister une marque dans l'esprit du consommateur de manière pérenne dans le temps. Mais nous l'avons mentionné : le luxe se revendique prestigieux, esthétique et sensoriel. Recourir à des codes artistiques, c'est pouvoir mettre en lumière l'ensemble de ces traits. Aussi, la corrélation art et publicité est perceptible par le prisme des publicités de parfums. Celles-ci ont en effet fait intervenir de fameux dessinateurs à l'image de Jules Chéret ou d'Alfons Mucha : citons, par exemple, la lithographie "Lance parfum "Rodo"" en 1896. Alors que s'améliorent les techniques, vient l'heure de la photographie dans les annonces de presse, en plus de l'affichage public. Des titres de presse féminine d'envergure (*Elle* (fondé en 1946), *Marie-Claire* (relancé en 1954), *Cosmopolitan* (1973), sans oublier l'incontournable *Vogue* (1892, racheté par Condé Montrose Nast en 1909)) accordent de plus en plus de place, dans leurs pages, à ces créations picturales réalisées par les plus grands photographes et incarnés par les plus grandes vedettes du moment. Richard Avedon et Helmut Newton capturant Catherine Deneuve pour le N°5 dans les années 1970. Les photographies d'Irving Penn pour YSL pour Homme en 1983, Patrick Demarchelier pour Chanel en 1993, Jean-Baptiste Mondino pour Jean-Paul Gaultier en 1993 ... Les exemples sont pléthoriques. À la fin des années 1980 s'ouvre une nouvelle ère médiatique : le spot publicitaire télévisuel s'apprête à connaître un âge d'or.

1.2 Le spot publicitaire : quand la parfumerie fait son cinéma

Le spot publicitaire se définit ainsi "Un spot publicitaire, aussi appelé film publicitaire, est une courte vidéo dans un format d'environ 30 secondes qui a pour but de promouvoir un produit, un service ou une marque.⁹⁸" Incorporé à une fenêtre publicitaire, le spot intervient soit avant, après ou entre les programmes audiovisuels (télévisés, cinématographiques ou digitaux.). Si le premier spot publicitaire date de 1941, il faut attendre 1968 en France pour que la publicité diffusée par des marques soit autorisée. L'apparition de nouvelles chaînes télévisées en France (Canal + en 1984, Le 5 et M6 en 1985, et la privatisation de TF1 en 1987) permet d'autant plus d'espaces publicitaires pour les spots. Aujourd'hui, outre l'affichage public, il s'agit du moyen le plus recouru par la parfumerie, qui le diffuse non plus uniquement à la télévision, mais aussi sur les plateformes digitales. Le recours aux

⁹⁷De Iulio, S. (2016). Chapitre 1. Étudier les artefacts publicitaires. Dans :, S. De Iulio, *Étudier la publicité* (pp. 17-44). FONTAINE : Presses universitaires de Grenoble.

⁹⁸Spot publicitaire. (2021). In *Wikipédia*. Consulté le 14 août 2023 à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Spot_publicitaire&oldid=178389704

codes cinématographiques y est plus visible que jamais. Des productions pharaoniques aux budgets titanesques : pour *Égoïste* (Chanel) par Jean-Paul Goude, une réplique de l'hôtel Carlton est bâtie dans un désert brésilien en 1990, plus de 27 millions de dollars sont déboursés pour réaliser la publicité du N°5 par Baz Luhrmann⁹⁹. On fait appel à des réalisateurs de renom, parmi lesquels Martin Scorsese (*Bleu de Chanel*, 2011), Jean-Jacques Annaud (*Dior J'Adore*, 2018), Luc Besson (*N°5 de Chanel*, 1998) pour ne citer qu'eux. Des vedettes du monde de la mode et du cinéma incarnent à l'écran un éventail d'univers olfactifs et sensuels à l'inspiration infinie : Charlize Theron, en déesse nimbée d'or, pour *Dior J'Adore*, Carole Bouquet se métamorphosant en Marilyn Monroe pour le N°5, Vanessa Paradis, grimée en ...oiseau de Paradis pour *Coco Chanel* ... Dans des cas très rares, par une silhouette dessinée aussi : c'est le cas de *La Petite Robe Noire* (Guerlain), figure de la Parisienne par excellence, esquissée par Kuntzel + Deygas en 2012. Ces égéries personnifient le parfum en étant présentées au monde comme de véritables icônes culturelles mondialisées. Incarnations de la beauté et de la réussite, elles contribuent à ériger et à maintenir tous ces imaginaires collectifs propres à l'industrie du luxe et de la parfumerie. Elles contribuent aussi à fixer un autre mécanisme inhérent au luxe et à la publicité : l'art, cette fois, du *storytelling*. La création d'histoires, donc, ou la création "d'univers enchanteur aux images fascinantes, fondateur de l'identité des marques de luxe. Les publicités se développent autour d'univers idéalisés qui mettent en exergue les codes de la beauté en vogue, et confèrent au parfum une image actuelle. Les égéries issues du cinéma évoluent ainsi dans des environnements glamour, naturel, urbain, rétro ou futuriste afin de satisfaire les motivations de valorisation sociale, de séduction ou d'identification à des idéaux culturels et sociaux¹⁰⁰" souligne Cindy Levinspuhl. Une chose est à noter : la plupart des égéries connues et idéalisées sont de genre féminin, et cela pour deux raisons. La première réside dans le fait que les parfums féminins sont encore bien plus nombreux que les parfums masculins, les femmes étant les premières consommatrices¹⁰¹. La seconde trouve ses racines dans le concept marketing de la ménagère de moins de 50 ans, apparu dans les années 1970. Considéré comme décisionnaire des actes de consommation, ce profil devient alors la cible privilégiée des publicitaires. Or, point d'ordinaire ou d'infra-ordinaire (G. Pérec) pour le

⁹⁹Les 5 pubs les plus chères ! - 28 février 2012. (2012, février 28). *Un regard certain*. Consulté le 14 août 2023 à l'adresse : <http://www.unregardcertain.fr/les-5-pubs-les-plus-cheres/1244>

¹⁰⁰Levinspuhl, C. (2023) *Le parfum s'affiche. Quand les artistes réinventent la publicité*, éditions In fine. p 83.

¹⁰¹*Planetoscope - Statistiques : Ventes de parfums en France*. (s. d.). Consulté le 11 août 2023 à l'adresse : <https://www.planetoscope.com/hygiene-beaute/436-ventes-de-parfums-en-france.html>

luxue et la parfumerie : tout doit être sublimé pour évoquer le prestige et les valeurs de l'industrie et de l'objet. C'est ainsi, mentionne Anne Saint Dreux, que "Les publicitaires vont s'en donner à cœur joie pour rompre avec les codes marketing et inventer des pubs audacieuses où la femme est sublimée en une myriade de facettes "non domestiques"¹⁰²". Emprunter aux codes du cinéma, faire appel à des *stars*, certes, mais pourquoi ? Parce qu'ils divertissent. Parce qu'ils plaisent. Et surtout, parce qu'ils font appel aux émotions profondes du consommateur. C'est là l'un des mécanismes primordiaux intrinsèque à la publicité de luxe.

2. UN MESSAGE AUX LUXUEUSES CONNOTATIONS

2.1 *Émouvoir et persuader*

Plusieurs mécanismes concourent à l'élaboration des publicités de parfumerie dite "de masse"¹⁰³. Sur le spot publicitaire. Les stratagèmes à l'œuvre sont tant visuels que sonores. Son caractère fugace d'abord. Son temps, compris entre trente secondes et une minute, mais pouvant atteindre les cinq minutes pour les plus longs, permet de perpétuer un message de redondance, voué à être mémorisé par le consommateur : " La musique améliore l'efficacité du message publicitaire, son appréciation et sa mémorisation, tout en contribuant à la signature même du produit¹⁰⁴." Ainsi, l'énumération des différents "Si" prononcés par Cate Blanchett dans le spot publicitaire du parfum *Sì* pour Armani¹⁰⁵ (2015) réitère, pendant trente secondes, le nom du parfum, poussant par-là à une mémorisation du nom du produit ("*sì alla vita, sì al sole, sì all'amore...*"). La bande-son a aussi sa prime importance. Le spot *Égoïste* de Chanel¹⁰⁶, où l'on entend s'entrecroiser l'extrait musical de la *Danse des Chevaliers* pour le ballet *Roméo et Juliette* de Sergueï Prokofiev et les furieux cris des conquêtes féminines de l'égoïste protagoniste, construites en diégèse (c'est-à-dire, intégrées à l'univers narratif du film), a marqué les esprits. Les extraits sonores viennent évidemment corroborer une image léchée : couleurs, plans, mouvements de caméra, tout doit être

¹⁰²Saint Dreux A. (2023) *Le parfum s'affiche. Quand les artistes réinventent la publicité*. p 71.

¹⁰³De Ferrière le Vayer, M. (2007). L'industrie du luxe et la mode : Du temps des créateurs au temps des communicants (fin XIXe, fin XXe siècle). *Apparence(s)*, <https://doi.org/10.4000/apparences.61>

¹⁰⁴Levinspuhl, C. (2023) *Le parfum s'affiche. Quand les artistes réinventent la publicité*, éditions In fine. p 83

¹⁰⁵ David Jones Store (Réalisateur). (2015, novembre 23). *Giorgio Armani Sì, the new film starring Cate Blanchett*. Consulté le 5 août 2023 à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=rhArOfu_MTg

¹⁰⁶Goude, J-P (1990) *Pub Parfum Égoïste de Chanel* (1990). Consulté le 5 août 2023 à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=m6pfH6M7BQ0>

harmonieux avec l'identité de la marque et l'objet vanté. L'univers rose et noir des publicités de *Ricci Ricci* pour Nina Ricci¹⁰⁷ (2009) donnent à voir les couleurs fétiches d'une parisienne mi-femme, mi-chat : là où la couleur sombre incarne l'animal à proprement parler, le rose vient ajouter la touche associée à la féminité manquante, d'une part, comme un renvoi à la capitale parisienne d'autre part (comme référence à Édith Piaf, icône parisienne avec sa non moins iconique chanson *La Vie en Rose*¹⁰⁸). Ces ressorts se rattachent à un type de publicité précis selon Floch : la publicité mythique¹⁰⁹. Celle-ci s'appuierait sur des processus cognitifs, renvoyant à l'émotion et à la persuasion. Elle est ainsi définie par R. Varga : "Pour lui, ce type de publicité est fondée sur valeur ajoutée qui n'est pas inhérente au produit, mais qui est créée par la publicité, l'objectif de cette dernière étant de "décaler la vision du monde". Les publicités de parfums, démunies de "faire sentir la fragrance" sont donc fondées sur une autre stratégie de persuasion et construisent leur message autour d'un univers spécifique mis en scène sur papier¹¹⁰". Sur papier, ou sur écran dans notre cas. Quel que soit le support, l'émotion et les sens demeurent bel et bien au centre des publicités de parfumerie : en atteste les recherches de McGuire (1969), Engel, Blackwell et Miniard (1990) ou Aaker et Myers (1987), citées par J-M Decaudin : "Jouer sur l'affect et les émotions des consommateurs se révèle être une démarche pertinente de persuasion¹¹¹". Notons que selon les conceptions de la publicité en marketing, la publicité de parfums peut également être identifiée comme une publicité dite suggestive, dans la mesure où elle est bâtie de manière à susciter le désir, les fantasmes et éveiller l'inconscient des individus. La publicité suggestive s'oppose à celle d'ordre informatif (informer le consommateur sur les caractéristiques du produit), persuasif (mise en avant, par des démonstrations, de la supériorité du produit), mécaniste (ici, on joue beaucoup sur le slogan et le message asséné, ce type de publicité s'apparente à des produits ou des expériences assimilés comme des réflexes par le consommateur). Par les désirs invoqués par la publicité chez l'individu, Fourquet et Courbet étayaient ceux que nous avons mentionné, plus haut comme inhérents au luxe et à la parfumerie : "narcissisme, identité olfactive, séduction et désirs sexuels et enfin, valorisation sociale¹¹²".

¹⁰⁷ K-Roll (Réalisateur). (2009). *Ricci Ricci—Eau de parfum—NINA RICCI*. Consulté le 5 août 2023 à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=s1mXOOAnCY8>

¹⁰⁸ Piaf, E (1949) *La vie en rose*

¹⁰⁹ Varga, R. (2002). L'articulation des messages dans une publicité de parfum : Hypnotic Poison de Dior. *Communication & Langages*, 132(1), 91-103 <https://doi.org/10.3406/colan.2002.3144>

¹¹⁰ *Ibid*

¹¹¹ Decaudin, J.-M. (2018). Art et publicité : Une relation forte et ancienne. In A. Mendoza-Caminade (Éd.), *L'entreprise et l'art* (p. 23-29). Presses de l'Université Toulouse Capitole.

¹¹² Courbet D, Fourquet M-P. (2003) Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion. In : *Communication et langages*, n°136. Dossier : Batailles du marché et pouvoirs du signe. pp. 43-57.

2.2 Dénoter et connoter

Comme message, l'objet publicitaire constitue aussi une communication qui s'établit entre un émetteur et un récepteur. Les travaux de Roland Barthes, notamment, ont permis d'étayer cette dimension de la publicité : "Toute publicité est un message : elle comporte bien en effet une source d'émission, qui est la firme à laquelle appartient le produit lancé (et vanté), un point de réception, qui est le public, et un canal de transmission, qui est précisément ce qu'on appelle le canal de transmission¹¹³". "Ce message répond à un répertoire de leurs six fonctions (émotive, poétique, conative, phatique et référentielle), inspiré par les six facteurs de la communication verbale du très célèbre schéma de Jakobson (1963) : destinataire, message, destinataire, contact, code et contexte.¹¹⁴" La publicité de parfums repose tout particulièrement sur la fonction conative, car elle vise à retenir l'attention du spectateur et à provoquer une réaction (en l'occurrence, sinon l'achat, le désir.) Au cours de ses recherches, le sémiologue met en exergue l'idée selon laquelle la publicité se composerait en réalité de plusieurs messages bâtis grâce à différents mécanismes. Dans son article *Le message publicitaire, entre rêve et poésie*, il soutient que la publicité se compose d'un message analytique, littéral, qui relève de la dénotation. C'est le message global, qui s'ancre lui dans la connotation, qui intéresse Barthes : celui-ci s'impose à partir du premier message. Il illustre l'excellence du produit grâce à la rhétorique, à des systèmes de styles ou de mise en scène. L'usage de la rhétorique est aussi évoqué par G. Marion : "L'image publicitaire oscille, selon Péninou (1972, 124-127), entre l'exaltation de l'objet (l'offre dont parle l'annonce) et la considération du sujet destinataire (la cible de l'annonce). Les figures de rhétorique, notamment la métaphore, la métonymie et la synecdoque, sont alors repérées.¹¹⁵" Prenons par exemple *Hypnotic Poison* de Dior. Le message se forme à partir d'une isotopie autour du poison : les deux termes ("Hypnotic") et ("Poison") corroborent l'idée d'un dangereux venin. La connotation est toutefois subtile : le parfum n'est pas mortifère, il hypnotise. Ici s'opère un renvoi à la séduction périlleuse et à la sensorialité (on est hypnotisé, on perd l'usage de ses sens) à la forme originale. *Hypnotic Poison*, par les émotions qu'il procure, distrait de toute ouïe, vue, ou odorat. Il constitue la

¹¹³Barthes, R. (1963). Le message publicitaire, rêve et poésie. In : *Les Cahiers de la publicité*, n°7, Langue et publicité. pp. 91-96.

¹¹⁴Marion, G. (2015). I. La sémiotique à l'épreuve : Barthes, Greimas et Floch. Dans : Éric Rémy éd., *Regards croisés sur la consommation : Tome 2 – Des structures au retour de l'acteur* (pp. 17-42). Caen : EMS Editions.

¹¹⁵*Ibid*

seule et unique référence olfactive à posséder. La connotation est primordiale dans les messages publicitaires selon Barthes, en ce qu'elle permet de naturaliser le produit vendu, sans pour autant en dissimuler totalement la valeur marchande. Elle met aussi la publicité au contact de deux domaines : la poésie, d'une part, et le rêve de l'autre, grâce au langage publicitaire : "la motivation commerciale se trouve ainsi non pas masquée, mais doublée, par une représentation beaucoup plus large, puisqu'elle fait communiquer le lecteur avec des grands thèmes humains, ceux-là même qui de tout temps ont assimilé le plaisir à une perfusion de l'être ou l'excellence d'un objet à la pureté de l'or¹¹⁶". Rêve, poésie, désir et valorisation : voilà des éléments qui seront connotés et iconisés par la publicité de parfums. En particulier grâce à la scénarisation de figures à la féminité particulièrement accentuée : comme si celle-ci était naturellement liée à l'ensemble de ces thématiques.

3. UN DISCOURS GENRE HYPERBOLIQUE ET ASSUME

3.1 Une grande fabrique à stéréotypes

"Stéréotype" : ce mot est partout dès que l'on fait la moindre recherche sur la publicité. Walter Lippmann aurait introduit ce terme dans son ouvrage *Opinion Publique*, paru en 1922. Selon ce dernier, les "images dans notre tête¹¹⁷" fondent notre appréhension du monde et la manière dont nous l'interprétons. À cet égard, le stéréotype serait un révélateur de l'image que les membres se font d'un groupe et d'eux-mêmes. Pour Leyens, Yzerbyt & Schadron, le stéréotype se réfère à "ensemble de croyances, partagées à propos des caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais aussi des comportements, propres à un groupe de personnes¹¹⁸". En ce sens, des croyances partagées à propos d'une nationalité, d'un groupe d'individus ou d'un genre s'apparentent à des stéréotypes. Si Ruth Amossy énonce que le stéréotype peut prendre la forme d'idées préconçues, d'images mentales, d'opinions ou de croyances à l'encontre d'une classe sociale, il est fort à parier que la publicité n'est pas pour rien dans la construction de ces représentations. En effet, à travers le miroir social qu'elle reflète, la publicité diffuse tant de motifs, de thèmes et d'idées qui existent peut-être, mais qui sont dans le même temps

¹¹⁶Barthes, R. (1963) Le message publicitaire, rêve et poésie. In: *Les Cahiers de la publicité*, n°7, Langue et publicité. pp. 91-96.

¹¹⁷Amossy, R. & Herschberg Pierrot, A. (2021). Chapitre 2. La notion de stéréotype dans les sciences sociales. Dans : , R. Amossy & A. Herschberg Pierrot (Dir), *Stéréotypes et clichés: Langue, discours, société* (pp. 37-64). Paris : Armand Colin.

¹¹⁸Leyens, J.-P./ Yzerbyt, V./ Schadron, G. (1996), *Stéréotypes et cognition sociale*, Sprimont: Mardaga, p. 24.

idéalisés par les individus et intégrés comme des croyances. Ces lieux communs forgent leurs désirs, leurs aspirations et leurs inspirations, de la même manière que les individus, par les mêmes mécanismes, contribuent eux aussi à les créer. À travers son imagerie, la publicité de parfumerie se fonde sur le recours à ces lieux communs pour élaborer ses discours. Qu'ils soient physiques, moraux et culturels, à propos d'une ville, d'une interaction sociale ou d'un genre, ils modèlent des normes de réussite, de beauté et de prestige. Ils prescrivent des manières de séduire et d'être séduit. Voire des manières "d'être ou de ne pas être" ? En l'occurrence, telle est la question de notre travail (à l'aune du genre) ... Selon Stéphanie Kunert, les stéréotypes procèdent par deux mécanismes dans la publicité : la répétition et la réduction. Ceux-ci « rendent la publicité particulièrement stéréotypique et le processus de stéréotypie particulièrement visible dans la publicité ¹¹⁹ ». Répétition et réduction, qui se formalisent, nous l'avons évoqué, grâce aux images et aux sons des spots publicitaires. L'auteure énonce en outre qu'en tant que médiation marchande à visée lucrative, la publicité correspond à une "technologie du genre¹²⁰". Un processus par lequel les stéréotypes de genre se figent et se défigent, et qui correspond à un « dé-figement/réification¹²¹ » pour Stéphanie Kunert. On peut supposer que ce procédé est perceptible dans le temps, les stéréotypes se forgeant au gré des époques et des modèles socioculturels donnés à voir. Partant de ces constats, on comprendra alors le stéréotype comme une vision limitante d'un groupe, de ses comportements et de ses attributs, à la fois produit et vecteur de représentations collectives au sein de la société. Caractérisé par la projection réalisée sur un individu, un groupe, une culture ou un genre, le stéréotype est identitaire : il sert aussi à se situer au sein d'une société. Cette dimension est résumée en ces mots par Jean-Pierre Soulages : "Dans nos sociétés médiatisées, la publicité se présente comme un authentique programme de construction identitaire mais surtout comme un des porte-parole de l'Imaginaire social définissant l'horizon des possibles d'une collectivité.¹²²" Par-là, la publicité participerait à ériger et à diffuser cette « une idée ou opinion toute faite sans originalité, cliché¹²³ » que constitue le stéréotype selon le Larousse. Notamment à propos de ce qui préside à la féminité ou à la masculinité.

¹¹⁹Bruneel, E. (2014). Publicité, genre et stéréotypes : KUNERT Stéphanie, Lussaud, coll. « L'impensé contemporain », 2014, 210 p.. *Communication & langues*, 181, 131a-133. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.4074/S033615001401309X>

¹²⁰*Ibid*

¹²¹*Ibid*

¹²²Soulages, J-C. (2004). *Le genre en publicité ou le culte des apparences*. MEI n° 20 Sexe et communication.

¹²³Larousse, É. (s. d.-a). *Définitions : Stéréotype - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté le 15 août 2023 à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/st%C3%A9r%C3%A9otype/74654>

3.2 Stéréotype de genre et ritualisation de la féminité

Dans les définitions citées précédemment, nous avons mentionné un élément ô combien primordial, non seulement pour notre analyse, mais aussi à l'aune de la construction de croyances propres à un groupe : le stéréotype de genre. Ce dernier se définit comme « toute représentation (langage ou attitude) péjorative ou partielle de l'un ou l'autre sexe, tendant à associer des rôles, comportements, caractéristiques, attributs ou produits réducteurs et particuliers à des personnes en fonction de leur sexe, sans égard à leur individualité ¹²⁴». Fondé sur des constructions sociales, les stéréotypes de genre réduisent une identité masculine ou féminine à un ensemble de traits et de caractéristiques, qu'ils soient physiques ou moraux. Aux femmes, l'émotion et les sentiments, aux hommes la rationalité. Aux femmes, la minceur, le bien-être et la cosmétique, aux hommes la musculature, la réussite sociale, le sport. Pour Véronique Csanyi-Virag «Malgré les recherches et les avancées théoriques, les femmes continuent ainsi à être situées, implicitement, dans la catégorie de la nature (l'essentialisme) : la psychologisation de la femme qui développe l'instinct, le sentiment, l'émotion, l'irrationalité. À l'opposé, les hommes, sont institués dans la catégorie de la culture, de la réflexion, de l'abstraction, du système mental¹²⁵.”Si la publicité est l'épicentre de la construction des stéréotypes, elle l'est d'autant plus dans la construction de ces clichés autour du masculin et du féminin. C'est ce qu'observe le sociologue Erving Goffman dans son article *La ritualisation de la féminité*. À travers une analyse de publicités, il met en relief les interactions entre les protagonistes : les mouvements, le regard, les gestes, les micro-expressions, les co-présences aboutissent à la perception de rôles genrés distinctifs. Exprimées de manière visuelle subtile, ces représentations participent à forger notre appréhension des comportements liés à la féminité et à la masculinité. Les deux genres sont mis en scène de manière perceptible : «Il montre que dans les publicités, la femme apparaît le plus souvent dans des positions de subalterne ou d'assistée. Sa représentation est celle d'une femme délicate, docile, soumise, rêveuse ou encore enfantine. « Inversement l'homme, dont la taille plus élevée symbolise le statut supérieur, est représenté dans une posture protectrice qui varie suivant le lien social qu'il entretient avec ses partenaires : familial, professionnel, amoureux » [Goffman 2002 (1977), p. 38]. En bref, E. Goffman

¹²⁴La Direction de l'égalité des chances de la Communauté française (2008-2013), rapport d'activités.

¹²⁵Debray, C., Csanyi-Virag, V., Avinens, M., Helterlin, L., Jaumes, J., Biasio, C. & Le Dréau, I. (2017). Chapitre 4. Mixité et stéréotypes. Dans : Marion Polge éd., *Femmes dans l'entreprise* (pp. 57-68). Caen : EMS Editions.

montre que dans les publicités, l'ordonnement dissymétrique entre les sexes est intégré par les hommes et les femmes et il conclut à la subordination des femmes et aux rapports inégaux entre les hommes et les femmes¹²⁶." La publicité de parfumerie, grande amatrice de stéréotypes est susceptible de recourir à cette ritualisation. Or, la publicité ne constitue pas seulement un parangon de normes sociales, physiques et culturelles genrées. Elle joue un rôle dans l'édification identitaire des individus et de leur rapport à leur genre. C'est en tout cas le parti-pris de Jean-Pierre Soulages. À propos de la publicité, il énonce donc que "La définition du genre y apparaît bel et bien comme un espace de conflictualité à l'intérieur duquel se joue une lutte symbolique pour la construction des identités des êtres sexués et de leur être social¹²⁷". En ce sens, les stéréotypes de genre renvoyés par la publicité ne correspondent pas seulement à ce miroir social tendu réfléchissant les normes et les comportements de genre des individus. Il est aussi au fondement des constructions identitaires de chacun, renvoyant des critères et des motifs auxquels devraient répondre tel ou tel genre pour s'orienter dans la société.

3.3 Discours extraordinaires pour parfumerie ordinaire

Plus que message, la publicité se fait discours. Comme le porte-voix de représentations sociales, d'imaginaires et de significations. Elle agit comme un miroir social auquel peuvent se référer les individus et qui les refléterait. C'est justement ce que souligne Valérie Sacriste : "La publicité cherche à vendre, pour vendre elle cherche à influencer le consommateur, pour l'influencer, elle tente de le séduire en se calant aux représentations, tendances et modes sociales, à ses désirs et ses aspirations. En l'espèce, elle reflète la réalité sociale, une réalité qui n'est pas un diagnostic vrai ou objectif de la société mais une typification de ce que les individus croient qu'elle est.¹²⁸" Goffman est à l'origine de cette théorie sociale. Il a dénommé ce processus "l'hyperritualisation du quotidien¹²⁹", développé en ces termes : « Le travail du publicitaire qui doit mettre en scène la valeur de son produit n'est pas tellement éloigné de la tâche d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et de signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle des participants. Ils ont l'un et l'autre à

¹²⁶Kian-Thiébaud, A. (2010). 19. Erving Goffman : de la production sociale du genre à l'objectivation sociale des différences biologiques. Dans : Danielle Chabaud-Rychter éd., *Sous les sciences sociales, le genre : Relectures critiques, de Max Weber à Bruno Latour* (pp. 276-288). Paris : La Découverte.

¹²⁷Soulages, J.-C. (2004). *Le genre en publicité ou le culte des apparences*. MEI n° 20 Sexe et communication.

¹²⁸ Sacriste, V. (2002). Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne. *Cahiers internationaux de sociologie*, 112, 123-150. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/cis.112.0123>

¹²⁹*Ibid*

raconter une histoire au moyen des ressources visuelles limitées qu'offrent les situations sociales. Ils doivent tous les deux traduire des événements obscurs sous une forme interprétable, et tous deux usent pour ce faire des mêmes procédés fondamentaux : parades d'intentions, organisation micro-écologique de la structure sociale, idéalisation approuvée, extériorisation gestuelle de ce qui peut sembler une réaction intime.¹³⁰». Cette hyperritualisation, appréhendée comme discours social, se veut aussi être un discours normatif de la société. À travers ce qu'elle produit et ce qu'elle transmet la publicité construit sans cesse de nouvelles références, de nouvelles normes, et de nouvelles valeurs : «De là son reflet cristallisé se configure comme discours normatif, informant sur la vie au quotidien, sur les cultures proches ou opposées, d'ici ou d'ailleurs, sensibilisant à des idées, à des modèles, diffusant ou confirmant des modes, de nouveaux idiomatiques, des postures, des langages, des images, des modes de vie, des statuts, des rôles, des stéréotypes, des schèmes de penser et de se comporter. De la sorte, elle exerce une fonction sociale réflexive mais en même temps normative.» Miroir social, miroir intime, reflet de normes sociales, culturelles et identitaires, la publicité permet aux individus de se situer au sein de la société. La publicité y institue des idéaux à atteindre. Une taille fine, de longues jambes, des yeux perçants, tels vêtements à porter, tels comportements à adopter ... Valérie Sacriste le note ainsi : « Seulement, ce qu'elle amène, ce n'est pas la confusion du vrai et de l'imaginaire, mais un nouveau rapport à ce qui est représenté. En étant médiatisés, les archétypes et stéréotypes publicitaires sont d'une part typifiés, d'autre part surdimensionnés, mais en plus validés (sacralisation).¹³¹». Dans notre cas, cette sacralisation s'observe à l'aune de ce qui doit être beau, prestigieux, sensuel. Ces trois qualificatifs paraissent perpétuellement accolés à la féminité dans les publicités de parfums. Sous la forme de stéréotypes, d'hyper-ritualisation, de rhétorique ou de connotations. Tant d'outils qui permettraient, par-là, d'iconiser la féminité.

¹³⁰*Ibid*

¹³¹*Ibid*

À l'issue de cette première partie de mise en contexte, que retenir ? Tout d'abord, la puissance et l'influence tentaculaires du luxe, qui éveille et promeut des mythes qui semblent avoir, depuis toujours, passionné les individus : le prestige, la beauté, la réussite. Ensuite, toutes les valeurs et imaginaires qui composent l'industrie du luxe, et qui, déjà, esquissent des traits propres à la féminité : sensualité, parure, sexualité ... mais aussi affirmation de soi et identité. Enfin, l'outil exceptionnel que représente la publicité, ainsi que ses moult mécanismes, dans la perspective de promouvoir l'objet luxueux et parfumé. Quête de prestige. Quête de sensorialité. Quête de sensualité. Luxe, parfumerie, publicité : réunis, ces trois domaines paraissent être un tiercé gagnant dans l'idéalisation et la création de fantasmes féminins.

PARTIE 2 : QUÊTE DE FÉMINITÉS ET DE MASCULINITÉS PARFUMÉES

“Pour chaque peau de femme il existe un parfum qui exalte son parfum, une note de la gamme qui est tout à la fois couleur saveur odeur douceur, et ainsi le plaisir d'une peau à l'autre peut ne pas avoir de fin.”¹³²”

Pour chaque peau de femme, peut-être, existe-t-il un parfum. Pour chaque type de femme, il existe une image autour de ce parfum. Ou plutôt des images, pour des types de femmes. Nous avons vu précédemment comment l'industrie du luxe, l'objet du parfum et les discours publicitaires s'entremêlent savamment. Gages de prestige. Gages de sensualité. Gages de sensorialité. Ces promesses multiples et finalement, très peu variées, sont personnifiées dans la publicité. Images léchées, harmonie du son, iconisation à loisir. Grâce à leurs métaphores pléthoriques et hyperboliques, leurs connotations, et leurs références culturelles, elles donnent à voir des féminités souvent magnifiées. Souvent hyper-ritualisées, sans doute. Des icônes féminines. Rappelons ici le terme d'icône : un signe, qui ressemble. Qui s'apparente à une œuvre d'art. Qui œuvre à l'édification des imaginaires collectifs. Par là, la publicité véhiculerait ces féminités iconisées, censées suggérer à quoi se réfère le genre, tout en le magnifiant et en inspirant les individus. Au risque, parfois, de caricaturer, ou d'ériger un certain nombre de normes identitaires quelque peu réductrices. Au risque, souvent, de déployer des stéréotypes de genre. C'est dont nous traiterons dans cette seconde partie. De comment cet art et cette manière, sont fabriqués par l'industrie du luxe et du parfum pour vendre une odeur et surtout diffuser des représentations. De la façon dont ces représentations sont perceptibles et mises en scènes, des années 1990 à 2018. C'est ce dont nous traiterons en étudiant successivement ces imaginaires féminins, puis masculins. Pour tenter de saisir les différences, les évolutions, et les différents renvois présidant à la construction des deux identités genrées dans les publicités de parfums.

¹³²Calvino, I (1986) “Le nom le nez”, *Sous le soleil jaguar*, éditions Seuil

I. PRESENTATION DU CORPUS ET DU CADRE D'ANALYSE

1. CORPUS : PUBLICITES ICONIQUES POUR PARFUMS EMBLEMATIQUES

Comme nous l'avons mentionné lors de notre introduction, notre corpus d'analyse s'articule autour des publicités de parfums féminins et masculins les plus vendus entre les années 1990 et 2018. Les emblématiques. Nous en avons relevé onze pour les femmes, dix pour les hommes. Concernant le choix des publicités maintenant. Il n'a pas été aisé compte tenu du nombre de publicités mises en circulation à certaines époques pour un unique parfum. Nous avons retenu un premier critère : le choix de se référer à une date de sortie télévisuelle sur le marché français. En ce sens, les dates que nous mentionnons ne valent que pour cette aire géographique. Notre deuxième critère repose sur la date d'ancienneté des publicités. En fonction des parfums, l'accès aux spots publicitaires de certains parfums étaient parfois restreints, ou alors pléthoriques (à l'instar du N°5 de Chanel). Par conséquent, nous avons établi notre corpus de manière diachronique, à mesure que nous trouvions des publicités plus ou moins anciennes pour les parfums. D'autres publicités, à d'autres années, ont aussi été réalisées pour des mêmes parfums : nous ne les avons donc pas toutes étudiées, opérant des choix selon ce que nous avons déjà trouvé en termes de dates. En outre, nous avons décidé de sélectionner les publicités de parfums demeurées célèbres, celles qui confèrent des univers très codifiés aux fragrances en faisant appel à des égéries connues du grand public. Certains parfums, en qualité de références olfactives et culturelles, ont inspiré de nombreux spots publicitaires. Nous avons fait le choix d'analyser plusieurs de ces spots, en fonction de ce que nous trouvions. Cette démarche a permis d'affiner notre appréhension évolutive des représentations des féminités. Nous devons également souligner que chacune des publicités répond à une identité de marque propre et au style d'un réalisateur. Ceci explique une partie des décisions opérées pour transmettre telle ou telle image des féminités. Pour les parfums féminins, notre corpus se compose ainsi des publicités suivantes, qui durent toutes entre trente secondes et trois minutes trente : *Miss Dior* (Dior), "L'Escalier" (réalisé par Sébastien Chantrel, 1992), *N°5* (Chanel) "Le Chaperon Rouge" (réalisé par Luc Besson, 1998), *Dior J'Adore* (Dior), (réalisé par Jean-Baptiste Mondino, 1999), le *N°5* (Chanel) "Moulin Rouge" (réalisé par Baz Luhrmann, 2004), *Dior J'Adore* (Dior, réalisé par Jean-Baptiste Mondino, 2006), *Angel by Thierry Mugler* (Thierry Mugler, réalisé par Bill Condon, Ali Mahdavi à la photographie, 2008), *Shalimar* (Guerlain, réalisé par Paolo Roversi, 2008),

Trésor (Lancôme, réalisé par Mario Testino, 2010), *Coco Mademoiselle* (Chanel, réalisé par Joe Wright, 2011) *La Petite Robe Noire* (Guerlain, réalisé et dessiné par Olivier Kuntzel et Florence Deygas, 2012), *La Vie est Belle* (Lancôme, réalisé par Tarsem Singh, 2012), *Dior J'Adore* (Dior) “Galerie des Glaces” (réalisé par Jean-Jacques Annaud, 2012), le N°5 (Chanel, réalisé par Baz Luhrmann, 2014), *Miss Dior*, (Dior, réalisé par Anton Corbijn, Black Label, 2015), *L'Interdit* (Givenchy, réalisé par Todd Haynes, 2018), *Opium* (Yves Saint Laurent, réalisé par Anton Tammi, 2018), et *Dior J'adore* (Dior, réalisé par Romain Gavras, 2018). Pour les parfums masculins, voici notre sélection : *Le Mâle* (Jean Paul Gaultier), “Le Baiser” (réalisé par Jean-Baptiste Mondino, 1997), *Le Mâle* (Jean Paul Gaultier) “Le rendez-vous” (réalisé par Jean-Baptiste Mondino, 2000), *Terre d'Hermès* (Hermès, réalisé par Laurence Dunmore, 2006), *Only the Brave* (Diesel, réalisé par l'agence Fred et Farid, 2009), *La Nuit de l'Homme* (Yves Saint Laurent, réalisé par Gaspar Noé, 2009), *Bleu* (Chanel, réalisé par Martin Scorsese, 2010), *Eau Sauvage* (Dior, photoshop des images de Jean-Marie Périer pour *La Piscine*, 2010), *Acqua Di Gio* (Armani, réalisé par Jacob Sutton, 2015), *Eau Sauvage* (Dior, Jean-Baptiste Mondino, 2015), *Boss Bottled* (Hugo Boss, réalisé par Anthony Mandler, 2015) *Invictus* (Paco Rabanne, réalisé par Alex Courtès, 2016), *One Million* (Paco Rabanne, réalisé par Dvein, 2017). Nous avons donc 17 publicités pour les femmes, 12 pour les hommes. À cette description, ajoutons ceux propres à notre corpus complémentaire, choisis en fonction de nos goûts. S'il ne s'agit pas des parfums les plus vendus, ils constituent des incontournables tant au niveau de la fragrance qu'à celui des publicités : *Lolita Original* (Lolita Lempicka, 1990), *Coco* (Chanel, réalisé par Jean-Paul Goude, 1991), *Égoïste* (Chanel, réalisé par Jean-Paul Goude, 1990), *Pure Poison* (Dior, Jean Baptiste Mondino, 2004) et *Midnight Poison* (Dior, réalisé par Wong-Kar wai, 2007), *Nina* par *Nina Ricci* (2007), “La légende de Shalimar” (Guerlain, réalisé par Bruno Aveillan, 2013) *Joy* (réalisé par Francis Lawrence, Dior, 2018) *L'Homme Idéal* (Guerlain, réalisé par Michel Gondry, 2014). Nous avons donc huit publicités dans notre corpus complémentaire.

2. METHODE D'ANALYSE

Notre méthode d'analyse relève de la sémiotique. Il s'agit donc d'étudier les signes qui concourent à l'élaboration des féminités et de leurs icônes dans les publicités de parfums, et par extension, ceux propres aux masculinités. L'étude de l'iconicité vise à traduire et à déduire des effets de réel bâtis dans ces publicités : “Parce qu'il laisse des traces de son activité à travers l'ensemble des signes mimétiques - objets, individus, lieux, actions —

identifiés dans l'image sur la base du savoir empirique - organisation culturelle de l'expérience sensible - et des codes de figuration - organisation langagière de l'expérience culturelle -, le niveau iconique contribue au travail de découverte de l'énonciateur et du but qu'il poursuit par le jeu de l'effet de réalité¹³³ justifie ainsi M. Hanot. Dédire et traduire donc, comment ces féminités sont érigées, et mises en scène, pour être représentatives d'une réalité féminine. L'ensemble de ces représentations se manifeste par des mises en images et des mises en son, ainsi que la création d'univers narratifs. Au sein de ces univers, des typologies de personnages sont édifiées, des *topos* sont mobilisés et des références culturelles sont empruntées afin d'ancrer les images dans des effets de réalité. Une réalité qui traduirait ainsi de quoi retournent les féminités, et par extension, les masculinités. À cet effet, nous avons mobilisé la grille d'analyse de Peter Stockinger¹³⁴ pour étudier ces trois domaines. La démarche vise à étudier, plan par plan, les objets visuels et sonores, la mise en image (couleurs, formes, mouvements des caméras), les thèmes et promesses, messages et discours, la structure narrative ainsi que les dimensions dénotative et connotative. À cette grille, nous avons ajouté des critères que l'on a estimés pertinents pour notre analyse : le contexte général de production (date, marque, égarie, réalisateur, durée), les références culturelles et grands thèmes (thèmes figuratifs, thèmes iconiques), les interactions entre les personnages, et de manière plus générale, les rôles et objets qui composaient la publicité. À un niveau davantage interprétatif, nous avons enrichi cette grille d'un critère propre au stéréotype de genre : si oui ou non, il y avait un certain type de personnages, représentés sous certains traits ou certaines couleurs auquel on pourrait y associer un mécanisme de stéréotypie. Enfin, à cette étude générale des spots publicitaires, précisions que nous avons aussi analysé une partie des publicités d'affichage qui accompagnaient la vidéo promotionnelle : en effet, tous les supports vidéo dits *display* ne s'accompagnent pas d'une campagne *print*, et vice-versa. Dans ce cas, nous nous sommes référés à la grille d'analyse proposée par Karine Berthelot-Guiet¹³⁵. Celle-ci présente plusieurs niveaux de lecture : le niveau plastique (formes, couleurs, éclairage), niveau scénique (cadre, support, angle de prise de vue, composition, hiérarchisation, parcours de lecture, répartition iconique et textuel), niveau iconique (type d'image, motifs, gestualité, attitude du modèle, métaphore et

¹³³Hanot, M. (2001). Troisième étape : l'iconique. L'effet de réalité par le vu et le voir. Dans : , M. Hanot, *Télévision. Réalité ou réalisme : Introduction à l'analyse sémio-pragmatique des discours télévisuels* (pp. 57-98). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/dbu.hanot.2001.01.0057>

¹³⁴Stockinger, P. (2009) Analyse sémiotique du texte audiovisuel. Le tournant audiovisuel et participatif dans la culture contemporaine globale. Master. Analyse sémiotique du texte audiovisuel, Paris, France.

¹³⁵Berthelot-Guiet, K. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin.

métonymie), niveau linguistique (éléments graphiques, éléments linguistiques, discours, contenu et fonction).

3. MASCULINITE, VIRILITE

Le terme de féminité, nous l'avons défini lors de notre introduction. Comme nous nous apprêtons à analyser ce qui relève également de la masculinité, nous nous devons de définir ce concept. Se voulant à la fois opposé et complémentaire à la féminité, la notion de masculinité se rapporte au genre masculin en ce qu'il consiste en "Qui appartient, qui a rapport au mâle, à l'homme¹³⁶" selon le *Larousse*. Elle se définit donc ainsi : "Les masculinités sont ces comportements, langages et pratiques qui existent dans des contextes culturels et organisationnels spécifiques, que l'on associe communément aux hommes et qui, partant, sont définis comme non féminins¹³⁷". À l'image des féminités, les masculinités confèrent ainsi des identités de genre à destination du public se considérant comme masculin. D'un point de vue sémiotique, on définit ainsi ce concept : "La masculinité est définie en opposition à la féminité. La masculinité serait définie au travers d'un système de différences symboliques au sein duquel les oppositions masculines et féminines sont situées en tension. Cette définition se retrouve dans les approches culturelles féministes et poststructuralistes du genre, ainsi que dans la psychanalyse et les analyses lacaniennes du symbolique. « Le phallus occupe la fonction de signifiant-maître et la féminité est symboliquement définie par ce manque. » (Molinier, 2008.)¹³⁸". Par souci d'exhaustivité, soulignons l'apport de la sociologue Raewyn Connell dans les *masculinity studies* : cette dernière prône pour une approche dynamique du concept en ce qu'il varie au contact des interactions, des représentations et en fonction des époques. En 2005, dans son livre *Masculinities* en 2005, elle énonce " (...) La masculinité, en bref, est à la fois une position dans les relations de genre, les pratiques par le biais desquelles hommes et femmes occupent cette place dans le genre, et les effets de ces pratiques sur les expériences corporelles, la personnalité et la culture ¹³⁹". La même auteure répertorie différents types de masculinités : Les masculinités

¹³⁶Larousse, É. (s. d.-a). *Définitions : masculin - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté le 15 août 2023 à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/masculin/49693>

¹³⁷Whitehead et Barrett cités dans *Les masculinités - questions de genre - www.coe.int*. (s. d.). Questions de genre. Consulté le 15 août 2023 à l'adress <https://www.coe.int/fr/web/gender-matters/masculinities>

¹³⁸Rivoal, H. (2017). Virilité ou masculinité ? L'usage des concepts et leur portée théorique dans les analyses scientifiques des mondes masculins. *Travailler*, 38, 141-159.

¹³⁹RW Connell, citée dans *Les masculinités - questions de genre - www.coe.int*. (s. d.). Questions de genre. Consulté le 15 août 2023 à l'adress <https://www.coe.int/fr/web/gender-matters/masculinities>

dites “hégémoniques¹⁴⁰”, très visibles et répandues, et qui agissent en qualité de normes, celles dénommées “complices¹⁴¹”, qui bénéficient d’une forme de domination sans chercher à opprimer les femmes, les masculinités “opprimées¹⁴²”, où l’auteure classe majoritairement les hommes homosexuels, les masculinités “marginalisées¹⁴³” (que l’on juge différemment à l’aune d’une ethnie, d’une classe ou d’un statut) et enfin les masculinités “protestataires¹⁴⁴” qui disposent de traits similaires aux masculinités hégémoniques, mais sans les mêmes ressources économiques que ces dernières. Cette typologie illustre ainsi une figure dominante normalisée par rapport à d’autres hiérarchisées et subordonnées, qui seraient plus marginales ou alors, féminines. Tout comme la féminité, la masculinité se construit tout particulièrement par le processus de socialisation. Ce concept désignant ici “le processus par lequel les individus intériorisent les normes et les valeurs de la société dans laquelle ils évoluent¹⁴⁵”, et s’effectuant par une phase dite primaire (naissance et enfance), et une phase dite secondaire (en permanente construction durant le parcours social de l’individu). Ce processus s’établit donc à travers l’apprentissage et la transmission de règles sociales durant la vie de l’individu, et des interactions qu’il nourrit dans la perspective d’être conforme à la société dans laquelle il évolue. En tant qu’instances de socialisation, les médias fonctionnent ainsi comme un vecteur et un facteur de la fabrication des masculinités et de l’identité de genre des individus : rappelons-le, ils constituent une “technologie de genre¹⁴⁶”. On peut se douter que les publicités de parfums, par-là mettent tout particulièrement en valeur des masculinités normées et idéalisées : des masculinités hégémoniques donc. Une dernière chose. Plus que la masculinité, l’on évoque souvent le terme de “virilité” pour désigner ce qui ferait l’essence même de l’homme et de ses caractéristiques. La virilité s’incarne notamment par des figures idéalisées, vectrices de comportements que l’on associe à la séduction, à la force, ou à la sexualité : Don Juan, le guerrier, l’éphèbe grec à la parfaite musculature ... Elle se traduit par l’idée d’une essence masculine, qui serait naturalisée et inhérente à l’homme, figée en caractère moraux et physiques. Là où la masculinité, quant à elle, se situe comme un repère à l’aune du genre, qui fluctue et trouve son équivalent opposé dans le terme de féminité : “L’injonction à « être viril » (et non masculin) comme le souligne

¹⁴⁰*Ibid*

¹⁴¹*Ibid*

¹⁴²*Ibid*

¹⁴³*Ibid*

¹⁴⁴*Ibid*

¹⁴⁵Riutort, P. (2013). La socialisation : Apprendre à vivre en société. Dans : , P. Riutort, *Premières leçons de sociologie* (pp. 63-74). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.

¹⁴⁶Sacriste, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. *L'Année sociologique*, 51, 487-498.

Jean-Jacques Courtine dans l'introduction du tome 3 d'Histoire *de la virilité* n'est pas nouvelle et définirait le masculin tout comme « l'hégémonie du pouvoir viril » au fondement de la domination masculine. La masculinité souvent confondue avec la virilité fonctionne comme un fondement « naturel », elle constitue une structure idéologique qui construit et fonde la domination masculine sur une illusion de naturalité (Hocquet, 2009, p. 15) excluant, de fait, la domination féminine¹⁴⁷». La virilité se définit donc ainsi selon la même auteure : «La virilité comme concept sexué est une construction sociale essentialisante désignant généralement un attribut masculin et/ou une masculinité visible (Gourarier, Rebucini, Vörös, 2015).¹⁴⁸» À cet égard, si virilité se confond avec masculinité en justifiant son caractère hégémonique, et en lui apportant un certain nombre de caractéristiques inhérentes, les deux idées sont de natures différentes. La première est figée, essentialisante, naturalisée : comme un caractère emblématique de ce qui constituerait une partie de la masculinité. La seconde est mouvante, construite en opposition et en complémentarité à la notion de féminité, et se nourrissant des interactions avec le genre féminin.

II. FEMINITES PARFUMÉES : PAILLETES, TENTATION ET INNOCENCE

1. LA DIEGETISATION D'UNIVERS MYSTÉRIEUX

1.1 *Mouvements et couleurs*

Ici, on s'intéresse aux éléments proprement dénotatifs, cinématographiques, qui permettent d'ancrer la mise en scène dans un monde en lien avec la réalité du consommateur (qu'elle soit présentée sous la forme de références ou d'éléments concrets). On évoque là le décor et l'univers spatio-temporel mis en œuvre pour situer le contexte des publicités de parfums féminins. Ouverture, fermeture : tels sont les maîtres mots qui régissent, la plupart du temps, les univers féminins dans les publicités de parfums. Les égéries semblent quasiment toutes disposer du pouvoir de faire accéder le spectateur aux mondes des fragrances. Cette dimension est particulièrement perceptible dans les publicités «Le Chaperon Rouge», «L'Escalier», celles d'*Angel by Thierry Mugler*, de *Coco*, de *La Vie est Belle* et de *l'Interdit*. Les plans filmés de dos et de face permettent de scénariser le

¹⁴⁷Rivoal, H. (2017). Virilité ou masculinité ? L'usage des concepts et leur portée théorique dans les analyses scientifiques des mondes masculins. *Travailler*, 38, 141-159. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/trav.038.0141>

¹⁴⁸*Ibid*

mouvement d'entrée dans les univers, la marche, la découverte puis la surprise des personnages face à ce qu'elles constatent (ici, filmé par des gros plans voire des très gros plans). Ainsi, on suit le Petit Chaperon Rouge de Chanel dans le laboratoire secret du N°5, l'angélique Naomi Watts s'aventurer elle aussi dans une pièce secrète située sur les hauteurs de New-York, la future mariée de *Miss Dior* (1992) descendre une myriade d'escaliers, la muse de *Coco* nous conduire au 31 Rue Cambon après une balade parisienne. Julia Roberts nous ouvre quant à elle les portes d'une soirée mondaine, et l'égérie de l'*Interdit*, Mara Rooney, qui se glisse dans une soirée défendue dans les entrailles de Paris. Montée et descente sont aussi caractéristiques de ces images : la plupart des protagonistes féminines sont suivies par des effets de champ et de contre-champ qui miment l'ascension et la prise de hauteur. Le seul cas de descente se formalise avec "L'Escalier". Natalie Portman (*Miss Dior*, 2015) s'échappe de son mariage grâce à une échelle reliée à un hélicoptère, Eva Green se balance, suspendue, à un lustre dans *Midnight Poison*, *La Petite Robe Noire* se fascine pour la tour Eiffel du haut du métro aérien de Paris, et Charlize Theron s'élance sur les marches d'un escalier de Versailles pour rejoindre son *show*. Un point commun relie cette dimension de mouvement aux protagonistes : toutes évoluent dans un environnement qui nécessite qu'elles se déplacent, pour entrer ou sortir. En effet, dès qu'elles sont scénarisées dans une unique pièce, ces jeux de mouvements ne sont que très peu effectifs. Ils sont en rapport avec les objets situés dans la pièce (et sans surprise, il s'agit très souvent du parfum vanté, ou alors d'un lit). On peut citer ici le mannequin Laetitia Birkheuer (*Pure Poison*), qui se jette sur le parfum en rampant dans son appartement, ou alors Carmen Kass (*Dior J'Adore*, 1999) dans son bain d'or : elle déambule seulement dans ce décor qui semble se suffire à lui-même, comme si l'égérie en faisait aussi partie. Bien souvent, dans les espaces clos, l'effet est porté sur les plans et gros plans qui illustrent une partie du corps des égéries (un sourire, un buste, un pied ...) : un exemple marquant réside dans le *strip-tease* de Charlize Theron dans son appartement parisien, où, grâce à une alternance de plans d'ensemble et de gros plans, l'accent est tantôt mis sur sa poitrine, son regard et son cou, tantôt sur le luxueux appartement dans lequel elle se trouve. On constate la même chose avec les publicités pour *Trésor* ou *Shalimar* : lorsque les égéries s'enveloppent de parfums, le lien avec la caméra et par-là, le regard du spectateur se construit et s'oriente automatiquement sur des parties du corps, filmées en très gros plans, des jeunes femmes. Leur corps est ainsi présenté comme une métonymie de leur féminité (ce qui fait d'elles des femmes, ce sont leurs jambes, leur bas de dos, leur poitrine, leur nuque). Les changements de plans et de caméra peuvent s'apparenter à un ancrage du contexte spatio-temporel : on oscille entre

l'objet du désir, la femme, et l'objet d'un autre désir, l'univers merveilleux et luxueux dans lequel elle se trouve. Le caractère très précieux de ces *topoi* est mis en exergue par les couleurs ou alors, les matériaux qui fondent ces environnements. Les couleurs souvent très vives ou saturées sont de mise dans la plupart des publicités (à l'image du spot publicitaire de *Miss Dior* en 2015, ou du spot "La légende de *Shalimar*") : rosées, lumineuses ou pastel. Il semble qu'au plus les univers sont narrativisés, au plus les couleurs ressortent, comme pour donner un air de véracité aux histoires mises en scène. Sinon, les couleurs sont monochromes ou utilisées de manière dichotomique. Elles se réfèrent à l'univers du parfum en question, et de par extension, la marque (par exemple, l'or pour *Dior J'Adore*, le rouge, noir, et doré pour le *N°5*, le bleu pour *Angel*), ou alors, elles apparaissent comme des références aux univers géographiques utilisés : par exemple, le rose et le noir pour *La Petite Robe Noire* (Guerlain), en corrélation avec la capitale française et le *leitmotiv* autour du vintage et de *La Vie en Rose* (déjà visible dans la publicité *Ricci* par Nina Ricci évoquée plus haut). Un unique cas d'utilisation du blanc et du noir est utilisé : dans le spot de *Shalimar* avec Natalia Vodianova, nue, qui se couvre de parfum. La fonction est référentielle : inscrit le parfum dans un environnement connu du spectateur, il contextualise et ancre le produit (le parfum de la chambre à coucher, le parfum de Paris ...) L'accent est ici mis d'une part, sur la nudité face au seul objet en couleurs (le parfum, son seul vêtement) et sur le caractère vintage du spot, qui évolue au rythme des *Initiales BB*, chanson de Serge Gainsbourg. *A contrario*, dès lors que le personnage déambule dans la ville (ce qui est le cas pour deux de nos publicités datées de 2018, *L'Interdit* et *Opium*, et une de 2004, celle de "Moulin Rouge"(Chanel), les couleurs sont plus sombres. Les néons vacillent et donnent vie à des univers urbains plus dynamiques, plus dangereux aussi. Le jeu de caméra y est plus rapide, mais suit toujours les mêmes codes (femme de dos, femme de face). Au niveau des matériaux, les femmes mises en scènes se trouvent au contact de matières précieuses, ou alors naturelles. L'or pour *J'Adore*. Comme signature emblématique du parfum, elle confère une aura divine au mannequin en puisant dans des références antiques : le bain et la purification, la légende de Midas, sous la main duquel tout se fond en or, et par extension, le caractère divin et solaire à la fois de l'environnement, mais aussi de la jeune femme. Les diamants étoilés, en provenance directe du cosmos, pour *Angel by Thierry Mugler*. Ici, le lien avec le ciel et les constellations est sans équivoque : le parfum est un fragment de cet univers, Naomi Watts renvoyant d'où le flacon de parfum provient après l'avoir trouvé. Les chaînes en pierres précieuses de Julia Roberts dans *La Vie est Belle*. Les luxueuses parures aussi, qu'il s'agisse de celles d'Eva Green dans *Midnight Poison*, de celles de Laetitia

Birkheuer dans *Pure Poison*, ou des tenues glamour de Nicole Kidman dans le N°5. Sinon, une corrélation est faite entre les environnements féminins et la nature. Mais pas n'importe quelle nature : uniquement celle se révélant douce, fleurie et ondoyante. Cette dimension se formalise dans le spot de *Lolita Lempicka* daté de 1990, où l'on observe une sorte de nymphe, sous les sifflements des oiseaux, couverte de fleurs dans un environnement onirique. On pourrait aussi citer *Miss Dior* (2015) avec Natalie Portman, où des pétales de fleurs apparaissent subitement lorsqu'elle s'apprête à rejoindre son prince charmant grâce à l'échelle de l'hélicoptère. Une chose est à constater : les fleurs se font de plus en plus rares. Elles laissent la place au cosmos et au contact avec l'eau. La baignade, la mer ou la piscine font en effet partie des motifs prégnants de plus en plus utilisés pour les publicités féminines : on l'observe dans le spot du N°5 avec Gisele Bündchen en 2014, dans celui de *Joy* en 2018, et bien sûr, dans celui de *Dior J'Adore* en 2018. Au global, on dénombre ainsi six publicités propres à l'univers marin, et seulement deux qui mettent en exergue les univers floraux. Parallèlement, l'univers aquatique et urbain semble avoir remplacé l'univers floral ou très rutilant dédié aux femmes. Quoiqu'il en soit, l'ensemble de ces signes sont construits de manière à étayer l'iconisation, par le truchement d'un certain nombre de signes qui amplifient ou ancrent l'effet de réel. Le contexte peut être magnifié au possible, merveilleux, ou imaginaire ; un ersatz de véracité est toujours donné à voir grâce au parfum, ou aux références culturelles du consommateur - il faut entretenir le lien de réel, pour le spectateur, en dépit de toute la dimension magique voire divine qu'il peut comporter.

1.2 Diégèse et topos

C'est en fait un processus de diégétisation qui s'opère ici : la construction d'univers narratifs, fabriqués par le film. Ce mécanisme confère au film un ensemble de références permettant au spectateur de reconnaître, de s'identifier, ou de lui-même s'imaginer dans le spot, à la place de l'égérie (signes géographiques tels que Paris ou la tour Eiffel, objets, appartements, institutions sociétales comme le mariage, ou plus tendancieuses, comme le *strip-tease*). "Quand Chateau envisage le diégétique, il le définit comme « l'ensemble des référents intentionnels (entités individuelles, coordonnées spatio-temporelles, postulats narratifs) que nous associons aux signes iconiques identifiés ».¹⁴⁹" nous indique Hanot. Et

¹⁴⁹Hanot, M. (2001). Troisième étape : l'iconique. L'effet de réalité par le vu et le voir. Dans : M. Hanot, *Télévision. Réalité ou réalisme : Introduction à l'analyse sémio-pragmatique des discours télévisuels* (pp. 57-98). Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/dbu.hanot.2001.01.0057>

d'ajouter : “Le spectateur est impliqué dans la diégèse, d’une part, quant à l’assentiment qu’il accorde aux règles de cohérence définissant le monde du récit considéré et, d’autre part, dans l’exercice même de « la lecture » qui conditionne son rapport au développement narratif, réalisant simultanément l’expansion et la conservation du monde supposé. En raison de sa nature sémiotique propre, le film ajoute à cette imitation diégétique, fondée sur le double principe du vraisemblable et du devenir, l’imitation iconique, fondée à son tour sur un double principe : la ressemblance et le mouvement¹⁵⁰”. Ici, les éléments spatio-temporels, mis en avant de manière dénotative et ressemblante par des éléments cinématographiques, permettent d’ancrer la dimension narrative dans un espace-temps qui plonge le spectateur dans l’univers du parfum. L’art de la diégétisation parachève celui de l’iconisation. Et tous deux présidents à la fabrication du *storytelling*. Si l’on se tient à ce que nous avons précédemment évoqué, à l’aune du temps, ces éléments donnent plutôt des indications d’une époque dans les publicités de parfums. Période fictive et imaginaire aux confins de l’Antiquité ou du mont Olympe, univers parisien mi-romantique, mi-futuriste, période rétro ou vintage, faisant appel au patrimoine historique de la marque (par exemple, l’appartement parisien de Coco Chanel dans *Coco*), période contemporaine : les temporalités sont multiples et s’entrecroisent pour donner naissance à des mécanismes ou des couleurs finalement similaires. En ce qui concerne l’espace, on a observé la redondance de plusieurs *topos*. Les lieux fermés, desquels les égéries accèdent ou sortent : des appartements, des chambres à coucher, des chambres d’hôtel, voire une cage et un trapèze pour Vanessa Paradis, un escalier, une sorte de cité d’or, à moitié laboratoire du N°5, des thermes d’or, le château de Versailles... Les décors ouverts correspondent à la ville (un décor qui s’accroît dans les années 2010), à la nature cosmogonique quand ils situent une action (à l’image d’un mariage pour Natalie Portman). De manière générale, l’accent est porté sur le luxe et l’opulence voire la luxure, la mode, les références antiques, féériques et les contes de fées, le cosmos. Et finalement, le caractère urbain et électrifiant. Très peu d’infra-ordinaire, en somme, qui ouvre un champ iconique pour les égéries qui évoluent et interagissent dans ces espace-temps.

¹⁵⁰*Ibid*

2. TYPOLOGIE DES PERSONNAGES FEMININS

2.1 Jeux de séduction et de sensualité

À la fois féériques et contemporains, ces univers laissent entrevoir une palette de protagonistes féminins tous plus codifiés les uns que les autres, empruntant des références culturelles qui, souvent, se rejoignent. Un premier aspect, d'abord : toutes sont minces et à la peau claire (excepté Zoé Kravitz pour *Opium* en 2018). Toutes voient une partie de leur corps mis en exergue à un moment de la vidéo. Il s'agit généralement d'une focalisation sur leur regard ou alors, leur sourire. Dans le cas de *Shalimar*, *Dior J'Adore*, *Trésor*, *Pure Poison*, et *Midnight Poison*, de très gros plans sont visibles au niveau des jambes, du cou, et du décolleté. Dans ce cas, le mouvement des caméras suit le mouvement du corps, de façon voluptueuse et enveloppante, parcourant le corps des jeunes femmes comme un luxueux spectacle d'une partie de leur nudité. Nudité à associer avec un premier type de femme et d'attitude : celle propre à la séduction. Le type de la séductrice est un incontournable dans le domaine de la mode. Dans l'imaginaire collectif, cette attitude relève le plus souvent "d'une attente, apparemment passive, et d'une manipulation discrète, qui relève plus d'une volonté naturelle de plaire que d'un plan minutieusement élaboré. Cela dit, la séductrice avance masquée et son masque s'appelle jeu du corps, maquillage (parfois outrancier), artifices dictés par la mode. La coquetterie supplée aux déficiences de la nature et le fard efface les ravages du temps. L'hypocrisie, si toutefois on peut parler d'hypocrisie en ce sens, ne vient pas de l'âme, mais du corps, dans un jeu de montré/caché, dont la robe est tout à la fois l'instrument et le symbole¹⁵¹." Le profil de la séductrice, nourri par la mythologie, la religion, les œuvres picturales et littéraires, s'est particulièrement illustré grâce au cinéma : "La séductrice, qui correspond le mieux à cette définition, c'est la vedette de cinéma. A. de Marnhac remarque avec beaucoup de justesse qu'il a fallu, en effet, attendre l'ère du cinéma pour donner à la séduction féminine toute sa dimension d'image et de rêve : « La *vamp*, le *sex-symbol*, la *star*, la *baby doll*, la bombe, la femme fatale, sont nées avec le septième art et restent autant de modèles de la séduction féminine poussée jusqu'au mythe. » Les stars, qui font rêver des millions d'hommes, incarnent de nos jours l'image idéale de la séduction féminine.¹⁵²" En empruntant les codes du cinéma, la publicité emprunte, dans le même temps, ses stéréotypes : le large éventail de séductrices ici citées est reconnaissable dans quasiment

¹⁵¹Laxenaire, M. (2008). Séduction masculine, séduction féminine. *Le Journal des psychologues*, 259, 37-42.
<https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/jdp.259.0037>

¹⁵²*Ibid*

toutes nos publicités féminines. La séduction, qui peut aller jusqu'à une forme d'extrême sensualité, est mise en scène à travers des mouvements très lents de caméras, des gros plans sur les parties du corps des femmes, et évidemment, dans la construction narrative du film publicitaire : la protagoniste lance un regard perçant et frontal, murmure voire susurre des mots à l'attention du spectateur (dans une construction intra-diégétique, l'héroïne agit en fonction de son univers). Son comportement et sa gestuelle attestent ainsi d'un comportement séducteur, en ce qu'ils contiennent dans ce qui se fait effectivement (de manière idéalisée ou non) lorsqu'on séduit. On compte ainsi un nombre de douze vedettes de cinéma dans notre corpus, voire de retours à la vie de certaines figures : Charlize Theron mais aussi Marlène Dietrich, et Marilyn Monroe (*Dior J'Adore*, 2011), réincarnées en icônes vivantes. De très jeunes mannequins ou vedettes incarnent sinon ce type (Natalia Vodianova, Estella Warren ...). La sensualité n'est pas toujours ouvertement revendiquée dans le spot publicitaire : elle l'est souvent aux moyens du *storytelling*, où elle suggère (à gros traits) plutôt que de laisser complètement transparaître. Ainsi, soulignons ici la publicité de *Shalimar* pour Guerlain en 2008, dans laquelle Natalia Vodianova se couvre, entièrement dénudée, de parfum, sous les paroles de Gainsbourg "Elle ne portait qu'un peu d'essence de Guerlain dans les cheveux¹⁵³". Les très gros plans sur chaque partie du corps (ou presque) se multiplient, allant du creux de sa nuque à son ventre, et chacun des gestes du mannequin s'apparente à une caresse. Citons également le spot *Pure Poison* : ici, la séduction se veut beaucoup plus sonore et haletante. Laetitia Birkheuer rugit, vrombit au rythme de la panthère, en rampant à même le sol, presque comme une parade sexuelle. Elle est largement comparée à cet animal sensuel et dangereux, la mise en scène fait d'elle sa redoutable égale. La sensualité des égéries de *Dior J'Adore* s'érige bien davantage à l'aune de leur environnement, plus que dans leur attitude. Elles se baignent dans un bain d'or, qui moule leur corps, et si l'immersion se veut sensuelle, les discours tenus par les égéries le sont tout autant. Prenons par exemple le spot de 1999, avec Carmen Kass. "*I can't. I can't resist temptation. I can touch it*". La dimension du toucher, sans équivoque quand on voit la jeune femme apposer ses mains dans l'or, révèle ici toute la connotation sensuelle et sensorielle dissimulée derrière l'or (matière qu'on façonne et qu'on moule par ailleurs). La seule exception, dans les différentes publicités du parfum *Dior J'Adore*, est manifeste avec le *strip-tease* de Charlize Theron, qui finit elle-aussi nue, avec comme seul vêtement, son parfum. Elle revendique ouvertement cette nudité, qui lui permet d'être pleinement elle-

¹⁵³Gainsbourg S, (1968) "Initiales BB", *Initiales BB*.

même, assénant ainsi “*Diamonds are dead. The cars, the limousines. Don’t pretend. Feel what’s real. C’est ça que j’adore*”. Évidemment, le nom du parfum “J’Adore”, comme une ode à ce qui relève presque de la vénération, associé à “c’est ça” (que l’on pourrait vulgairement associer à “elle aime ça”, expression franchement tendancieuse) ne fait qu’accentuer ce trait d’adoration de la sensualité (et en ce sens, d’adoration du parfum). Toutefois, au-delà de cette figure de sensualité, d’autres formes d’icônes féminines sont représentées dans ces publicités.

2.2 *Innocence, audace, et contes de fées*

Le conte de fées et le registre littéraire figurent aussi parmi les moyens utilisés pour connoter la séduction : quatre figures féminines de notre corpus s’inspirent ainsi des récits et des mythes (« Le Chaperon Rouge », Coco, Angel by Thierry Mugler, « La Légende de Shalimar »). Ici, les figures, plus innocentes, davantage inspirées par la Lolita¹⁵⁴ que par la *sex-bomb*, semblent très jeunes et sont presque des représentantes de la figure de l’ingénue. Elles peuvent constituer la proie d’animaux, qu’elles parviennent à charmer ou à fasciner. Dans “Le Chaperon Rouge”, Estella Warren intime ainsi au loup, gardien de la forteresse parisienne du N°5, de ne pas gronder grâce à un simple “*Chut*” accompagné d’un index sur sa bouche. Dans *Coco*, Vanessa Paradis, grmée en oiseau, se révèle être l’objet de fascination d’un chat persan blanc, alors qu’elle déverse du parfum dans sa propre cage, noire et dorée. Cette représentation, a indiqué Jean-Paul Goude¹⁵⁵, est librement influencée par la bande dessinée *Titi et Gros Minet*, dans laquelle le canari est la permanente proie du chat. Outre la séduction, le type de personnages féminins présenté se révèle romantique : dans ces cas-là, ce type de femmes est affiché en présence d’un homme. Elle peut être soit inspirée de motifs tragiques, soit de codes se voulant audacieux et qui briseraient la norme. Parmi les qui en attestent, mentionnons *Trésor* de Lancôme, où le seul et unique rôle de Penelope Cruz est celui d’attendre qu’un homme vienne la rejoindre à son hôtel, ou encore “Le Mariage” (Dior), dans laquelle le mannequin, après avoir traversé un escalier interminable (celui du 30, avenue Montaigne, boutique initiale de Dior), se jette enfin dans les bras de son futur époux. Là où, quelques années plus tard, Natalie Portman refuse un mariage pour s’échapper, sorte de princesse moderne, avec son véritable amant dans un

¹⁵⁴Nabokov V (1955). *Lolita*, Éditions Gallimard.

¹⁵⁵Fan-Club Vanessa Paradis. (2019, 5 octobre). *VANESSA PARADIS - Making of COCO CHANEL - 1991* [Vidéo]. YouTube. Consulté le 17 août 2023 à l’adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=MWiZC7U1urU>

hélicoptère pour se rendre à Paris. La figure de la princesse est par ailleurs réitérée dans “La légende de Shalimar”, où Natalia Vodianova incarne une princesse indienne, dont le mari traverse monts et contrées pour lui apporter la précieuse fragrance magique – et rien d’autre que le Taj-Mahal. Citons encore *Midnight Poison*, où l’on voit Eva Green se métamorphoser en Cendrillon voluptueuse et bleutée, sous une immense pendule Dior qui n’indique pas encore minuit. Ce romantisme peut encore se matérialiser dans la mise en scène de la vie luxueuse des égéries, animées par le glamour, par les robes, et les bijoux (mais il n’est pas systématique). Les figures hollywoodiennes sont largement utilisées, ainsi que les références à leurs films (à l’image de la publicité “Moulin Rouge” pour Chanel, en référence directe avec le même réalisateur, certaines parties du film, et la même actrice), et scénarisées dans une forme de mise en abîme qui les présente déjà en prestigieuses égéries des marques de parfums (Gisele Bündchen, Keira Knightley). La Parisienne aussi, symbole de l’élégance à la Française, qui déambule sur les Champs-Élysées et dans les boutiques de luxe, de *La Petite Robe Noire*, ou encore Keira Knightley, qui traverse Paris à vélo pour une audacieuse séance photo (dont elle s’enfuit, marquant ici tout particulièrement l’audace et la liberté sexuelle souvent corrélées à la femme française). Religion et mythologie constituent également un répertoire privilégié pour construire des types de personnages, à qui l’on associe soit un pouvoir ensorcelant, soit une aura naïve et innocente : dans *Ricci* par Nina Ricci, Ruslana Korshunova, sorte de Ève des temps modernes, croque métaphoriquement dans la pomme interdite en cueillant le parfum, et *Angel by Thierry Mugler* laisse apparaître une femme quasi semblable à un ange, qui récolte les étoiles dans un lieu mystérieux et secret. Notons par ailleurs que les différentes égéries de *Dior J’Adore* se rapportent à des divinités antiques, toutes porteuses d’or et vêtues (quand elles le sont) de collier girafe et de voile dorés. Enfin, les protagonistes, quand elles évoluent dans la ville ou dans le cosmos, apparaissent plus libres, plus aventureuses : elles n’hésitent pas à monter sur les toits, à pénétrer les souterrains interdits et à s’élancer dans des vagues ondoyantes. Le son dispose d’un poids de taille dans l’évocation de la séduction ou de l’innocence, ou du romantisme, quoique le parfum ait à raconter. : envoûtantes, sensuelles, caressantes, les voix des musiques doivent faire résonner la séduction, la découverte, le mystère ou l’audace. Parfois, ils sont littéraires, au sens dénotatif. Par exemple, *Stormy Weather* (Nina Simone), alors que *Coco* mime un orage éclatant dans le ciel parisien. Ou encore, les rugissements de Laetitia Birkheuer. Les extraits du film *Moulin Rouge* (Baz Luhrmann, 2004) pour la publicité du N°5. L’audace de Natalie Portman, qui revendique l’amour avec *Piece of my heart* (Janis Joplin) ou celle de *La Petite Robe Noire*, avec *These Boots are made for walking* (Nancy

Sinatra). Si les vêtements sont pour la plupart des robes (excepté un pantalon, celui de Keira Knightley, qui dispose tout de même d'ouvertures sous la forme de fermetures-éclair pour pouvoir être déshabillée au plus vite, et qui est censée, en plus, caractériser l'audace, et qui traverse quant à elle Paris sous la musique de *This is a man's world* !), ils varient selon l'*ethos* des figures présentées : plus longues, quand il y a une référence magique ou mythologique, courtes et moulantes à l'instant où la mise en scène relève de la séduction ou de la franche sensualité. Dans le cas de la publicité "Le Mariage", une association entre le ruban rose de la traîne de la robe et la mariée est faite (et qui correspond aussi au ruban du flacon *Miss Dior*) : comme si la femme était ruban, et vice versa. Un dernier élément, rare, enfin : présentée comme égérie, Gisele Bündchen (N°5, Chanel) est aussi mise en scène dans sa qualité de mère de famille. On y voit ses enfants et son mari, dans leur gigantesque maison sur la côte californienne. Femme fatale, Lolita, Ève tentatrice, panthère, oiseau ... : les formes physiques et mentales des féminités s'iconisent sous la forme de traits propres à des références culturelles emblématiques, susceptibles d'être connues du grand public et auxquelles celui-ci se réfère en tant que modèle de beauté ou de réussite. Cette iconisation procède également par des emprunts au patrimoine culturel occidental (religion, mythe, contes de fées), dans lesquels déesses et princesses, objets intemporels de fascination, prennent vie. Les héroïnes contemporaines, quant à elles, incarnent cette audace féminine, cet interdit qui prend vie la nuit, alors que le danger court. Les effets de réel s'ancrent, outre l'environnement et les objets, dans les interactions des personnages : ils confèrent un aspect concret et commun au parfum, et orientent le schéma narratif des spots publicitaires.

3. PASSIVITE OU SEDUCTION : DEUX ACTIVITES FEMININES ?

Les échanges des personnages, et ce qu'elles font, colorent les schémas narratifs de des publicités. Narrativiser, c'est-à-dire, exposer et raconter des faits permet, outre l'environnement et les caractéristiques inhérentes aux personnages, de construire le *storytelling*, cette dimension intrinsèque à la publicité et particulièrement perceptible dans celles propres aux parfums (en ce qu'elle emprunte aux codes cinématographiques, comme nous l'avons mentionné plus haut). D'emblée, soulignons une chose : les actions et les interactions des protagonistes féminins dans les publicités de parfums apparaissent très limitées en dépit de leur environnement riche et rutilant. Ce cadre donne le ton de la vidéo et des principales actions qui apparaissent à l'écran. Deux cas peuvent advenir : soit le spectateur est conduit vers l'univers du parfum, grâce à la marche des personnages, à leurs

montées et descentes, ou à leurs ouvertures et fermetures de lieux secrets et de portes, soit il est immédiatement plongé dans la scène d'exposition du parfum, *in media res*. Dans ce cas, le spectateur ne dispose pas de nombreux éléments à propos du parfum : c'est l'environnement, bâti autour de traits propres à l'industrie du luxe et de la parfumerie (prestige social, sexualité, sensorialité, émotion, ou bien sûr, parfum), qui caractérise la publicité et fournit des indices sur le futur produit vanté. Ainsi, quand la narration se fonde *stricto sensu* sur le parfum, l'objet fait l'objet d'une quête par la figure féminine : Estella Warren s'introduit dans la forteresse secrète du N°5 pour le dérober, Naomi Watts évolue dans un environnement similaire pour *Angel by Thierry Mugler*, dans "La légende de Shalimar", le prince Indien rapporte de son lointain périple la précieuse fragrance à Natalia Vodianova et dans *Ricci* par Nina Ricci, la réplique blonde d'Ève pénètre dans une pièce blanche pour dérober le parfum. À chaque fois, le personnage semble franchir des barrières interdites, accéder à un monde transgressif (et ce cas de figure est perceptible quand le type féminin s'apparente à une forme de candide Lolita ou de nymphe). Cette recherche peut être corrélée à différents objets ou motifs : soit en opposition, avec l'exemple de la panthère, défiée par Laetitia Birkeuer, qui constitue un obstacle à sa quête, soit en complémentarité, comme un élément de résolution du spot publicitaire. Cette résolution se formalise sous des valeurs ou des personnages : les hommes, l'amour, le mariage, ou la liberté. En effet, si la quête ultime des femmes mises en scène dans la publicité, celle-ci se rapporte souvent à l'amour, à la séduction, et toujours vis-à-vis d'hommes. L'attitude féminine est ici présentée passive (posture de l'attente, visible dans la publicité *Trésor* de Lancôme, ou dans la "Légende de Shalimar" (Guerlain), mais aussi active. Dans ce cas, la protagoniste peut soit s'ancrer dans les légendes et schémas traditionnels (par exemple, Natalie Portman qui s'échappe de son mariage pour rejoindre son amour véritable, s'excusant de manière très classique de son non-respect de l'institution en s'exclamant "*I'm sorry dad*") ou alors, plus audacieux (Keira Knightley qui s'enfuit après une séance photo érotique pour le N°5). Quoiqu'il en soit, la femme demeure, dans toutes les publicités, un objet de désir et de fascination pour l'homme, et de manière plus générale, pour les foules. En ce qui concerne les hommes, citons les publicités du N°5, significatifs de cette dimension : Nicole Kidman est l'objet désespéré et romantique de l'attention d'un homme, Keira Knightley, saisie dans son corps par le regard du photographe (*le male gaze*) et enfin, Gisele Bündchen, qui délaisse son travail et sa maison pour un Don Juan lui ayant écrit une lettre. Sinon, la femme interagit avec la foule : Charlize Theron, en défilant, est l'objet de toutes les admirations dans le spot réalisé par Jean-Jacques Annaud, Julia Roberts éblouit les invités d'une soirée mondaine en

se libérant de ses chaînes et en osant sourire au monde qui l'entoure. Dans le cas de *Coco*, Vanessa Paradis éblouit un chat en sifflotant et en se balançant à son trapèze. Ainsi, grande impression, prestige et paillettes caractérisent généralement les interactions des personnages. Quand l'objet est en présentation pure (c'est à dire, qu'y compris l'environnement mis en scène introduit des références au parfum dans une mise en scène *in media res*), c'est avec l'objet que l'égérie interagit. Il lui sert d'ode, d'inspiration, voire de fantasme : le parfum *Shalimar* permet à Natalia Vodianova de se caresser tout le corps, et le flacon du Dior *J'Adore*, signe d'une absolue féminité à l'aune de sa forme allongée et arrondie a été comparée à un *sex-toy* (et incite d'ailleurs Charlize Theron à faire un strip-tease). Dans de rares cas, ou alors, plus récents, des bandes d'amis, de femmes et d'hommes sont mis en scène. Ainsi, dans les pots d'*Opium* et de *l'Interdit*, les deux héroïnes rejoignent une foule plus urbaine, et moins apparentée à un univers social très connoté, alors que dans les thermes d'or de *Dior J'Adore*, en 2018, Charlize Theron semble se baigner dans un véritable gynécée, entourée de femmes aussi lumineuses qu'elles. Derrière, la musique de *Flashing Lights* (Kanye West). Les personnages dialoguent très peu. Les jeunes femmes restent muettes ou alors s'adressent au spectateur à la fin du spot, pour énoncer le nom du parfum ou les sensations que l'objet est susceptible de procurer. Ainsi, les interactions sont mimées par le geste et le regard, par l'expression du corps et la parure. De manière générale, on observe ainsi que les interactions des femmes se limitent à trois grands domaines : l'attente et la passivité vis-à-vis du parfum, la quête et la séduction vis-à-vis d'un homme, et enfin, la découverte et la mise en scène de sa sensualité, vis-à-vis de son propre corps. Le parfum est toujours associé à deux motifs : la transgression, ou alors, la magie et la porte d'accès à ce qui est présenté comme un ensemble de fantasmes féminins : le luxe, le prestige social, l'amour et le sexe, et la liberté.

III. MASCULINITÉS PARFUMÉES : PENTHOUSE, COSMOS ET SÉDUCTION

1. UNE DIEGÉTISATION D'UNIVERS PRAGMATIQUES ET ANCRES DANS LE REEL

Suivant le même mécanisme que dans les publicités propres aux parfums féminins, les publicités pour parfums masculins procèdent à une diégétisation d'univers fictionnels et narratifs destinés à immerger le spectateur, à l'inspirer et à lui donner envie d'acheter le

produit. Dans cette construction d'imaginaires parfumés masculins, les éléments visuels et sonores divergent de ceux féminins. L'ancrage dans le réel y est bien plus perceptible, les couleurs, différentes, et les histoires racontées apparaissent plus pragmatiques, plus terre-à-terre : point de magie et de contes de fées au sein du *decorum* de la virilité. Comme nous l'avons fait pour les parfums féminins, revenons dans un premier temps sur le décor et les environnements construits dans ces publicités parfumées et masculines. D'emblée, les protagonistes masculins apparaissent comme bien plus fixés à leur environnement, comme s'ils y appartenaient de manière organique. Cette dimension est perceptible à l'aune de l'un *topos* mis en scène : le cosmos terrestre. Entre terre (spot pour *Terre d'Hermès ou alors, Sauvage* avec Johnny Depp en 2015) et mer parfumée (*Acqua Di Gio*), le personnage masculin évolue dans des environnements de nature cosmogonique, qu'il domine. Les couleurs sont en accord avec chacun de ces mondes : orangés et bruns pour *Terre d'Hermès*, blanc et noir pour *Acqua Di Gio*, comme pour illustrer la pureté de l'univers marin du parfum, dans lequel nage le mannequin. Pour *Sauvage* (2015), la publicité oscille entre des couleurs plutôt foncées lorsqu'il s'agit d'un environnement urbain ou nocturne, et plutôt jaunes orangées lorsque le désert est mis en exergue. Les plans sont larges, ou d'ensemble, et fixes. Ce procédé permet d'ancrer les décors naturels, au détriment des protagonistes, qui apparaissent moins importants que le cadre dans lequel ils se meuvent. Ces paysages naturels, ce cosmos, se réfèrent à la dimension exploratoire du monde, ou alors divine : l'Homme est ici le maître des éléments qu'il explore. La nature apparaît là comme le terrain de jeu ou de découverte de soi des protagonistes masculins. À l'inverse, un cadre scénarisé et habillé à l'extrême est bien celui d'*Invictus*. Véritable terrain de jeu des athlètes olympiens, aux couleurs très sombres, il se fonde, comme son nom l'indique, en référence aux Jeux Antiques et à toute la dimension divine que comporte cette référence. Là encore, les plans sont larges, les mouvements lents : le personnage ne nous donne pas accès à un univers particulier (sauf si l'on adopte un prisme figuratif) : au sens littéral, il ouvre plutôt les portes de l'une de ses actions ou de l'un de ses accomplissements. Cette vision se formalise dans le monde contemporain et urbain par les spots publicitaires de *Boss Bottled* et de *Only The Brave*, ou encore de *Bleu* : dans le premier, nous retrouvons Gerard Butler dans son *penthouse* new-yorkais, alors qu'il s'apprête à sortir en ville. Dans le deuxième, le rappeur Common nous emmène avec lui dans les différentes facettes qui composent sa vie quotidienne : la danse, le rap, la scène, toujours en proie à une foule qui l'acclame. Cet univers urbain est également emprunté dans le spot de *l'Homme Idéal*, où un homme court dans une ville, poursuivie par une foule de mariées en furie. Enfin, dans le spot de *Bleu*,

Gaspard Ulliel évolue dans un urbain répondant aux codes nominatifs du parfum (le cadre est bleu électrique), au gré de mouvements et de plans très rapides. Ici, le cosmos est quasiment urbain, ou la ville quasiment rattachée à un cosmos par le truchement d'un New York devenu bleu et métallique. De manière générale, la masculinité est ainsi très souvent corrélée à la nature ou à l'urbain, et à des références concrètes et rationnelles. Même la publicité réalisée par Jean-Paul Goude pour *Égoïste* (Chanel), si narrativisée qu'elle soit, s'inspire d'un bâtiment à l'architecture bien connue, qui imprègne l'imaginaire autour de la *French-Riviera* : il s'agit de l'hôtel Carlton, dont la réplique aux multiples volets qui claquent a été reconstituée dans son intégralité pour les besoins du spot. La seule publicité abstraite, démunie de tout effet de réel est *One Million*, où Jordan Barrett, sur fond blanc, claque des doigts et obtient voiture, luxe, femmes : l'environnement est ainsi reconstitué et permet d'être obtenu grâce au parfum. Là encore, les couleurs sont noires, blanches, argentées et dorées. Le masculin semble décidément pouvoir s'affranchir de la couleur à partir du moment où celle-ci ne brille pas, ou n'est pas révélatrice de luxe ou de rareté. Parmi ces publicités, trois se distinguent en ce qu'elles ne recourent pas aux codes classiques (au niveau de la colorimétrie et de la mise en exergue du décor) des publicités de parfums masculins. Nous faisons ici référence aux deux publicités pour *Le Mâle* de Jean-Paul Gaultier, et celle mettant en scène Alain Delon pour *Eau Sauvage*. Les deux premières ("Le baiser" et "Le rendez-vous") sont en réalité caractéristiques de l'univers *queer* et volontairement transgressif (à l'aune des normes de genre prédominant dans la société occidentale) de Jean-Paul Gaultier. En effet, les couleurs sont très vives (rouge, bleu jaune), les mouvements de caméra variables (des mouvements fixes pour "Le Baiser", beaucoup plus rapprochés et tournoyants pour "Le rendez-vous"), fixant des univers festifs et urbains empreints de références au sexe (on remarque par exemple un néon brillant et reflétant le mot "sex", à la manière d'un *sex-shop*, dans le spot du baiser) et aux festivités nocturnes (le rendez-vous a lieu dans un bar que l'on imagine aussi être sinon une maison close, un lieu dédié aux rencontres : les deux protagonistes se trouvent enfermés, à la fin du spot, dans une pièce sur un divan rouge). Ici, on pénètre dans l'univers lubrique et coloré du créateur, rupture considérable à l'aune des environnements beaucoup plus lisses mis en scène dans les publicités traditionnelles de parfums masculins. Dans la piscine de Dior (pour *Eau Sauvage*), c'est Alain Delon qui constitue à lui-seul l'environnement : le spot se concentre sur l'égypte et le film dans lequel il apparaît, et l'environnement se suffit à lui-même en tant que référence cinématographique incontournable. On observe ainsi que dans la plupart des cas, les univers diégétisés se rapportent quasiment tous à la réalité et à la rationalité : les effets de réel sont

dénotés et laissent peu de place à l'implicite. Ce trait est saillant lorsqu'on étudie les repères temporels. Les publicités se fixent majoritairement dans une période contemporaine. Les seules qui recourent à des temps différés (imaginaire du marin, d'Alain Delon, ou du Dieu Grec) disposent de cette caractéristique selon l'identité de la marque, ou alors, de son patrimoine historique et culturel (Alain Delon ayant été, de son temps, une égérie d'*Eau Sauvage*).

2. LE CADRE DYNAMIQUE, L'EXPLORATEUR AUDACIEUX ET L'ATHLETE BODYBUILDE

2.1 La conquête du féminin

Les rôles qu'endossent les protagonistes masculins dans les spots publicitaires de parfums sont à l'image des univers dans lesquels ils évoluent. Une grande majorité sont rationnels, concrets, susceptibles d'évoquer au potentiel consommateur des éléments qui s'inscrivent dans sa propre réalité (objets chers, femmes, succès). De manière générale, les hommes sont un peu plus vêtus que les femmes. À moins que l'environnement justifie le fait qu'il soit nu (*Invictus* en qualité de dieu grec, *Terre d'Hermès*, à la limite, pour le désert et la chaleur qui s'en dégage, le mannequin d'*Acqua Di Gio* en tant que nageur), le personnage est habillé. Les hommes représentés à l'écran répondent aussi à des critères esthétiques : musclés, grands, et très peu diversifiés culturellement parlant. Un type complémentaire et opposé au féminin, revient sans surprise : le séducteur. Toutefois, ce protagoniste dispose d'une palette bien moins diversifiée de profils que celle féminine pour incarner la séduction. Souvent, l'imaginaire publicitaire se rattache à la figure d'un Casanova ou d'un Don Juan. Séduction qui s'exprime d'ailleurs davantage par les interactions nouées avec les autres protagonistes plutôt qu'à l'attitude du mannequin ou sa gestuelle. Cette mise en scène semble s'inscrire dans la définition-type de ce qui caractérisait la séduction masculine selon M. Laxenaire : "Beauté mise à part, le séducteur se reconnaît à l'aisance de ses gestes, à la distinction de son maintien, au brio de sa parole. Une grande partie de son pouvoir tient à sa force de persuasion. Admiré pour sa désinvolture, il est craint pour son arrogance (...) Généralement, le séducteur se dupe sur la réalité de ses sentiments. Il se croit amoureux, et sans doute l'est-il réellement dans l'instant où il le croit, puis il oublie ses serments et se tourne vers de nouveaux « objets », auxquels il fera des déclarations tout aussi sincères. Le désir de séduire, quel que soit « l'objet de sa flamme », comme on disait au XVIIIe siècle, se

traduit invariablement par des serments éternels et des illusions partagées.¹⁵⁶ Cette définition étaye l'idée selon laquelle le séducteur est reconnaissable entre tous d'une part, à l'aune de son rapport au monde et plus spécifiquement aux femmes, et d'autre part, par sa nature d'éternel insatisfait en quête perpétuelle de nouvelles conquêtes. Tout cela, bien sûr, outre son évidente beauté, posture et élégance. Ainsi, les innombrables conquêtes féminines du séducteur sont illustrées dans les spots de *L'Homme Idéal* ou de *La Nuit de l'Homme*. Dans le premier, le mannequin masculin est poursuivi par une horde de femmes en robes blanches (dont la dénotation s'apparente à la mariée hystérique), sur un ton humoristique et caricatural. Lui est vêtu de noir, par rapport aux femmes, comme une dualité entre l'innocence et la pureté, et la virilité : "Les signes plastiques les plus dominants dans les trois images sont les couleurs des tenues vestimentaires : le noir et le blanc. Elles forment un contraste classique élégant et séduisant qui nous rappelle l'alternance du jour et de la nuit. Grâce à ces couleurs, la robe de mariée et le costume symbolisent à la fois la pureté, l'élégance et la confiance en soi, et donc l'idéalité¹⁵⁷." note ainsi S. Athmane. Dans le second, réalisé par Gaspar Noé, Vincent Cassel descend les marches d'un escalier sans but précis sinon celui de frôler et de séduire le plus grand nombre de jeunes femmes, vis-à-vis desquelles il reste pourtant indifférent. Le parangon de l'homme séducteur et parfumé demeure bien sûr l'égoïste de Chanel. Si le nom à lui-seul est évocateur de cette figure infidèle et lâche, sorte de vicomte de Valmont ou "toxic boy" mythifié des temps modernes, la mise en images n'est pas en reste. Le protagoniste, mis en scène par une métonymie (sa main, qui tient le parfum, le représente en tant qu'homme et l'adjective : c'est cette main égoïste, dédiée au parfum, celle qui a touché trop de femmes, ou alors pas assez, causant là leur frustration en ne se consacrant qu'au parfum), fait face à une foule de femmes implorantes et désespérées. Femmes qui peuvent aussi faire l'objet d'une conquête, associées à une forme de trophée divin et éthérée, de couleur pure (blanche) dans le spot d'*Invictus*. La transgression se distingue par-là dans les spots de Jean Paul Gaultier : cette fois, ce n'est pas la femme, mais l'homme qui constitue l'objet du désir. On assiste ainsi au très long baiser hétérosexuel dans "Le baiser", où la femme adopte des postures habituellement réservées à l'homme : elle domine et dirige l'embrassade, se penche sur l'homme qui semble de taille plus petite, comme dans une posture presque matriarcale. Quant à la piscine, la

¹⁵⁶Laxenaire, M. (2008). Séduction masculine, séduction féminine. *Le Journal des psychologues*, 259, 37-42. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/jdp.259.0037>

¹⁵⁷Seghir, A. (2021). L'homme idéal de Guerlain, un parfum au croisement du mythe, *Revue algérienne des lettres*, Volume 5, Numéro 1, Pages 55-67.

séduction est intégralement connotée par la présence d'Alain Delon, modèle intemporel de beauté et de *sex-appeal* masculin. Son recours est censé éveiller une sorte de référence au passé, de nostalgie (qui se perpétue avec Johnny Depp, égérie et emblème de la même envergure). Outre la figure du séducteur, d'autres types de personnages coexistent dans ces publicités. Quasiment tous ont rapport avec l'avoir et le devenir, la possession et le paraître, à l'exception de *Bleu* de Chanel. Ce dernier film est construit de manière diamétralement opposée par rapport aux spots publicitaires précédemment mentionnés. Le personnage, déjà égérie, déjà *star* bénéficiant d'un certain prestige, cède à ses tentations et rompt son couple traditionnel pour vivre une aventure passionnée avec une journaliste. Si la figure du séducteur se rattache ici davantage à celle d'un romantique, force est de constater que certains stéréotypes sont encore bien d'actualité. Si la figure de Gaspard Ulliel est censée incarner une forme de nouvelles masculinité (Il s'exclame ainsi "*I'm not going to be the person I used to be anymore*", qui résonne comme une affirmation : "Je ne serai pas l'homme auquel on est habitué, je brise les codes"), il n'empêche que le classique schéma homme/femme/ amante est ici bien reproduit.

2.2 La conquête du monde

Au-delà de ces figures qui prêtent leurs traits à la mise en scène de l'amour et à la limite, de la sensualité (mais celle-ci est bien moins explicite que dans les parfums féminins), les personnages se rattachent aux thèmes de la conquête, du vécu et de l'accomplissement. Ainsi, Johnny Depp, sorte de Jack Sparrow des temps modernes, traverse l'Amérique à la conquête de la terre et de lui-même dans une ambiance *Far West*. Ici, les publicitaires misent sur la référentialité à un *ethos* déjà préétabli : celui des rôles de Johnny Depp, connu pour ses personnages explorateurs et conquérants (*Pirate des Caraïbes*, *Lone Ranger*) et les effets de halo qu'ils ont sur lui. Clément Sibony, dans *Terre d'Hermès*, se reconnecte au cosmos, lui aussi désertique, grâce à une poignée de terre qu'il saisit. Le thème de la domination est perceptible, les hommes possèdent leurs univers, ils maîtrisent leurs terres. Domination particulièrement perceptible avec la mise en scène du galop d'un cheval, symbole à la fois de liberté, mais aussi parmi l'une des premières conquêtes domestiquées de l'homme (et, à un troisième niveau de lecture, emblème caractéristique d'Hermès, à l'origine sellier). Le spot d'*Acqua Di Gio*, quant à lui, évoque le contact régénérateur et révélateur de l'eau du parfum, et la puissance de l'homme parvenant à se mouvoir au gré des flots. Si l'athlète d'*Invictus* part à la recherche de la victoire (qu'il s'agisse de sport ou de succès féminins),

les personnages d'*Only the Brave* et de *One Million* se révèlent quant à eux à l'aune de leurs talents ou de leurs possessions. Le rappeur Common revendique ainsi l'unicité de sa virilité en scandant "qu'il n'est pas un écrivain, pas un acteur, pas une star, mais qu'il est un homme". Il ne se laisse pas définir par des étiquettes, son individualité s'exprime déjà par le prisme de son genre. Jordan Barrett, semble pour sa part manifester sa virilité par ce qu'il possède : tant d'objets associés aux hommes apparaissent au moindre de ses claquements de doigts, voitures, or, ballon de sport, cet ensemble faisant jaillir son "*spirit animal*", un lion féroce. Force, athlétisme, natation, voitures, femmes : voilà ce qui semble peupler l'univers masculin et parfumé, en s'incarnant par des modèles types de réussite sociale et individuelle, définis par leurs actions, leur unicité, et leur domination du monde. Cette réussite est retranscrite dans le discours de Gérard Butler (*Boss Bottled*), qui désigne ce que c'est, que d'être un homme : selon, lui, ce sont ses actions. il cite ainsi une liste de tâches et de mots clés qui s'apparentent à des succès par le prisme masculin : "je ne fais pas de compromis/ je vais jusqu'au bout/ avec assurance/ si l'on juge un homme par ses actions/ alors je suis bien un homme d'aujourd'hui/ un homme ne fait pas/ il fait face/ être un homme c'est plus qu'une poignée de main ferme et un travail bien fait/ détermination et engagement sont mes maîtres mot/ mes actes en sont la preuve/ il faut être fidèle à soi-même/ cela fait de moi un homme de succès/ cela fait de moi l'homme que je suis aujourd'hui". Encore une fois, l'unique conquête de soi qui diffère est celle illustrée dans "Le rendez-vous" de Jean-Paul Gaultier : quand il entre dans le bar, le personnage est masculin, et lorsqu'il se déshabille face à l'un de ses amants, le corps révélé est féminin. On distingue la connotation et surtout, l'ode à l'homosexualité et à la transidentité, ceux traits que le parfum permet de révéler. Cette publicité se revendique d'autant plus transgressive quand on se focalise sur le nom du parfum (*Le Mâle*) : les notions mêmes de virilité et de masculinité sont ici ouvertement remises en question. De manière générale, ce sont là des motifs qui parachèvent bien cet effet de réel, et qui nourrissent un répertoire d'icônes masculines. Cette iconisation est tout aussi perceptible dans les interactions des différents protagonistes.

3. SENSATIONS COSMOGONIQUES ET REUSSITE SOCIALE

Être et faire, voilà ce qui semble animer les interactions masculines dans les publicités de fragrances. Être en faisant, tout du moins : pas une seule de nos publicités n'affiche un homme passif, qui soit dans une posture d'attente ou de forme d'oisiveté. Cette dimension est perceptible dans *Boss Bottled*, grâce à une énumération et une répétition des mots "faire" et "homme". Tous les protagonistes font quelque chose, voilà le *storytelling* des

parfums féminins. Parfum qui contribue à cette action, qui l'autorise ou l'encourage. Leurs actions s'orientent vers différents buts, interlocuteurs, ou univers. Ainsi, Clément Sibony (*Terre d'Hermès*) et Johnny Depp (*Eau Sauvage*) interagissent avec la terre : le premier la saisit, sous le simoun, au rythme d'un cheval qui galope, et projette cette poignée qui s'étend en volutes de fumée orange. Dans une mise en scène très lente, presque épique, le personnage semble se connecter à la Terre, ou s'y reconnecter de manière quasi-mythique ou religieuse : à la fin de la vidéo, une goutte de parfum se pose sur son front, comme une sorte de baptême ou de rite d'initiation. Johnny Depp, parti quant à lui en quête d'inspiration, joue de la guitare (on retrouve encore cet effet de halo, l'acteur étant aussi musicien) conduit, croise un buffle gigantesque sur sa route, un aigle et un coyote, et creuse un trou qu'il remplit de ses bijoux. Là encore, le personnage apprivoise la terre, se l'approprie : c'est le chemin vers la sensorialité promise du parfum, et par-là, à l'émotion magique (l'acteur s'exprime en ces termes : "*which way/ I don't know/ "something I can't see"/ "I can feel it"/ "It's magic"*). Cette sensorialité est apparente dans le spot *Acqua Di Giò* : l'homme domestique l'eau cette fois, ou en provient. Les plans d'ensemble et effets de contre-plongée confèrent au film une vision ondoyante, qui met en relief la musculature du mannequin, comme un Poséidon tout droit sorti de l'univers d'Armani. Notons que ces interactions avec la terre et les éléments du cosmos sont rehaussées par des musiques à mi-chemin entre le rock and roll et la musique de film intrigante, épique. Nous venons de mentionner Poséidon, nous nous devons d'évoquer le cas d'*Invictus* : ici, l'homme est comparé à un dieu de la mythologie. Acclamé par la foule, par les dieux qui l'observent défaire chacun de ses ennemis, une déesse le fixe en le pointant du doigt. Image féminine mise en parallèle avec le trophée tenu par le mannequin à la fin de la vidéo. Ici, si l'univers antique est mobilisé, il est présenté sur un ton très contemporain : le personnage interagit avec ce qui ressemble à des flashes de photographes, des adversaires, à une équipe de football. Et comme le nom du parfum l'indique, à la fin, il ressort vainqueur. Son trophée ? Un groupe de femmes à peine vêtues. Le protagoniste de *Bleu* aussi est confronté aux *flashes* des photographes, et à l'éternelle question féminine (toujours associée au romantisme ou à la séduction dans les spots, par ailleurs). On le suit dans sa vie d'égérie Chanel, d'homme romantique et urbain qui se laisse tenter par la liberté, par une femme blonde mystérieuse, mise en scène à l'aide de dispositifs rétros et vintage (comme une sorte de recherche d'une inconnue, en flashes noir et blanc, comme emprunt au cinéma). Nous l'avons mentionné, nombreux sont les contacts féminins de Vincent Cassel dans la *Nuit de l'Homme*, auxquels il n'adresse même pas un regard, et encore plus nombreuses sont les mariées qui poursuivent *l'Homme Idéal*. Notons que cette

publicité est parmi les seules qui revêt une caractéristique humoristique, le slogan se caractérisant par “L’Homme Idéal est un mythe” (et *a contrario*, le parfum existe bel et bien quant à lui). Parmi les seules, aussi qui noue un lien explicite entre séduction et olfactif. C’est bien grâce (ou à cause) de son parfum que le personnage se fait pourchasser par un groupe de femmes : c’est en réalité son sillage qu’elles poursuivent, car si l’Homme Idéal n’existe, son parfum lui, si, et c’est Guerlain qui le dit. Ce lien serait tel entre l’homme et son odeur, qu’il peut être associé à un mariage. Parmi les autres interactions notables avec le féminin, nous nous devons d’évoquer l’incontournable *Égoïste*. Face à un bâtiment entier de femmes qui claquent leurs volets en récitant des vers tirés du *Ballet des chevaliers* de Prokofiev, (Égoïste où-es-tu/ Montre-toi misérable/ Prends garde à mon courroux/ Je serai implacable/ Ô rage, Ô désespoir, Ô mon amour trahi ? /N'ai-je donc tant vécu que pour cette infamie ?), l’égoïste ouvre seulement sa fenêtre, dévoilant sa main masculine et son extension, le parfum. Il n’interagit avec les femmes qu’en se révélant au grand jour, en montrant son caractère dissimulé dans sa chambre d’hôtel face à des femmes qu’il a frustrées ou trompées. Outre les interactions féminines, qui se rattachent déjà à une forme de luxe pour les hommes, de réussite, les égéries de parfums masculins sont au contact de leur environnement urbain, au sein duquel ils s’accomplissent par différentes prouesses. Ainsi, dans *Boss Bottled*, Gerard Butler revêt son smoking dans son *penthouse*, part se promener sur les côtes de New-York sans aucun grand objectif sinon de montrer ce qu’est la vie d’un *boss*, de quelqu’un qui a réussi donc. Dans *Only the Brave*, le rappeur Common évoque ses différents titres (chanteur, rappeur, écrivain ...) : ce sont bien là ses fonctions, ce qu’il sait faire qui est mis en relief (et pas seulement son physique ou son caractère viril à l’aune de son physique). Jordan Barrett, quant à lui, est aussi au contact d’un environnement luxuriant mais sans foule : il accède à tout ce qu’il veut en claquant des doigts, dans son intimité, pour lui-même, avec une posture dansante et aussi déterminée que le préconise *Boss Bottled*. Prestige, réussite sociale, réussite amoureuse (qu’il s’agisse de séduire les femmes ou de les outrager), matérialisme : lorsque la masculinité est iconisée, elle semble se rapprocher de beaucoup plus près des individus, devant faire appel à des fantasmes réalistes et une certaine matérialité : point trop d’abstraction nécessaire dans la publicité de parfums masculins, comme si la rationalité associée aux hommes devait s’y refléter. De manière généralement antinomique par rapport aux univers féminins, et cela, quelle que soit l’époque. C’est ce que nous nous apprêtons à aborder dans la partie suivante.

PARTIE 3 – STÉRÉOTYPER LE GENRE POUR POÉTISER LE COMMERCE DU PARFUM

“Comme autant d’épigraphes en un alphabet indéchiffrable, dont la moitié des lettres auraient été effacées par le polissage du vent chargé de sable, c’est ainsi que vous serez, parfumeries, pour l’homme sans nez de l’avenir. (...) Oublié, l’alphabet de l’odorat, qui en faisait autant de vocables, d’un lexique précieux, les parfums demeureront sans paroles, inarticulés, illisibles¹⁵⁸”

Prophétiques, ces propos tenus par Italo Calvino dans son ouvrage *Sous le soleil Jaguar* ? À la lumière de ce que nous venons de constater, il semble bien que la réponse soit positive. L’alphabet de l’odorat se traduit surtout par vedettes, paillettes, et sensualité. Le voilà, le précieux lexique de la parfumerie. Ces motifs ont la part belle dans les publicités de parfums : l’art et la manière de vendre une odeur, c’est avant tout maîtriser l’art de raconter des histoires, de mobiliser des égéries, des sons et des images très caractérisés. Histoires pas si innocentes que cela : en mobilisant des *topoi* et des références culturelles célèbres, des images et des thèmes redondants, elles formalisent des représentations genrées magnifiées et corroborent des normes sociales gravitant autour de beauté et de prestige. Ces luxueuses histoires, qui usent et abusent de métonymies, voire de réifications du corps féminins, visent à genrer le parfum, à le circonscrire à destination d’un certain public. Pour ce faire, ces publicités donnent à voir des exaltations de la féminité et de la masculinité. Comme si, à la seule force d’une pression du doigt sur le vaporisateur, le consommateur se verrait alors donner la possibilité de révéler à la face du monde son éternel féminin - ou masculin. Pourtant caractérisée par l’infinie richesse de ses composants, de son histoire, et du domaine dans lequel elle évolue, le luxe, la fragrance se voit réduite à refléter, tout simplement, ces normes genrées. Celles-ci sont représentées par un certain nombre de caractéristiques associées au féminin ou au masculin. Pour construire ce mécanisme, rien de plus simple. Il suffit de se reposer sur le cinéma, sur la persuasion et sur ce qui semble fasciner les hommes

¹⁵⁸Calvino, I (1986), “Le nom le nez”, *Sous le soleil jaguar*, éditions Seuil.

depuis toujours, la réussite, la beauté et sexualité. Cela, le parfum le raconte tout simplement avec poésie. Ou du moins, le racontait. Nous l'avons mentionné dans notre introduction : les temps changent, les mentalités évoluent, la publicité doit s'adapter pour conserver sa fonction de référentiel et de miroir auprès du grand public. C'est ce que nous nous apprêtons à aborder dans cette dernière partie. L'évolution de ces icônes féminines, les changements de codes visuels, narratifs et sonores que nous avons observé. La manière dont les icônes, au sein d'une société, sont mouvantes et doivent transmettre de nouvelles représentations. Un rôle paradoxal, dans une société où la séduction et le "capitalisme artiste"¹⁵⁹ règnent en maîtres.

I. UNE EVOLUTION DE L'ICONICITE : CONFORMITE, RENOUELEMENT

1. DES SIGNES MASCULINS ET FEMININS BIEN DISTINCTS

1.1 Jeux de couleurs

À l'aune des différentes icônes et mises en scène publicitaires relevées dans notre partie précédente, un constat s'impose : dans les publicités de parfums, le masculin et le féminin sont dénotés par des signes, des motifs et des couleurs récurrents. Les univers parfumés qui seraient inhérents à l'un ou à l'autre genre sont observables d'un point de vue formel, au travers des couleurs, des noms des fragrances, des mouvements de caméra. Il semble toutefois que ces divergences tendent à s'estomper à mesure que l'on avance dans le temps, en particulier pour le genre féminin. Pour ce dernier, nous avons en effet relevé les couleurs plus douces, aux tons pastel, qui parcouraient dix de nos publicités. Si le rose, toujours assimilé à la couleur féminine par excellence en vertu de la puissante loi du marketing genré (dont la naissance est estimée autour des années 1930 pour l'historienne Jo.B Paoletti, et qui se développe réellement dans les années 1980), n'est pas le trait le plus saillant de notre corpus, il n'empêche qu'il reste inlassablement corrélé à la féminité et aux thèmes du mariage et du romantisme, ou alors, du romantique. Il se manifeste dans l'univers féminin, ou dans les vêtements portés par les égéries (*Miss Dior*, "Le Mariage", "La légende de Shalimar", *La Petite Robe Noire*, N°5 de Chanel avec Nicole Kidman). À ce propos,

¹⁵⁹Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2016). *Chapitre premier*. Le capitalisme artiste. Dans : , G. Lipovetsky & J. Serroy (Dir), *L'esthétisation du monde* (pp. 41-148). Paris: Gallimard.

l'historien des couleurs Michel Pastoureau revendique que le rose a “ « a acquis sa symbolique au XVIIIe siècle dans le *Petit Livre des Couleurs*, celle de la tendresse, de la féminité (c'est un rouge atténué, dépouillé de son caractère guerrier), de la douceur (on dit encore « voir la vie en rose »). Avec son versant négatif » précise aussitôt l'historien « la mièvrerie (l'expression « à l'eau de rose » date du XIXe).¹⁶⁰” Selon la journaliste Giulia Foïs, le rose se voit même “incarner la futilité, la versatilité, la manigance et la fausseté.¹⁶¹” au XVIIIe siècle et à l'époque de la marquise de Pompadour. *A contrario*, le bleu, couleur longtemps attribuée à la masculinité par le marketing, est visible dans les publicités masculines (*Bleu*, qui a même donné son nom à un parfum, *Eau Sauvage* avec “La Piscine”, *Invictus*) aussi bien que féminines (*Midnight Poison*, *Opium*, *Joy*, *L'Interdit*, *Angel by Thierry Mugler*). Ici encore, on peut se référer aux analyses de Pastoureau, qui envisage cette couleur comme “neutre¹⁶²”, l'identifiant comme la couleur préférée des Français et surtout, omniprésente dans les sociétés occidentales. En ce sens, on suppose que cette couleur a progressivement été utilisée dans les publicités comme un signe de consensus, sorte de neutralisation d'une colorimétrie genrée : les publicités féminines datées de 2018 recourent toutes au bleu nuit, excepté *Dior J'Adore* qui s'ancre autour d'une couleur fétiche, l'or. C'est ici que s'opère la distinction prégnante entre les univers féminins et masculins, et qui encore, tend à s'atténuer dans les publicités féminines à partir de 2016, et à être flagrante dans les publicités de 2018 : la différence entre des lumières plus claires (femmes) et plus sombres (hommes). Du côté masculin, les couleurs et jeux de lumière ont en effet tendance à être neutralisés, ou alors réalistes, alors que les femmes bénéficient d'une palette plus large de couleurs. S'il est délicat de se livrer une analyse colorimétrique, cette dimension variant selon les aires géographiques, on peut ici se livrer à une énonciation brève de ce à quoi ces couleurs sont souvent corrélées dans les représentations collectives. Citons ici le noir et le beige, pour le luxe, la sobriété et l'élégance, l'or, à la royauté et à la divinité, le blanc, à la pureté, le rouge, la passion et l'interdit, le gris, blanc, et noir, qui ensemble, caractérisent l'épure. Épure uniquement mise en scène quand le corps de la femme est dénudé dans les publicités de parfums féminines, et fréquemment emprunté lorsqu'il s'agit des masculines,

¹⁶⁰Pedrola, L. (2022). Quand le rose était une couleur de garçon. *SloWeAre*. Consulté le 20 août 2023 à l'adresse : <https://www.sloweare.com/quand-le-rose-etait-une-couleur-de-garcon-une-histoire-de-la-couleur-mode-2017/>

¹⁶¹Abbey, C. (2023, 6 janvier). Rose pour les filles et bleu pour les garçons. . . et si on arrêta ? *France Inter*. Consulté le 20 août 2023 à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/rose-pour-les-filles-et-bleu-pour-les-garcons-et-si-on-arretait-9865198>

¹⁶²Geffroy, A. (2002). « Michel Pastoureau, *Bleu. Histoire d'une couleur* », *Mots. Les langages du politique*, 70, 147-149

cela, en dépit de la période (*Acqua Di Gio*, *One Million*, *Égoïste*, *La Nuit de L'Homme*). Là encore, les deux publicités du *Mâle*, qui transgressent le genre, prennent le contrepied en mettant en scène des univers très colorés dans les publicités - toutefois, on note que le flacon pour l'homme demeure bien bleu, et sa réplique féminine, rose. À partir de 2018, on observe que le bleu, le noir, les couleurs plus réalistes (ayant trait à l'univers réel et urbain) parcourent de manière plus fréquente les publicités féminines. Le blanc, synonyme de pureté, demeure tout de même un motif flagrant dans la publicité de *Joy*, où Jennifer Lawrence, l'égérie, se baigne dans une piscine, sorte de parallélisme complémentaire à *Dior J'Adore...*

1.2 Jeux de formes

Les formes observées dans notre analyse complémentaire, sur des images fixes, parachèvent notre étude : toutes les publicités de parfums féminines (à l'exception de celles pourvues d'univers très codifiés : *Dior J'Adore*, *Miss Dior*) sont mises en scène selon un jeu de lumière qui se formalise par une dichotomie entre le parfum (plus coloré ou plus sombre) et l'égérie (plus colorée ou sombre en fonction du parfum), là où les affiches masculines n'adoptent pas cette dualité - qui semble nécessaire à la représentation de la femme, qui tient son parfum. Les matières précieuses (or, diamants) sont systématiquement associées aux femmes et les flacons (sauf le *N°5*) sont de forme arrondie (formes perceptibles dans ces affiches, R Varga aperçoit même dans *Hypnotic Poison*, la forme d'une intimité féminine¹⁶³). L'exemple le plus flagrant se situe dans le flacon de *Dior J'Adore*, qui semble reproduire les formes féminines (jusqu'à, nous l'avons mentionné, être comparé à un *sex-toy*) dans cet objectif de mise en vente d'une sorte de quintessence de la féminité. Dans ce cadre, nous observons bien ce que nous avons évoqué dans notre première partie, souligné par Vettraino-Soulard¹⁶⁴ : aux hommes, les formes rectilignes, aux femmes, les formes arrondies. Tant d'effets également manifestes dans les spots publicitaires : les mouvements lents, voluptueux et tournoyants ne sont perceptibles que dans les publicités féminines depuis les années 1990 ("Le Mariage", *Midnight Poison*, *Angel* by Thierry Mugler, *Coco*, *Dior J'Adore*, *Shalimar*, *N°5* de Chanel avec Nicole Kidman). À noter qu'à partir des années 2016, les publicités féminines sont plus saccadées et rapides, dimension toute particulière en 2018 (*Opium*, *L'Interdit*). La volupté, par le prisme du geste de caméra, demeure toutefois un effet utilisé,

¹⁶³Varga, R. (2002). L'articulation des messages dans une publicité de parfum : *Hypnotic Poison* de Dior. *Communication & Langages*, 132(1), 91-103

¹⁶⁴Vettraino-Soulard, M-C. (1985) L'image publicitaire des parfums. In : *Communication et langages*, n°66, 4ème trimestre, pp. 80-98.

comme en atteste le spot de *Joy* (2018), mais seulement quand il se rapporte à l'univers marin, ou de la baignade : *Acqua Di Gio* y recourt aussi. Un dernier point, et non des moindres, est enfin à souligner : les noms des parfums. On remarque en effet que tous les parfums féminins sont désignés par des métaphores (*Trésor*, *L'Interdit*, *Opium*, *Angel*, *Pure Poison*), des sensations (*Joy*, *J'Adore*) ou alors, des noms en référence au parfum empreintes de références (*Coco Mademoiselle*, *Miss Dior*, *N°5*, *Lolita Lempicka*). Ces noms, qui font toutes figures d'évocation, tendent à ancrer les femmes dans des figures lointaines et éthérées. Là encore, une évolution est observable : en 2018, les publicités *Joy*, ou encore *a posteriori* de notre corpus, *Idole* (Lancôme, 2019) ou *Libre* (Yves Saint Laurent, 2019) voient le jour. Ces noms, plus neutres, se rapprochent des mécanismes stylistiques employés pour désigner les parfums masculins. En effet, les noms des fragrances pour hommes se différencient en ce qu'ils présentent des expériences (*La Nuit de L'Homme*), des possessions (*Terre d'Hermès*, *One Million*) ou des adjectifs qualificatifs très flatteurs et ou connotés à la masculinité : *Eau Sauvage*, *L'Homme Idéal*, *Invictus*, *Égoïste*, *Only the Brave*. Comme si, de manière systématique, on devait réaffirmer voire justifier l'empreinte masculine du parfum en y conjuguant une caractéristique à laquelle les hommes s'identifient - ou du moins, aspirent - et pas les femmes. Une dimension qui s'efface, à partir de 2018, lorsque sortent de nouvelles fragrances.

2. DES UNIVERS DIEGETIQUES AUX ROLES CARACTERISES

2.1 Cinéma et narration

Un point commun se dégage dans l'aspect cinématographique de tous les spots publicitaires de notre corpus, sans exception. Ce recours est d'autant plus perceptible dans deux publicités : l'*Eau Sauvage* de Dior, en exhumant les images du film "La Piscine¹⁶⁵" et celle de du *N°5* de Chanel réalisée par Baz Luhrmann, qui avait également mis en scène *Moulin Rouge*¹⁶⁶ (dans lequel des extraits sonores tirés du film sont utilisés ("Who are you/ I'm a dancer/ I love to dance")). Ici, des icônes déjà préexistantes sont réemployées dans les spots publicitaires, dans une forme hyperbolique originale qui joue avec des univers filmiques marquants pour le monde du cinéma et le grand public. Notons que ces deux icônes

¹⁶⁵Deray, J. (1969) *La Piscine*.

¹⁶⁶Luhrmann B (2011), *Moulin Rouge*.

(Satine, interprétée par Nicole Kidman dans *Moulin Rouge*, et Jean-Paul, personnage pour lequel Alain Delon prête ses traits dans *La Piscine*) sont d'emblée très caractéristiques : l'héroïne romantique, danseuse de cabaret au destin tragique, et le mystérieux séducteur, qui va jusqu'à commettre un meurtre. Déjà, des traits évocateurs de la masculinité ou de la féminité, très saillants, sont empruntés (fragilité, beauté, univers du spectacle pour la femme, univers plus rationnel, iconique du cinéma français, pour l'homme). Dans les deux cas, ces égéries sont érigées à des titres de *sex-symbol* (qu'ils soient d'ailleurs fictifs, ou qu'il s'agisse tout simplement des acteurs). Avec une mention particulière, toutefois, à *Eau Sauvage*, qui revivifie son égérie avec nostalgie, et poursuit ce chemin avec Johnny Depp comme inspirateur (lui aussi considéré comme *sex-symbol*, aux multiples rôles, dans la parfaite continuité d'Alain Delon donc, et qui d'ailleurs, a également un lien avec la France en raison de son mariage avec la chanteuse Vanessa Paradis - et bénéficie d'une forte résonance, en ce sens, auprès de ce public). Dans les deux cas, féminin et masculin, des égéries très célèbres sont de toute façon mobilisées. Toutefois, il convient de souligner l'apparence toujours jeune des égéries féminines, là où les publicités masculines mettent plus volontairement en avant des célébrités accomplies, fières de leurs parcours et de leurs réalisations (*Boss Bottled*, *Only The Brave*). Si les codes cinématographiques varient, dépendant du *storytelling*, du réalisateur, de l'identité de marque et du parfum à promouvoir, les égéries, qu'elles soient féminines ou masculines, évoluent dans un contexte narratif. Une première divergence est toutefois perceptible : la narration est plus ou moins marquée en fonction selon le genre de la publicité. Nous l'avons mentionné, dans les publicités de fragrances, les hommes font plus qu'ils ne sont, et les femmes sont plus qu'elles ne font. En ce qui concerne les publicités de parfums féminins, on observe ainsi que le contexte narratif est davantage porté sur la relation qu'entretient l'égérie avec le parfum et son propre corps. Six publicités (*Shalimar*, *Dior J'Adore* 1999, 2006, *Pure Poison*, *Lolita Lempicka*, *Trésor*) présentent un contexte dans lequel le corps féminin, dénudé ou partiellement dénudé, est associé à l'action de se parfumer ou d'accéder au parfum. Le cas de *Shalimar* est saillant : toutes les actions effectuées par le mannequin sont associées à des parties de son corps entièrement nu, comme une réification qui placerait la fragrance comme une égale, ou un parachèvement de la taille, du buste, de la nuque de Natalia Vodianova. Citons encore *Trésor*, où Penelope Cruz s'imprègne de sa précieuse fragrance en attendant son amant, et les gros plans qui parcourent ses cuisses, sa poitrine et son cou. Dans le cas des parfums masculins, on en relève seulement deux, et les publicités mettent tout de même en scène un contexte dans lequel l'homme agit, tient un rôle dans l'histoire créée. Dans *Acqua Di Gio*, le mannequin nage dans le parfum, comme s'il

provenait de cet univers parfumé, et dans *Terre d'Hermès*, Clément Sibony achève sa quête terrestre grâce à une forme de salut formalisé par une goutte de la fragrance. On peut ainsi souligner que seule la publicité d'*Acqua Di Gio* associe le corps dénudé - rimant, par-là, avec sensualité et sexualité - au parfum. Quelle que soit la narration, on observe de manière générale que les hommes et leurs parfums sont tous représentés *in media res*, là où la femme est mise en scène de manière plus fréquente dans une situation d'exposition (ajoutons à notre précédente liste la publicité *Coco* de Jean-Paul Goude) ou de quête du parfum comme seule action prégnante ("Le Chaperon Rouge", "La légende de Shalimar", *Hypnotic Poison*, outre les sept publicités précédemment mentionnées). Il semble que les deux fonctions stéréotypées identifiées par Soulages œuvrent bel et bien dans la publicité de parfums¹⁶⁷ : la narrative, pour les hommes, qui voient le genre masculin performer, et descriptive, qui présente les femmes dans le décor, comme y appartenant par essence. En effet, on compte seulement huit publicités dans lesquelles les égéries s'adonnent à une activité (quelque peu restreinte), pour un corpus de dix-sept, là où toutes les égéries masculines pratiquent le sport, le voyage et la séduction. Cela est sans compter, toutefois, les publicités relatives à l'univers de Jean-Paul Gaultier, qui comme nous l'avons mentionné, consistent à mettre en scène des thèmes volontairement transgressifs en ce qui concerne le genre. Cette transgression s'incarne non seulement dans l'évocation d'un homme transgenre, mais aussi par la posture de l'homme dans la publicité "Le Baiser", où la femme domine l'embrassade. La fonction descriptive, qui serait propre aux femmes, est observable y compris dans les publicités de fragrances masculines : dans *La Nuit de l'Homme*, Vincent Cassel est entouré de femmes qui appartiennent à l'hôtel, et qui n'ont d'autre vocation que de le séduire, tout comme dans *L'Homme Idéal*, poursuivi par les fameuses mariées. En outre, même quand les égéries féminines performant, leur quête, s'il ne s'agit pas du parfum, réside dans la recherche de l'homme ou dans l'accomplissement soit d'un acte sensuel, soit du mariage (jusqu'en 2018). On fait par exemple référence aux publicités "Le Mariage", *Miss Dior, N°5* avec Gisele Bündchen, *Coco Mademoiselle*. Cette dernière est originale en ce qu'elle semble vouloir prétendre inverser les rôles sociaux habituellement assignés aux deux genres : ici, c'est Keira Knightley qui disparaît après - ou plutôt au milieu - d'un moment intime. Une action que l'on peut assimiler à de l'audace, ou à la volonté de se préserver, et qui dans tous les cas,

¹⁶⁷Soulages, cité par Simons, S. (2018) Analyse comparative de la construction, de la représentation du genre et de la présence de stéréotypes dans les publicités pour parfums traditionnels et mixtes. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain.

confère un rôle très caractérisé aux deux genres : l'homme volage, qui se voit dupé par l'égérie effrontée qui quant à elle, ne se laisse plus duper. Quoiqu'il en soit, on observe, outre les thèmes codifiés associés à chaque genre, des rôles tout aussi symboliques.

2.2 Des rôles secondaires et caractérisés

Princesses, demoiselles en détresse, égéries divines, angéliques, amoureuses tendres ou séductrices animales, figures enfantines voire mères de familles émaillent les publicités de parfums, depuis les années 1990 et connaissent leur apogée dans les années 2000 et 2010. À ce propos, Mariette envisage quatre types de femmes distincts lors de son analyse d'un corpus de 300 publicités de parfums tirées de la presse et des magazines¹⁶⁸ : le personnage sensuel (distance intime, nudité) perceptible dans nos publicités *Shalimar*, *Trésor*, *J'Adore*, *Acqua Di Gio*, et *Terre d'Hermès*, *Joy*, "La Piscine" *Eau Sauvage*, et les deux publicités du *Mâle*, le personnage de grand-standing (tenue de soirée pour les femmes, tenue de ville pour les hommes, distance intime ou personnelle, ou sociale pour les hommes, sourire, position en action), que l'on observe dans les publicités *La Vie est Belle*, "Le Mariage", *Dior J'Adore*, N°5 avec Nicole Kidman et Gisèle Büdchen, *Opium*, *L'Interdit*, *Midnight Poison* pour les parfums féminins, et dans *Only The Brave*, *Boss Bottled*, *L'Homme Idéal*, *La Nuit de l'Homme*, *Eau Sauvage* avec Johnny Depp, *One Million*, et *Invictus*. Julien note également la figure romantique (distance intime, flou artistique pour les femmes, gestuelle intime et représentation en couple pour les hommes), que l'on constate dans *Coco*, *Coco Mademoiselle*, *Lolita Lempicka*, "La légende Shalimar", et seulement dans *Bleu* de Chanel pour les hommes, et enfin la figure excentrique (distance sociale, exagération des expressions et des habillements pour les femmes, vêtements sobres pour les hommes), que l'on peut ici associer au protagoniste mi-femme, mi-panthère de *Pure Poison* et dans une moindre mesure, au personnage féminin représenté dans les publicités du *Mâle*. Globalement, on note ici que d'une part, les femmes sont bien plus fréquemment mises en scène dans des univers romantiques, et les hommes, dans des contextes de grand-standing. Cependant, le prestige social et la sensorialité, propres au luxe, subsistent pour les deux genres. Quant à l'exaltation du soi et de son identité, relative aux valeurs de la parfumerie, cette thématique est ostensible dans les publicités masculines, des années 1990 aux années

¹⁶⁸Julien, M. (1997). *L'image publicitaire des parfums*, L'Harmattan

2018. Tous les hommes mis en scène s'affirment par leurs conquêtes (terrestres ou féminines), ou alors, par leur prestige. Pour les publicités féminines, elle se rapporte de 1990 à 2018, dans l'épanouissement amoureux ou romantique, puis dans la liberté nocturne ou sensorielle, dans l'eau (2018), ou par la voie de la réussite sociale (mais ici, uniquement lorsqu'il s'agit de soirées mondaines : aucune égérie n'est représentée seule face à ses accomplissements, comme c'est le cas dans les publicités masculines). D'autre part, peu importe l'époque, ces rôles transpirent systématiquement, jusqu'en 2018, dans toutes les publicités de parfums. Aux différentes catégories féminines, l'on pourrait associer celle propre à l'enfance ou à la religion, qui diaprent notre corpus ("Le Chaperon Rouge", ou encore *Angel* et *Dior J'Adore*, voire *Joy*, s'y intégreraient). Les exemples les plus marquants demeurent les publicités de *Shalimar*. Entre la femme entièrement nue, sur un lit, et la princesse se baignant voluptueusement dans son bain, attendant que son chevalier revienne de son épopée à travers les paysages indiens (pour ne lui offrir que le parfum et le Taj-Mahal !), il semble que l'on assiste ici à des formes prééminentes de ritualisation de la féminité. En effet, Soulages souligne que ces univers diégétiques, qui construisent l'ensemble de ces rôles sociaux, forment en réalité des "scénarios figuratifs (hyper)ritualisés¹⁶⁹". Ritualisation plus qu'apparente dans *Égoïste* de Chanel, où l'homme (le sujet, pourtant, du parfum) ne se révèle pas : sa présence est seulement signalée par les expressions et gestes des femmes qui composent le spot, et dans *Invictus*, où les femmes sont littéralement assimilées au trophée de l'athlète. Ritualisation omniprésente, mais paraissant s'atténuer au fur et à mesure de l'avancée du temps.

3. RITUALISATION DE LA FEMINITE : 1990 -2018, DU PAREIL AU MEME ?

3.1 Ritualisation et toucher

Tant pour les parfums masculins, que féminins, l'hyperritualisation préside à toute mise en scène publicitaire parfumée. Rappelons ici la définition d'Erving Goffman à propos

¹⁶⁹Soulages, J-C. (2004). *Le genre en publicité ou le culte des apparences*. MEI n° 20 Sexe et communication.

ce concept : « Le travail du publicitaire qui doit mettre en scène la valeur de son produit n'est pas tellement éloigné de la tâche d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et de signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle des participants. Ils ont l'un et l'autre à raconter une histoire au moyen des ressources visuelles limitées qu'offrent les situations sociales. Ils doivent tous les deux traduire des événements obscurs sous une forme interprétable, et tous deux usent pour ce faire des mêmes procédés fondamentaux : parades d'intentions, organisation micro-écologique de la structure sociale, idéalisation approuvée, extériorisation gestuelle de ce qui peut sembler une réaction intime.¹⁷⁰» La publicité de parfums raconte effectivement des histoires par le moyen de «standardisation, d'exagération et de simplification¹⁷¹». Les parades présentées sont celles de la séduction ou la réussite, l'organisation d'une structure sociale, la bourgeoisie voire la noblesse, qui attestent de l'univers du luxe. Cet ensemble procède, outre les scénarios et décors érigés, grâce à une mise en scène de gestes qui ritualisent les comportements, et tout particulièrement féminins. En effet, les interactions féminines que nous avons constatées prennent les traits de gestes, d'expressions, de micro-expressions et d'interactions caractérisées par Goffman dans son analyse publicitaire. Nous avons précédemment fait allusion au rapport qu'entretiennent les femmes aux parfums, en tant qu'objets, dans les publicités qui leur sont relatives. Regard, sourire ou bouche entr'ouverte : ces types féminins tout spécialement quand ils côtoient les hommes dans les publicités parfumées mettent en lumière plusieurs types de figures féminines publicitaires identifiées par Goffman. Celle qui reflète le tact, la cordialité d'abord. Ces traits s'exprimant par le toucher délicat, du bout des doigts, des objets : «Les femmes, plus souvent que les hommes, nous sont montrées alors qu'elles effleurent du doigt ou de la main les contours d'un objet, qu'elles le serrent contre leur sein ou qu'elles en caressent la surface (parfois sous prétexte d'en diriger l'action). On les voit encore le toucher à peine, comme de peur que de lui à elles ne passe un courant électrique. Il y a là un attouchement ritualisé, qu'il convient de distinguer de la variété utilitaire, celle qui saisit, manipule et retient : Lorsque c'est au contraire elle-même que la femme touche, c'est, semble-t-il, pour faire sentir à quel point son corps est une chose délicate et précieuse.¹⁷²» : cette dimension est visible dans *Coco*, dans *J'Adore*, *Angel by*

¹⁷⁰Sacriste, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. *L'Année sociologique*, 51, 487-498.
<https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/anso.012.0487>

¹⁷¹Goffman, E, cité dans *Pop modèles*. (s. d.). Consulté le 27 août 2023 à l'adresse :
https://popmodeles.be/les-stereotypes-de-genre-dans-la-publicite/#_ftn2

¹⁷²Goffman, E. (1977) La ritualisation de la féminité. In : *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 14. Présentation et représentation du corps. pp. 34-50.

Thierry Mugler, et dans “Shalimar”. Du bout des doigts, Vanessa Paradis, suspendue à son trapèze, déverse du parfum avec grâce dans sa cage dorée, sous le regard du chat (référence à Choupette, le chat de Karl Lagerfeld, mais aussi à un prédateur pour l’oiseau de Paradis). Il nous faut ensuite évoquer la “femme lointaine¹⁷³” (*Trésor, N°5, Miss Dior* “L’Escalier”, *Miss Dior* avec Natalie Portman) : “La femme des publicités paraît souvent détachée de ce qui l’entoure (« l’esprit ailleurs ») alors qu’elle est aux côtés d’un homme, comme si la vigilance de celui-ci, prêt à affronter tout ce qui pourrait arriver, suffisait pour deux. (Parfois, d’ailleurs, l’homme a l’air sur ses gardes). « Dérive », donc, mais « à l’ancre ». Quant aux objets sur lesquels la femme fixe alors son regard, ils sont divers¹⁷⁴”. Cette femme, qui s’ancre dans son environnement notamment grâce à sa tenue vestimentaire dans les publicités, se révèle surtout par son incomplétude et son manque. Manque réparé soit par le parfum, soit par l’intervention d’un personnage masculin, et toujours à l’initiative de ce dernier. Cette sorte de sauvetage, perpétuellement masculine, se matérialise par la rupture d’une distance entre les personnages : le chevalier, tiré de la “La Légende de Shalimar”, retrouve la princesse après une longue épopée à travers l’Inde, et c’est l’amant de Penelope Cruz qui rejoint cette dernière dans son hôtel, pas l’inverse. Elle peut également prendre la forme de l’escapade : l’amant de Natalie Portman s’échappe avec elle en la sauvant d’un mariage non désiré via un hélicoptère. Dès que tous deux partent pour Paris, on observe des retrouvailles en embrassades, sourires et complicité. Cette image semble signifier d’une part, l’envolée vers une sorte de septième ciel en hélicoptère, vers la hauteur, et le prestige qui en émane (luxe de l’hélicoptère, le ciel, la jeune femme sort de son univers terrestre, elle atteint le graal en étant une éternelle *miss* - une éternelle *Miss Dior*). Les quatre publicités qui ne s’inscrivent pas dans ce schéma sont *Coco Mademoiselle* et les *N°5* de Chanel (“Moulin Rouge”, Gisèle Bündchen), et enfin, *Joy*. Dans les trois premières, on observe une nette volonté soit de rompre avec les images traditionnelles : la femme rejoint l’homme, est inaccessible, ou quitte son métier et son foyer pour retrouver son amant. Dans celle datée de 2018, l’homme vient parachever l’univers de l’égérie, apparition comme un simple apport de cet univers.

¹⁷³*Ibid*

¹⁷⁴*Ibid*

3.2 *Le sourire*

Quant au sourire, signe ritualisé qui témoignerait selon Goffman d'une douceur, d'une non agressivité propre à la féminité, il est mis en lumière par Julia Roberts dans la *Vie est Belle* (mais on peut aussi le voir dans *Angel by Thierry Mugler*, *Miss Dior*) : "On peut admettre que le sourire fait souvent fonction d'adoucesseur rituel, signalant qu'aucune hostilité, voulue ou provoquée, n'est à craindre, que la signification des actes d'autrui a été comprise et acceptée, que sa personne même a été jugée digne d'approbation. Et il n'est pas jusqu'à la personne qui suit d'un œil soupçonneux un agresseur potentiel qui ne se surprenne à sourire de façon automatique lorsque son regard se trouve surpris par celui qui en est la cible, lequel, de son côté, n'est pas toujours tenté de sourire en retour. D'autre part, répondre aussitôt par un sourire (ou, mieux encore, par un rire approbatif) à une boutade peut vouloir dire que l'on appartient, au moins pour le connaître, à l'entourage de celui qui l'a lancée. Toutes ces variétés de sourires paraissent donc constituer l'offrande d'un inférieur à un supérieur, plutôt que l'inverse. Quoi qu'il en soit, on constate que, dans la société américaine, au cours des rencontres mixtes, les femmes sourient plus et de manière plus expansive que les hommes, situation que la publicité reproduit, peut-être sans intention bien consciente". Ici, les différents sourires que nous avons constatés érigent tout particulièrement Julia Roberts en cet "adoucesseur rituel"¹⁷⁵ : elle fait son apparition dans une soirée au cours de laquelle elle se libère de ses chaînes vis-à-vis des autres invités et de leurs regards. De la même manière, le doigt sur la bouche du "Petit Chaperon Rouge" serait aussi associé à une ritualisation de la féminité selon Goffman : "D'autre part, lorsqu'une personne perd le contrôle de ses traits, lorsque son émotion « déborde », elle a, pour dissimuler en partie sa défaillance, la ressource de se détourner des autres ou bien de se couvrir le visage, la bouche en particulier, de ses mains. Il s'agit là de la ritualisation d'un geste associé à l'enfance : un tel acte ne saurait dissimuler que quelque chose se dissimule et entraîne en outre une cécité momentanée à l'environnement, ce qui en fait une réaction particulièrement vaine et désadaptée lorsqu'elle répond à une menace réelle.". Cette infantilisation est aussi repérable dans *Coco* où Vanessa Paradis n'émet que des sifflements, certes comme un oiseau, mais aussi comme une enfant. Phénomène qui se transforme en animalisation avec Leticia Birkheuer dans *Pure Poison*. Notons par ailleurs que l'animalité est seulement corrélée aux femmes dans notre corpus : nous recensons trois publicités (*Coco*, *Pure Poison*, "Le Petit

¹⁷⁵*Ibid*

Chaperon Rouge”) dans lequel des félins apparaissent. À chaque fois, la femme prend le dessus, apprivoise l’animal par à un geste, un numéro de cirque, ou un comportement similaire. Formulons enfin l’idée de Goffman de femme docile et soumise : “Les lits et les planchers constituent en situation sociale des lieux tels que quiconque s’y étend se trouve plus bas que les personnes assises ou debout. Le plancher correspond aussi aux parties les moins propres, les moins pures, les moins nobles d’une pièce : c’est l’endroit que l’on réserve au chien, où l’on range les paniers de linge sale, les chaussures de ville, etc. D’autre part, la position couchée est celle où l’on peut le moins se défendre et qui, donc, nous rend le plus dépendants de la bienveillance de l’environnement. (Et il va de soi qu’être étendu sur le plancher, sur un canapé ou sur un lit constitue aussi, semble-t-il, une façon conventionnelle d’exprimer une disponibilité sexuelle). L’important pour nous est que, apparemment, les enfants et les femmes nous sont montrés couchés plus souvent que les hommes¹⁷⁶”. Le plancher, ici, est observable dans *Pure Poison*, et le lit, dans la publicité la plus sexuellement connotée de notre corpus, *Shalimar*. Toutefois, on pourrait estimer que le bain peut aussi constituer un motif correspondant à une disponibilité sexuelle (que l’on voit dans *Dior J’Adore* et *Joy*). Plus encore, la ritualisation d’une forme de féminité est ouvertement marquée dans *Égoïste* de Chanel, où les femmes éplorées, scandalisées, claquent leurs volets et s’insurgent contre l’homme ingrat. Cette publicité est particulièrement intéressante, en ce que l’homme n’existe que par le comportement féminin et les interactions qui se nouent entre chacune des femmes, cette rage, ce désespoir à l’unisson. Ces interactions peuvent être considérées dans *L’Homme Idéal* et dans *La Nuit de L’Homme* : dans quasiment toutes nos publicités masculines qui affichent une interaction homme/femme (à l’exception de *Bleu*, du *Mâle*, et d’*Invictus*), les femmes sont mises en scène en groupe, à la poursuite ou en tout cas, formant un ensemble cohérent, en proie à des sensations similaires, vis-à-vis d’un seul homme. De manière générale, dans les publicités féminines, les distances entre les personnages s’achèvent toujours par une distance intime, alors que dans les publicités masculines, on peut observer différents types : une distance sociale, personnelle, intime ou publique¹⁷⁷. Du point de vue de l’évolution, deux éléments sont ainsi saillants. D’une part, les distances entre les personnages s’émoussent, on assiste moins à la mise en scène de couples dans les publicités féminines, mais surtout d’égéries seules, ou alors, qui évoluent en groupe mixte (*Opium*) ou féminin (*J’Adore*). Comme elles se déplacent d’un point à

¹⁷⁶*Ibid*

¹⁷⁷Hall, S, cité par Julien, M. (1997). *L’image publicitaire des parfums*, L’Harmattan

l'autre, leurs gestes et leurs interactions semblent moins figés, moins perceptibles aussi. Toutefois, certaines interactions demeurent bel et bien : le sourire, le regard, et bien sûr, le baiser, qui semble demeurer un classique (lequel n'a d'ailleurs lieu que dans la publicité *Le Mâle* de Jean-Paul Gaultier pour les publicités masculines). À cet égard, on constate que les rôles et certaines références culturelles se sont renouvelés à travers le temps, pour ce qui concerne les publicités de parfums féminins. La mutation la plus visible est observable à l'aune des interactions et par-là des ritualisations genrées entre les protagonistes, car les univers féminins sont transformés, calqués sur ceux des publicités masculines : plus sombres, plus urbains, centrés sur la protagoniste et sur son accomplissement, sa réussite. Bien que suggérés, certains *topoi* sont toujours adoptés, car inhérents à l'univers du luxe et aux images qu'il charrie. Ainsi, sensualité, mise en scène du corps, références mythologiques et magiques semblent perpétuellement occuper une place de premier rang dans l'esprit des publicitaires et concepteurs-rédacteurs.

II. PUBLICITE CORPORELLE, SENSUELLE, CULTURELLE

1. CORPS, BEAUTE ET PUBLICITE

1.1 De la conformité corporelle

Sensualité, sensorialité, amour, réussite sociale : l'ensemble de ces traits, finalement synonymes d'une affirmation d'une identité, sont figurés par une évidente mise en scène du corps dans les publicités de parfums. Du corps, non seulement comme véhicule d'interactions avec autrui, mais aussi comme un fragment prééminent dans la mise en scène esthétique et sociale de la publicité. Le corps permet en effet d'incarner les rôles issus du *storytelling* des publicités de parfums : chez les femmes, cela se traduit par une mise en exergue très prononcée d'une beauté au comportement passif, qui semble ne se reposer que sur ses seuls attraits physiques. Là où, chez les hommes, on envisage certes l'attrait physique, mais les capacités (parmi lesquelles G Vigarello recense force, vitesse, adresse¹⁷⁸) sont tout particulièrement exposées. C'est que la caractéristique de beauté est souvent entrevue, dans la publicité, comme intrinsèquement liée à la féminité. La mise en exergue de cet unique

¹⁷⁸Vigarello, G. (2003). Histoire et modèles du corps. *Hypothèses*, 6, 79-85. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/hyp.021.0079>

trait assoit les rôles passifs et la fonction descriptive auxquels les femmes sont fréquemment restreintes. J.B Perret note ainsi : “Les femmes mannequins ont une utilisation plus générale, ce qui signifie que la beauté est une qualité plus générique chez les femmes que chez les hommes. D’ailleurs, dans ce secteur, les personnages féminins paraissent encore fortement soumis à une image traditionnelle de beauté/passivité. Lorsque les femmes apparaissent dans un contexte de soin, il s’agit en général de leur seule activité : les films se focalisent alors sur « l’être » du personnage, saisi en dehors de toute activité et dans une attitude d’abandon et de jouissance narcissique. A l’inverse, les personnages des produits d’hygiène-beauté masculins sont actifs et définis par leurs activités extérieures (ils sont gardes du corps, plongeurs, entraîneurs sportifs, sauveteurs, pilotes, etc.)¹⁷⁹.” On sait que cette passivité fut notamment identifiée par Freud comme étant constitutif de la féminité : “Selon Freud, l’élément essentiel de la féminité est « une préférence pour des finalités passives »¹⁸⁰” énonce ainsi V Klein. Outre ces rôles, donc, propres aux univers narratifs parfumés, cette passivité s’incarne aussi dans l’exposition du corps féminin et cette beauté, lui étant considérée comme inhérente. N Baboulene cite Vigarello, qui énonce : “Devenue spécifiquement féminine, la beauté se figure sous les traits de Vénus. Influencé par le néo-platonisme, l’ordre esthétique est construit en correspondance avec l’ordre cosmique : la beauté est hiérarchisée verticalement et moralisée. La valorisation de la beauté comme perfection divine est pour l’auteur un indice de celle du statut féminin.¹⁸¹” Selon le même auteur, ces représentations corporelles idéalisées se transforment au gré des normes sociales qui le façonnent et qui l’épousent, au fur et à mesure des années : d’une beauté déifiée, survient une beauté éprouvée au siècle des Lumières (et qui s’inscrit notamment dans la réhabilitation du sensoriel, que nous avons étudié dans notre première partie), en passant par une beauté éprouvée au XIXe siècle (qui amplifie le registre de l’intériorité en associant l’apparence à un dévoilement de soi tant pour les femmes que pour les hommes, du moins les dandy) jusqu’à une beauté qui serait démocratisée au XXe siècle. Celle-là fait intervenir les artifices, et fait converger des idées de bien-être, d’affirmation de la perception de soi. On peut ici émettre l’idée que les publicités de parfums puisent dans l’ensemble de ces normes dans le temps (la beauté déesse, introspective, sensorielle ou encore audacieuse figurant bien dans notre corpus). Il est

¹⁷⁹Perret, J. (2003). L’approche française du genre en publicité : Bilan critique et pistes de renouvellement. *Réseaux*, no<(sup> 120), 147-173.

¹⁸⁰Klein, V. (2016). Le caractère féminin, critique d’une idéologie. *Cahiers du Genre*, 61, 21-47. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/cdge.061.0021>

¹⁸¹Baboulene, N. (2005). « Georges VIGARELLO, *Histoire de la beauté. Le corps et l’art d’embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Seuil, 2004. », *Clio*, 22 | 293-295.

toutefois à noter que cette beauté plus démocratisée est bel et bien perceptible dans notre corpus. D'un point strictement physique et formel, on observe davantage de diversité culturelle à partir de 2018 : si Zoé Kravitz est l'une des seules jeunes femmes à la peau non blanche dans notre corpus (elle fait son apparition pour *Opium* en 2018), on peut mentionner Zendaya pour *Idole* en 2019, ou encore le couple mixte Anwar Hadid et Adut Akech, déambulant en Vespa dans la capitale italienne (ici, la jeune femme est d'origine Sud-Soudanaise, le jeune homme, américo-palestinien) pour *Born in Roma* (Valentino, 2019). Au-delà de cet élément, les égéries parfumées correspondent toujours aux critères propres au mannequinat, ou considérés comme relevant du Beau, du Bon, et du Bien : taille très fine, longues jambes, minceur, formes féminines ... Corps d'ailleurs, vêtu ou pas. Corps ici dénudé, là, vêtu de tenues originales (marin, justaucorps) ou ritualisées et cérémonielles (robes de mariée, robes de soirées, robes très courtes et moulantes, costumes cravates pour six de nos publicités masculines), ces représentations corporelles ancrent l'égérie dans un contexte cohérent avec son univers diégétique, en étayant, en ce sens, l'effet de crédibilité et de réalisme escompté. Elles justifient, en outre, un trait non négligeable souvent corrélées aux femmes : son rôle dans le processus de séduction. V Klein énonce, cite, par les visions de la féminité qu'elle recense, celle abordée par Mathias et de Mathilde Vaerting à propos des femmes et rôle qui leur est imputé dans la société, selon leur position sociale : "Elles sont estimées pour leur grâce et leur beauté au point d'être parfois traitées comme des poupées, étant par conséquent conditionnées pour aimer les embellissements du corps et les parures à l'excès. Elles sont les objets passifs de l'art érotique."¹⁸² Rappelons ici que longtemps, le parfum, fut appréhendé comme parure, ce justifia l'usage exclusivement féminin de cet objet ...

1.2 Beauté et identité

Ce recours au corps s'inscrit dans un rapport identitaire : le parfum, nécessitant de disposer d'une identité de marque, recourt à une égérie chargée de l'exprimer, démontrant toutes les facettes possibles que le parfum permet d'être et de devenir. G. Vigarello souligne ainsi : "Le troisième de ces versants est celui du principe d'identité : manifestation par le corps d'une intériorité ou d'une appartenance désignant le sujet, ressource de messages et d'échanges à partir de signes et d'expressions physicalisés. C'est ici que peuvent être pensées les ressources expressives, l'émission de messages, l'émergence d'un sens

¹⁸²Klein, V. (2016). Le caractère féminin, critique d'une idéologie. *Cahiers du Genre*, 61, 21-47. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/cdge.061.0021>

volontaire ou involontaire. C'est ici aussi que peuvent être pensées les manifestations de plaisir et de peine renforçant l'ancrage d'un sujet.¹⁸³ Cette mise en scène identitaire n'est pas sans conséquences dans la sphère sociale : elle indique aux spectateurs, en mettant en scène un type de beauté prédominant, quelles sont les normes à respecter, et dont il est nécessaire de s'inspirer si *in fine*, on désire pleinement, entièrement, vivre le parfum à la mesure de l'égérie qui incarne le spot publicitaire. C'est en fait une sorte d'idéalisation du corps qui voit le jour : l'égérie sublime le réel, tout en désignant comment le réel, en termes de normes corporelles, doit être appréhendé. Comment le corps doit évidemment être appréhendé à la lumière du genre, en outre, qui se rapprochent selon lui dans la mise en ordre d'un idéal esthétique commun : "L'auteur démontre en effet, que la place sociale des femmes trouve sa correspondance dans l'univers esthétique, que l'imaginaire de la beauté n'est pas anodin quant à la justification du rôle du féminin. D'autre part, il met en évidence les différences qualitatives entre masculin et féminin qui se mettent en place pendant la Renaissance pour fonder la vision des genres dans la modernité. Une vision qui oppose force masculine et beauté féminine mais dont les frontières se fragilisent au XXe siècle où, selon l'auteur, les canons de beauté entre genres même s'ils ne se confondent pas, tendent à se rapprocher dans un même idéal esthétique.¹⁸⁴" Dans les publicités de parfums, l'idéal esthétique tend effectivement à se rapprocher pour les deux genres à partir des années 2016, quand les femmes commencent à être associées de manière plus fréquente à des univers réalistes. Santé, accomplissement, agilité, maîtrise de son corps sont des traits que l'on retrouve convoqués chez l'homme, comme chez la femme. Dans *Opium*, l'égérie conduit des voitures, monte le haut d'un gratte-ciel, danse. À l'image des hommes, son corps lui permet d'être performante, rapide, d'apprécier la vie urbaine, comme Jennifer Lawrence, dans *Joy*, qui maîtrise l'eau et ses mouvements dans la piscine (et on pourrait encore citer ici d'autres publicités que nous avons seulement visionné : Zendaya, qui monte à cheval dans la ville de New York pour *Idole*, Dua Lipa qui apprivoise un aigle au milieu des flammes pour *Libre*...) Tant de motifs corporels appelant ici à l'athlétisme, à la maîtrise, à la musculature et à la confiance en soi, et qui étaient déjà observables dans les publicités de parfums masculins bien avant 2018. On note également les cheveux raccourcis de Mara Rooney (*L'Interdit*) et la coupe garçonnette de Zoé Kravitz (*Opium*) : la longue chevelure

¹⁸³Vigarelo, G. (2003). Histoire et modèles du corps. *Hypothèses*, 6, 79-85. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/hyp.021.0079>

¹⁸⁴Baboulene, N. (2005). « Georges VIGARELLO, *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Seuil, 2004. », *Clio*, 22 | 293-295.

associée à la féminité n'est plus le premier choix des publicitaires. Il s'agit presque ici d'exposer une femme s'étant émancipée de ces critères féminins, figure androgyne qui ose parcourir la ville (mais attention, toujours en robe longue pour Mara Rooney). Outre les univers urbains, ce sont donc bien les normes de beauté qui attestent de l'évolution de l'iconicité et des imaginaires féminins parfumés. Malgré tout, ces normes demeurent très archétypales, demeurent des modèles, des "symboles primitifs et universels appartenant à l'inconscient collectif de l'humanité et se concrétisant dans les contes, les mythes, le folklore, les rites etc. des peuples les plus divers¹⁸⁵" selon la définition psychologique de C.G Jung. Ici, ils se matérialisent dans la publicité, par différents recours. L'inconscient, et les pulsions qui s'y rapportent déterminées par Freud, sont déjà perceptibles à la lumière d'un thème redondant dans notre corpus, et de manière générale, dans la publicité : la sexualité.

2. SEXE ET PUBLICITE

2.1 *Un recours fréquent*

Si la publicité semble recourir très fréquemment à l'érotisme ou la sexualité dans tous les domaines confondus (on se souvient de la fameuse pub Myriam, datée de 1981, ou les clichés d'Anthony Vaccarello en 2017 pour Yves Saint Laurent), le luxe et le parfum constituent un terreau éminemment fertile quand il s'agit de mettre en scène ces motifs. Le luxe reflète le prestige. Le parfum reflète la sensorialité. Ensemble, ils laissent entrevoir la sensualité comme une partie intégrante de ce qui préside à l'identité d'un individu (des femmes, dans notre cas), et à sa réussite sociale au sein d'un groupe (les hommes, ou les femmes). Pour mettre en image ce trait saillant, les publicitaires convoquent un impressionnant éventail de représentations, de procédés à base de sexualisation (jeux de regards, de mains, jeux de mouvements et de caméras), ou de légères allusions, qui sont simplement connotées. Cela, dès les années 1990 : c'est en tout cas ce que retient F Salvatore, dans son article daté de 1998¹⁸⁶. De manière générale, l'auteur souligne que la sexualité n'est pas forcément liée à la nudité. Elle se reflète avant tout par les symboles de beauté que nous

¹⁸⁵Française, L. L. (2023). Archétype : définition de « archétype » | La langue française. *La langue française*. Consulté le 27 août 2023 à l'adresse : <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/archetype>

¹⁸⁶ Salvatore, F.(1998). Sexe et publicité à la française. In: *Communication et langages*, n°117. Dossier : La publicité au microscope. pp. 4-11.

avons évoqués plus haut, et par l'appel à des égéries qui, comme archétypes, renvoient déjà à des univers sensuels par leurs anciens rôles (Alain Delon, Nicole Kidman, Charlize Theron...). Ou alors, pas la narration mise en œuvre dans la publicité (Leticia Birkheuer). Si cette théorie est observée à l'aune des publicités françaises par l'auteur, on peut supposer que les publicités mondialisées se réfèrent à ce mécanisme aussi du moins, dès lors qu'elles s'adressent au monde occidental. Il cite ainsi : "Il convient donc de situer tous les symboles sexuels, à commencer par la beauté suggestive des modèles (hommes et femmes) qui n'ont pas besoin d'être nus pour être attirants. La plupart des annonceurs vont ainsi jouer sur l'identification des consommateurs aux modèles. Cependant, la suggestion ne se limite pas au personnage mais se place souvent au niveau de la situation."¹⁸⁷ À l'exception de *Shalimar*, qui, dans une sorte de triplement de la dénotation sexuelle (musique de Serge Gainsbourg, nudité du mannequin, jeu de la caméra et du contexte narratif dans lequel sa seule action consiste en l'application du parfum), renvoie ouvertement à la sensualité, la plupart de notre corpus féminin s'axe sur différentes interactions et univers construits pour connoter ou dénoter la sexualité : le parfum en tant que tel d'abord. Carmen Kass, puis Charlize Theron, exultent leur féminité à travers une ode à l'objet qu'elles "adorent". Leticia Birkeuer se jette sur le parfum comme si une pulsion sexuelle l'animait. Les animaux aussi : le conte de fées du Petit Chaperon rouge est émaillé de morales relatives à la sexualité, nous y reviendrons, et *Coco*, dans sa cage, fait face au chat qui peut aussi constituer un prédateur sexuel, apte à lui ravir son innocence et son audace ... Et aux hommes, enfin, où l'on n'entrevoit jamais réellement d'acte sensoriel (nous devons tout de même de mentionner la publicité pour le parfum *L'Extase* de Nina Ricci en 2015, filmant Laetitia Casta en plein rêve fantasmagorique, dans un ascenseur, d'un instant intime avec un homme). Le renvoi à ce qui relève de la sensualité ou de la sexualité s'effectue via des plans du corps féminin et de moments langoureux avec un homme, qui vont jusqu'au baiser. De fait, l'on a observé que quasiment toutes nos publicités transpirent les références sensuelles, sous divers aspects, qu'il s'agisse de la Lolita, de la femme fatale ou audacieuse, de la femme lointaine et éthérée, voire mystique. Même quand elles sont urbaines et évoluent seules dans des environnements nocturnes, les égéries représentées sourient, ont les yeux mi-clos, et semblent braver des frontières interdites : Si Mara Rooney, se rend, dans *L'Interdit*, à une soirée secrète et mystérieuse, les énoncés tranchant avec sa robe noire, c'est qu'implicitement, elle y fait quelque chose de répréhensible (fête, moment intime ...).

¹⁸⁷ *Ibid*

2.2 L'essentialisation

On peut estimer que quelle que soit l'époque, la publicité de parfums essentialise les figures féminines en les rattachant de manière quasi-permanente à ce qui a trait à la beauté, ou à l'amour, et par-là, à la sexualité. L'idée que ce thème soit intrinsèque à la féminité a de toute façon parcouru les époques et a longtemps constitué l'un des traits que l'on associait strictement au rôle féminin : "Dans la vision d'Otto Weininger, la femme a un but dans la vie et seulement un intérêt essentiel : la sexualité. Qu'elle relève du type de la maman ou de celui de la courtisane, elle est soit directement soit indirectement concernée par les questions liées au sexe. Elle n'a pas de normes morales qui lui sont propres, et sa conformité constante à des normes extérieures a produit chez elle le mensonge, l'hypocrisie, et une disposition à l'hystérie¹⁸⁸". Par son "surcodage genré¹⁸⁹", et en qualité de média socioculturel, la publicité force ainsi les traits de certains phénomènes, qui, plus que de réduire l'individu à une unique de ses dimension (essentialisation, et en l'occurrence, pour le cas des femmes, par le corps ou la sensualité qui émane du corps féminin), le réifie, poussant le culte des apparences et l'hypersexualisation du jeune public. Benoit-Moreau note ainsi que le "phénomène Lolita qui poussent à l'extrême le culte du corps et du physique sexy à un âge précoce, invitant à une hypersexualisation des filles.¹⁹⁰" Cette hypersexualisation fut vivement critiquée lors de la période du porno-chic, qui a vu le jour dans le début des années 2000, sous l'égide de Tom Ford pour Gucci et de Carine Roitfeld. Ces derniers, dans leurs campagnes publicitaires choc, dévoilent des scènes qui dénotent ouvertement de l'acte sexuel. Si les avis sont mitigés à ce propos, certains, tels que Kapferer, y voyant une forme d'art, d'autres, tels que Conein, une vision nouvelle de la sexualité masculine (en ce qu'un mannequin, sur une photographie, est agenouillé devant une femme, inversant les rapports de domination dans le cadre des représentations de relations sexuelles traditionnelles), il n'empêche que cet univers, qui associe encore la femme à une sexualité extrême, parachève un *topos* déjà omniprésent à la fois dans le luxe, dans le parfum, mais aussi dès lors qu'il s'agit de mettre en scène une quelconque féminité. Inhérents, rappelons-le aussi, à l'univers sensuel du parfum ... Soulages note ainsi : "Ces phénomènes d'attraction-rejet trouvent leur confirmation à travers les débats suscités par la campagne du « porno-chic » attestant aux yeux de beaucoup d'une

¹⁸⁸Klein, V. (2016). Le caractère féminin, critique d'une idéologie. *Cahiers du Genre*, 61, 21-47. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/cdge.061.0021>

¹⁸⁹Benoit-Moreau, F. & Delacroix, E. (2020). Chapitre 1. Le genre, fondements théoriques d'une notion multidisciplinaire. Dans : Florence Benoit-Moreau éd., *Genre et marketing: L'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre* (pp. 15-34). Caen: EMS Editions. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/ems.benoi.2020.01.0015>

¹⁹⁰*Ibid*

dégradation manifeste de l'image de la femme. Ces campagnes essentiellement axées sur des produits d'apparat (cosmétiques, accessoires de luxe, etc.) ou d'adjuvants de parades sexuelles (parfums, eaux de toilettes, etc.) cristallisent un univers de croyance — celui de la séduction et de l'attraction sexuelle — qui repose non plus sur une valorisation ustensilaire du produit, mais sur un phénomène de cristallisation débouchant sur diverses tentatives de figuration du genre¹⁹¹”. On pourrait ici mentionner la publicité du parfum Boucheron *Jaipur*, qui en 1995, présentait une femme de dos, les mains liées, dans une mise en scène aux flagrants accents de sado-masochisme. Si les hommes semblent aussi être mis en scène à l'aune d'une forme de sexualisation dans notre corpus (dans la représentation par exemple, de leur musculature), s'illustrant évidemment par la figure de l'athlète ou du *boss*, il faut reconnaître que ces motifs imprègnent moins notre corpus, ou alors, qu'ils sont plus souvent bâtis grâce à un mécanisme humoristique. *L'Homme Idéal* de Guerlain, poursuivi pour son physique et pour son odeur (connotation éminemment sexuelle) est mis en scène de manière caricaturale, visant à rire de l'idéalisation sensuelle d'un homme parfait. D'un point de vue évolutif, on retient ainsi deux éléments. Premièrement, l'érotisme scandaleux n'est plus d'actualité. Les scénarios qui sous-tendent la sexualité demeurent, endossés par des égéries qui reflètent ces codes : “Aujourd'hui pour susciter l'intérêt, les marques adoptent, dans leurs courts-métrages, une logique de narration, de *storytelling*, véritable machine à « formater les esprits » (Salmon, 2007), qui banalise la transgression. Les repères cessent d'exister. L'action de l'individu n'est plus provoquée par l'interdit mais par un processus narratif qui dicte ses conduites. Les marques exploitent en outre la technique de l'endossement par des célébrités. Conjuguée à la nudité, cette technique améliore substantiellement l'attention des individus¹⁹²” souligne ainsi L. Granget. Deuxièmement, la mise en scène du rôle féminin change : les égéries connotent la sexualité par leurs expressions, mais celle-ci est présentée dans un univers plus large (ville, piscine), et sans être ouvertement dénotée. Comme si désormais, les femmes se suffisaient à elles-mêmes, l'homme ne venant qu'étayer leur réussite ou alors, leur sensation de bien-être (*Joy*).

3. DES REFERENCES CULTURELLES COMME MARQUEURS DE GENRE

¹⁹¹Soulages, J-C. (2004). *Le genre en publicité ou le culte des apparences*. MEI n° 20 Sexe et communication.

¹⁹²Granget, L. (2014). Transgression et banalisation du sexe dans la publicité sur Internet. *Hermès, La Revue*, 69, 102-104. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/herm.069.0102>

Contes de fées, bandes dessinées, cinéma, religion et mythologies, villes ... Les références marquées dans les publicités de parfums situent les égéries dans des repères spatio-temporels propres à refléter la réalité du consommateur. Ils parcourent les publicités de parfums, de 1990 à 2018, et plus spécifiquement les égéries féminines. Comme si, idéalisation oblige, il fallait transposer le parfum et l'égérie dans des univers empreints de signes destinés à faire rêver et désirer. La ville de Paris, éternelle Image d'Épinal d'un lieu romantique et synonyme de luxe et de mode, est tout particulièrement mobilisée dans notre corpus féminin. Comme si cette "*Frenchness in the city*¹⁹³" devait à tout prix parachever la dimension d'éternelle séductrice ou amoureuse féminine. Ce *topos* n'est en effet pas utilisé dans notre corpus masculin, où l'on préfère mettre en scène New-York, dans *Bleu*, et son caractère sombre et urbain. La même ville est aussi représentée dans notre corpus féminin (*Angel by Thierry Mugler, Opium*), mais jusqu'à 2018, elle est aussi associée à une sorte de ville lumière, sans danger et sans aspérités. Un trait que l'on perçoit désormais, à travers une mise en images très réaliste (vitesse, métro, *buildings*) dans les publicités de parfums féminins datés de 2018. En ce qui concerne les histoires et les contes de fées, ensuite. Nous avons relevé, dans notre corpus, la mention au "Petit Chaperon Rouge", qui brave l'interdit (caractérisé par son manteau rouge et l'affirmation de sa sexualité) dans le conte du même nom des Frères Grimm, ou encore Cendrillon pour *Midnight Poison* (conte de Charles Perrault). Les contes, dont la caractéristique principale réside dans la mise en texte d'archétypes, constituent un terrain d'inspiration inconditionnel pour les publicitaires. Ils permettent non seulement d'émailler la publicité de connotation sexuelles, mais aussi d'infantiliser les jeunes égéries, dont la figure, dans les contes de fées, est toujours esquissée à l'aune de son innocence et d'une forme de quête initiatique : quête qui, dans nos publicités, est résolue par l'obtention du parfum. Dans une analyse d'une affiche publicitaire d'*Hypnotic Poison* datée de 2002, R Varga identifie en outre la figure de la sorcière, autre type féminin mis en scène par un regard froid, des ongles rouges, et une posture similaire à celle d'un serpent : elle y conclut même à la figure d'une "diabliesse"¹⁹⁴. Les emprunts à la mythologie et à la religion sont, en effet, notoires dans notre corpus : il peut s'agir d'une déesse (ou d'un dieu du stade, avec *Invictus*), voire d'un ange, qui communique avec le ciel, ou même d'une Ève qui accède au fruit interdit. Dans tous les cas, ils donnent à voir des

¹⁹³Lallement, E. (2022). « Frenchness in the city » : l'imaginaire du luxe hexagonal dans le monde marchand globalisé. *Communications*, 111, 61-74.

¹⁹⁴Renata, V (2002). L'articulation des messages dans une publicité de parfum : *Hypnotic Poison* de Dior. In: *Communication et langages*, n°132. Dossier : Livre et lien social. pp. 91-103.

représentations de genre quasiment inaccessibles, à propos desquels on peut fantasmer, ou s'inspirer : et, une fois n'est pas coutume, ils sont plus fréquents dans les publicités de parfums féminins. De façon plus concrète, même les représentations ancrées dans des scénarios réalistes font résonner des archétypes féminins inspirés de différentes modes et époques. Elles sous-tendent toutes une hypersexualisation - du moins, jusqu'à notre publicité du N°5 avec *Moulin Rouge* et Gisele Bündchen, et de manière quasiment systématique, à partir des années 2018. Ces archétypes correspondent à différentes tendances associées à la féminité, et formalisées dans le cinéma, cela depuis les années 1950. Liotard et Jamain-Samson notent ainsi : "L'image de la jeune fille des années 1950, avec sa robe vichy et ses couettes, incarne encore l'innocence et la chasteté. L'émergence des *pin-up* américaines du cinéma hollywoodien vient fragiliser cette représentation. Objets de fantasmes des Français, elles inspirent aussi les jeunes Françaises qui découvrent un modèle de féminité, celui de la séductrice, concurrent de la « fée du logis ». Le cinéma français n'est pas en reste. De Brigitte Bardot (*Et Dieu créa la femme*, Vadim, 1956) qui incarne un nouvel idéal de féminité pour les Françaises, prônant la liberté et tournant le dos au modèle de la chasteté, à Sophie Marceau (*La Boum*, Pinoteau, 1980) incarnant la nouvelle génération qui porte des jeans, rêve d'avoir un scooter, connaît tout de la pilule, tombe amoureuse, mais qui ne tient ni à « brûler les étapes, ni à se brûler les ailes » (Casta-Rosaz, 2000 : 337), le cinéma affiche de nouvelles idoles et expose de nouveaux codes de la séduction pour la « jeunesse » issue du baby-boom.¹⁹⁵ Ces icônes culturelles et féminines sont aussi à retrouver dans la sphère artistique, musicale et littéraire. Les mêmes auteurs énoncent ainsi comment, de Madonna aux Spice Girls, en passant par la chanteuse française Alizée et son célèbre *Moi, Lolita*, ces vedettes et leurs réalisations ont perpétué voire légitimé, comme modèles, les figures de la Lolita, de la bombe sexuelle, ou de la séductrice nymphomane. Point de mention de la *girl next door* dans notre corpus (un archétype culturel mis en exergue par Laura R. Oswald, et présentant une féminité sans prétention, naturelle), y compris dans les publicités datées de 2018. À chaque fois, l'égérie mise en scène évolue dans un contexte certes nocturne mais bourgeois, ou issu de la *jet-set*. Il n'y a cependant plus de mention évidente à une forme d'hypersexualité, et les égéries choisies sont des modèles de réussite et d'engagement : Jennifer Lawrence est tout particulièrement renommée pour son rôle dans *Hunger Games*,

¹⁹⁵Liotard, P. & Jamain-Samson, S. (2011). La « Lolita » et la « sex bomb », figures de socialisation des jeunes filles. L'hypersexualisation en question. *Sociologie et sociétés*, 43(1), 45-71. <https://doi.org/10.7202/1003531ar>

où elle incarne une courageuse héroïne qui se bat pour la lutte de sa famille et de son peuple. Cette idée est valable pour de nombreuses publicités post #MeToo. Zendaya, pour *Idole*, est une figure de proue dans la lutte anti-raciste afro-américaine, et Emma Waston pour *Paradox* (Prada, 2023) dans la lutte pour l'éducation. Le recours à ces égéries marque donc un renouvellement des caractéristiques genrées liées à la féminité, laquelle est corrélée à des personnalités engagées auprès du grand public. Le recours à des références culturelles demeure, et s'ancre encore dans des formes soit proches de celles utilisées pour les hommes (univers nocturne ou réaliste, de travail) ou mythologiques, notamment avec la figure de l'Amazone (qui évolue dans une communauté guerrière et indépendante, exclusivement féminine). On observe ainsi que chaque période, de nombreux archétypes ont parcouru la société et constitué une source d'inspiration pour les publicitaires. Qu'ils soient créés par le *star-system*, la littérature, l'art, le cinéma, ou l'univers de la mode. Par-là, les types de féminités mis en scène sont effectivement en proie à ce défigement énoncé par Soulages, Sacriste et Kunert : ils se font le véhicule de modèles genrés différents, forts, solitaires et indépendants en 2018, alors que les archétypes diffusés changent, et se doivent de revendiquer de nouvelles inspirations et de nouvelles caractéristiques.

III. CAPITALISME ARTISTE ET SOCIÉTÉ DE LA SEDUCTION : LES STEREOTYPES DE GENRE, DES MOTIFS DONT ON NE SAURAIT SE PASSER

1. DES CRITIQUES DÉJÀ MANIFESTES

Avant même que le mouvement #MeToo éclate en 2018, bien voix s'élevaient déjà contre les représentations publicitaires fondées sur des stéréotypes de genre. Leur dénonciation ? La diffusion d'imageries sexistes. Sexistes, car s'appuyant sur ces stéréotypes que nous avons évoqués plus haut, sur ces préjugés aptes à véhiculer des rôles inhérents à chaque genre, elles exposeraient les femmes comme inférieures et dominées par les hommes. Par le prisme de mises en scène d'hommes plus capables, plus forts, face à des femmes passives, lascives, et réifiées, (et cela, bien sûr, dans tous les champs de la publicité et pas seulement celles du luxe), ces représentations contribuent à entériner les inégalités entre le genre masculin et féminin. Des représentations ouvertement critiquées, déjà au XXe siècle. Dès 1970, les mouvements féministes revendiquaient l'adoption de mesures antisexistes. En

ce qui concerne la presse, depuis la loi du 18 décembre 2004, sont sanctionnées “ la diffamation, l’injure et la provocation publique à la haine, à la violence ou aux discriminations « envers une personne ou un groupe de personnes à raison de leur sexe, de leur orientation sexuelle ou de leur handicap¹⁹⁶ ». En 2012, y est ajoutée l’identité sexuelle, modifiée depuis 2017 sous le nom d’identité de genre. Pour l’audiovisuel, c’est en 2010 qu’est donnée aux associations de défense des droits des femmes la possibilité de saisir le Conseil Supérieur de l’Audiovisuel (CSA), devenu l’ARCOM depuis le 1er janvier 2022. L’ARPP (autorité de régulation professionnelle de la publicité), “avec les acteurs du métier de la publicité qu’elle représente (les annonceurs, agences et médias, supports et régies publicitaires, presse, télévision, médias numériques, publicité extérieure, radio, cinéma, imprimés...), est également chargée de veiller “au respect de l’image des femmes et des hommes, de la personne humaine, dans la publicité¹⁹⁷”. Et abonde ainsi en ce sens : “Depuis 2008, cette attention constante est complétée de ses instances associées : le Conseil de l’Éthique Publicitaire (CEP), le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).¹⁹⁸” Ces mesures ne semblent pas pour autant avoir empêché le secteur du luxe (et par extension, du parfum) dans sa diffusion d’éternelles icônes féminines idéalisées et stéréotypées. En 2002, le Collectif contre le publisexisme, portée par les médias, condamnait la représentation de la féminité promue par la publicité *Addict* de Dior, qui mettait en scène une jeune femme couverte de sueur “dans une position semi-orgasmique selon le collectif¹⁹⁹”. À la même période, ère des images scandaleuses du porno-chic, les représentations transgressives de la sexualité et des représentations féminines qui s’y rattachent sous tout autant récusées, tant par les médias que par les instances de régulation, et les champs de recherche, notamment avec V Brunetière, considérant cette publicité comme “dégradante²⁰⁰” pour les femmes en 2001-2002. En 2013, lorsque sort notre publicité “La légende de Shalimar” sur les petits et grands écrans, celle-ci est fustigée par

¹⁹⁶Granchet, A. (2017). Lutter contre le sexisme dans les médias : des usages stratégiques du droit par les associations féministes françaises. *Le Temps des médias*, 29, 125-140. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/tm.029.0125>

¹⁹⁷Arpp. (2016, 26 octobre). *08.03.2016 - L’ARPP et l’image de la femme dans la publicité - ARPP*. ARPP. Consulté le 27 août 2023 à l’adresse : https://www.arpp.org/actualite/arpp_image_femme_pub/

¹⁹⁸*Ibid*

¹⁹⁹Lorelle, V. (2002, 18 octobre). Parfum de scandale autour de deux publicités. *Le Monde.fr*. Consulté le 27 août 2023 à l’adresse : https://www.lemonde.fr/archives/article/2002/10/19/parfum-de-scandale-autour-de-deux-publicites_4254919_1819218.html

²⁰⁰Brunetière, V citée par Houdebine-Gravaud, A. (2003). Trente ans de recherche sur la différence sexuelle, ou Le langage des femmes et la sexuation dans la langue, les discours, les images. *Langage et société*, 106, 33-61. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/l.s.106.0033>

les téléspectateurs, qui y voient là autant de racisme, que de sexisme²⁰¹. En 2017, un rapport, dressé par le CSA, constatait le sexisme omniprésent dans la publicité à la télévision, et arguant que « la publicité sexualise davantage les femmes que les hommes. Sur 82 messages mettant en scène des attitudes suggestives ou des cadrages intimes, 55 le faisaient via des corps féminins. Ils étaient majoritairement l'œuvre du secteur « habillement et parfumerie », relève le rapport. « Une publicité de parfum pour homme illustre bien cette tendance, note le Conseil. Le personnage principal de cette publicité est un homme qui traverse un terrain de sport, torse nu, avec un trophée posé sur l'épaule. La publicité se clôt sur l'homme rentrant dans son vestiaire et trouvant un groupe de femmes en train de l'attendre, uniquement couvertes par un léger voile. »²⁰² Cette critique se fonde notamment à l'aune de l'une des publicités masculines de notre parfum : *Invictus*, de Paco Rabanne. Cette même publicité faisant le récit de ce dieu du stade, acclamé par une foule féminine, qui parvient à détruire dieux et statues. Sa récompense, son trophée, sont juxtaposés aux conquêtes féminines grâce à des plans successifs du trophée en rapproché poitrine, et d'un groupe de femmes légèrement vêtues, en plan moyen. À la même année, une marque déferle chronique : Yves Saint Laurent, dans le cadre d'une de ses publicités haute-couture, exhibe les jambes de ses mannequins dans des positions ouvertement licencieuses. Elle est dénoncée par des associations de défense des droits des femmes à l'instar d'Osez le féminisme²⁰³. Une situation réitérée en 2020, et qui met en scène, cette fois, des jeunes femmes de dos, recouvertes de latex. Ces images sont retirées par l'ARPP, en ce qu'elles scénarisaient ouvertement des postures de femmes « présentées comme offertes, véhiculent une impression de femme objet sexuel et suggèrent une idée de soumission sexuelle. Elles concourent à banaliser des stéréotypes sexistes et contreviennent en ce sens aux dispositions de la Recommandation « Image et respect de la personne » de l'ARPP²⁰⁴»

²⁰¹20minutes, J. (2013, 27 septembre). Shalimar : Guerlain défend sa pub qui insupporte les cinéphiles. *www.20minutes.fr*. Consulté le 27 août 2023 à l'adresse : <https://www.20minutes.fr/culture/1228891-20130927-20130927-shalimar-guerlain-defend-pub-insupporte-cinephiles>

²⁰²Lefilliâtre, J. (2017, 30 octobre). Un rapport du CSA pointe le sexisme de la pub à la télévision. *Libération*. Consulté le 27 août 2023 à l'adresse : https://www.liberation.fr/futurs/2017/10/30/un-rapport-du-csa-pointe-le-sexisme-de-la-pub-a-la-television_1606805/

²⁰³Falquy, I. (2017, 8 mars). Pourquoi le luxe s'entête à être sexiste : le cas YSL. *Les Echos Start*. Consulté le 27 août 2023 à l'adresse : <https://start.lesechos.fr/societe/culture-tendances/pourquoi-le-luxe-sentete-a-etre-sexiste-le-cas-ysl-1177222#:~:text=Elles%20donnent%20une%20image%20d%C3%A9grad%C3%A9e,une%20ambiance%20un%20peu%20glauque>

²⁰⁴Arpp. (2020, 9 octobre). *07.10.2020 - L'ARPP demande l'arrêt de la diffusion de publicités pour Saint Laurent - ARPP*. ARPP. Consulté le 27 août 2023 à l'adresse : <https://www.arpp.org/actualite/arpp-demande-arret-diffusion-publicites-saint-laurent/>

2. LE MOUVEMENT #METOO : FACTEUR ET ESPACE DE “DEFIGEMENT”

2.1 Un mouvement accélérateur

Alors que les critiques pleuvaient déjà sur la publicité genrée et le sexisme qui l'imprégnait, #MeToo a-t-il réellement changé la donne dans la représentation des femmes et des féminités ? En donnant la voix aux femmes victimes de violences sexuelles, le mouvement social a mis en lumière la nécessité de repenser les relations entre les hommes et les femmes. Cette obligatoire réinitialisation (qui n'est encore à l'heure actuelle, qu'à ses débuts) a contraint l'ensemble des acteurs médiatiques et sociaux à devoir modifier leurs représentations des relations entre les deux genres. *A priori*, plus de stéréotypes genrés et sexistes possibles, la réputation de la marque étant en jeu. Il s'agit aussi pour celle-ci sinon de s'engager, au moins de prétendre faire montre d'engagement envers les causes féministes. Aujourd'hui, le secteur du luxe (et de la consommation en général) n'est plus seulement appréhendé comme un acteur commercial. Il l'est aussi par le truchement social et culturel. Par-là, luxe et images parfumées se doivent d'embrasser leurs époques et les causes sociales et sociétales qui les traversent, accompagnant en ce sens les individus dans leurs parcours de consommateurs. Si la luxueuse industrie a certes diffusé des représentations sexistes, voire machistes, la plupart, en ce qui concerne le domaine de la parfumerie, ne le sont pas ouvertement depuis 1990. Elles peuvent l'être en construisant univers et scénarios, en prédisposant les hommes et les femmes à des rôles, des interactions et des comportements, en connotant et dénotant des messages et des thèmes. Là, elles réaffirment les stéréotypes de manière plus ou moins insidieuse. C'est dans cette mesure que selon un article des *Échos*, et le témoignage d'une des directrices d'Havas Worldwide, Mercedes Erra, le mouvement #MeToo n'a pas réellement influencé la publicité : « En France, le mouvement #MeToo n'a pas apporté de révolution dans la publicité car les campagnes, dans leur très grande majorité, ne sont pas sexistes. Pas forcément par idéalisme mais tout simplement parce qu'elles sont étroitement réglementées.²⁰⁵ » En revanche, selon l'ARPP, #MeToo, qui s'intègre dans la quatrième vague féministe (débutant en 2011, concentrée autour du harcèlement et des

²⁰⁵Richebois, V. (2018, 22 octobre). Après # MeToo, une publicité moins sexiste ? *Les Echos*. Consulté le 27 août 2023 à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/apres-metoo-une-publicite-moins-sexiste-142437>

violences sexuelles, et s'étant diffusé notamment grâce à la puissance Internet les réseaux sociaux²⁰⁶) a bel et bien entraîné un changement dans le secteur de la communication : "Le mouvement #MeToo a été un accélérateur de prise de conscience plutôt qu'un déclencheur, confirme de son côté Stéphane Martin, président de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Bien avant #MeToo, nous avons travaillé à l'ARPP à lutter contre les stéréotypes. Quitte à aboutir à ce paradoxe où la répartition des tâches ménagères est plus équilibrée dans la publicité que dans la réalité. Or, on ne peut pas montrer une publicité 'irréelle' car elle s'adresse à des êtres sociaux.²⁰⁷". Ce témoignage semble peu ou prou concorder avec ce que nous venons d'identifier dans notre corpus. Si dans ce podcast de *France Inter*²⁰⁸, l'appropriation, par les marques, des revendications féministes est exemplifiée par la mention du parfum de Zadig et Voltaire *Girls can do anything* (2018), cette tendance est aussi tangible dans des publicités de parfums plus traditionnels ou anciens, additionnellement à la création de nouvelles fragrances, qui s'adaptent le plus possible à l'ère du temps (en l'occurrence, *Joy* dans notre corpus).

2.2 *Figier et défigier*

Nous avons ainsi constaté comment, des égéries aux interactions en passant par les scénarios et la diégétisation, les nouvelles iconicités féminines s'inscrivent effectivement dans ce processus de "figement et de défigement²⁰⁹" des stéréotypes de genre énoncé par Soulages. Ce dernier considère que la question des stéréotypes de genre dans le domaine de la publicité avait déjà procédé à ce mécanisme dans les années 1990. Les publicités s'employaient à remanier les imaginaires propres aux deux genres, en mettant en scène de nouvelles formes de masculinités et des identités féminines multi-facettes. On peut estimer que nos publicités du *Mâle* (Jean-Paul Gaultier) en sont une preuve, tout comme la commercialisation (et la publicité qui s'ensuivra) du parfum mixte *The One* de Calvin Klein, en 1995 (France). Dans son spot publicitaire incarné par diverses égéries dont Kate Moss,

²⁰⁶Bertrand, D. (2018). L'essor du féminisme en ligne: Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ?. *Réseaux*, 208-209, 232-257. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/res.208.0229>

²⁰⁷Les fragrances sexistes existent-elles ? (2021, 13 mai). *France Inter*. Consulté le 28 août 2023 à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/pas-son-genre/les-fragrances-sexistes-existent-elles-8693700>

²⁰⁸*Ibid*

²⁰⁹Soulages, J-C. (2016). Le discours publicitaire comme espace de défigement des stéréotypes et comme trace de la dérive des imaginaires. *Rencontres en sciences du langage et de la communication*

en noir et blanc, comme pour neutraliser toute éventuelle connotation genrée, la marque américaine fait interagir un groupe de jeunes gens qui se succèdent, s’embrassent, et ne forment qu’un. Une unité de genres d’ailleurs formalisée par des angles à la fois rectilignes et arrondis au niveau du flacon, et par le nom sans équivoque du parfum. À cet égard, on peut considérer que le mouvement #MeToo, comme déclencheur, a jeté les bases d’un espace fertile pour ce nécessaire mécanisme de “figement et défigement²¹⁰” dans les publicités de parfums. Défigement, parce que la publicité épouse les mutations sociétales à l’œuvre : c’est une technologie de genre à la fois normative, mais aussi réflexive. C’est à ce titre que Soulages indique : “En misant sur le décalage opéré par certains de ses énoncés, la publicité cherche ainsi à apprivoiser et à assimiler les glissements dans les représentations collectives que connaît toute société, quitte parfois même à mettre en exergue certaines transgressions qui viendront bousculer les préjugés en vigueur. Tout l’art du publicitaire tient donc dans cette inventivité et cette « subjonctivisation » (Bruner, 2002 : 47) de mondes possibles assurant un passage entre d’une part, le territoire de la marchandise et son arrimage au monde quotidien des destinataires et d’autre part, cette mise en phase avec l’inertie et parfois aussi le glissement des imaginaires. Ces opérations de déconstruction et d’incarnation vont s’effectuer de façon tatillonne en suivant et en intégrant les évolutions sociétales de la collectivité mais avant tout en s’efforçant de ménager le primat des représentations hégémoniques, faisant alterner tout à la fois la réactivation et le défigement des stéréotypes et des valeurs établies.²¹¹” En effet, si la publicité de parfums ne prend pas le risque d’aller à contre-courant des mouvements culturels et sociaux en cours (la “*doxa*²¹²” pour Soulages), les images mises en circulation ne s’en font pas pour autant les porte-parole. C’est dans ce cadre que subsistent un certain nombre de stéréotypes, ou dans une moindre mesure, de représentations fantasmagoriques et idéalisées à propos des féminités. Ceux-ci, dans notre corpus, réactivent de nouveaux imaginaires. La femme forte, indépendante, à la réussite sociale et amoureuse inconditionnelle. Les éternelles normes de beauté. L’amour et la sensualité, comme motifs devant faire partie intégrante de la vie de quiconque. Corroy cite ainsi Soulages : “Jean-Claude Soulages (2014) constatait que la publicité pour les parfums jouait à la fois sur le conservatisme dans la représentation des rapports sociaux de genre et sur un « défigement » des identités de genre. Mais un défigement qui se contente de la surface, introduit souvent sur un mode décalé, et qui permet de maintenir sans trop de risque

²¹⁰*Ibid*

²¹¹*Ibid*

²¹²*Ibid*

« l'ordre naturel » de la domination masculine.²¹³ Ces traits féminins, précédemment évoqués, invoquent d'une part, des représentations hégémoniques féminines déjà préexistantes (l'Amazone, la femme qui a réussi), dans une scénarisation grandiloquente et très léchée cinématographiquement parlant. Elle fixe ainsi le stéréotype, le défigeant par une surabondance de renvois, tout en réactivant tous les thèmes propres au luxe et à la sensualité, de manière plus ou moins subliminale. Un mécanisme engagé comme seule façade pour les marques de luxe opportunistes ? C'est encore le parti-pris de Soulages, qui qualifie ces icônes de « contre-stéréotypes²¹⁴ » : « Ce qu'oppose le publicitaire à la *doxa*, sous le trait d'un avatar hybride, c'est donc une forme de « contre-stéréotype ». Ces représentations formatées et idéalisées, se retrouvent à foison dans les figures emblématiques de la « femme active » ; jeune, belle, à la réussite sociale et à la panoplie cosmétique exceptionnelles. L'identité narrative féminine y repose sur l'adjonction d'un nouveau statut (« active ») endossé par une forme d'héroïsation du rôle social d'un personnage caractérisé par l'emphase de ses compétences et de son éthos —une femme exceptionnelle, à la fois belle, élégante, à mille lieux de l'expérience domestique de la ménagère de moins de 50 ans. En apesanteur de l'ordre social et de la *doxa*, cette pionnière se déplace désormais dans des univers qui ne sont pas les « siens ». ²¹⁵ Pas les siens, car nous l'avons vu, ces nouveaux univers sont abusés et abusés dans les publicités de parfums masculins, et cela, depuis fort longtemps ... Ces reconfigurations, pur cynisme selon le même sociologue, gommeraient les stigmatisations, comme si stéréotypes de genre et discriminations n'étaient plus d'actualité, puisque n'étant - en apparence - plus mises en scène dans les publicités. Une chose est sûre : à l'heure de la société de la séduction et du capitalisme artiste, les stéréotypes ont certainement l'éternité devant eux.

3. SEDUCTION ET INDIVIDUALITE : LUXE ETERNEL, ICONES ETERNELLES

²¹³Corroy, L, Jehel, S. (2020). « Que peut-on attendre d'une régulation du sexisme dans la publicité en France ? », *Communication* [En ligne], vol. 37/2 | 2020, mis en ligne le 07 septembre 2020, consulté le 01 septembre 2023.

²¹⁴Soulages, J-C. (2016). Le discours publicitaire comme espace de défigement des stéréotypes et comme trace de la dérive des imaginaires. *Rencontres en sciences du langage et de la communication*

²¹⁵*Ibid*

3.1 Incontournables stéréotypes

Féminité éternelle, féminité éternellement stéréotypée dans la publicité de luxe ? Le contraire semble difficilement envisageable. Pour une première raison apparente : la publicité est un miroir normatif. Imprégnant les représentations des consommateurs, elle insuffle les tendances, les exemples à suivre, les modes à adopter. C'est bien là son objectif et c'est en ce sens qu'elle tient son rôle culturel, social, et bien sûr commercial. Visant à faire consommer, rêver, et désirer de fragrances qui feraient accéder à ces palettes d'imaginaires féminins et fantasmés, elle se devrait obligatoirement de recourir à l'art de l'idéalisation et à celui la "théâtralisation"²¹⁶. L'interprétation appartient, bien entendu, aux consommateurs, et nous l'avons constaté, ils ne sont pas dupes quand il s'agit de scénariser des féminités utopiques voire problématiques. La publicité ne semble pas disposer d'autre choix que cette mise en scène. Le stéréotype dispose d'une force de frappe extrêmement puissante dans l'édification d'icônes et de modèles sociétaux : "La puissance du stéréotype réside dans son lien étroit avec la réalité : le stéréotype émerge de la réalité sociale du moment, il a un vrai fondement observable qu'il exagère ou caricature. Ce faisant, il renforce encore la réalité sociale en la gravant dans le marbre, en propageant une croyance qui structurera une norme ou *a minima* une clé d'interprétation du social. La réalité du moment engendre le stéréotype par un mouvement de généralisation et d'exagération, ce faisant, elle fournit aussi un espace de confirmation."²¹⁷ Ce faisant, ces représentations jouent un rôle prééminent dans la diffusion de stéréotypes de genre, même si ces derniers évoluent et se modèlent en fonction des mutations et des tendances sociétales à l'œuvre. Elles agissent comme prothèses identitaires du genre, permettant de s'autodéfinir à travers un éventail de types : "Exhibé, l'objet-marque devient une héraldique, différenciant l'individu des uns pour mieux le faire ressembler (en apparence) aux autres."²¹⁸. N'étant plus forcément dépeinte sous les traits d'une "femme-enfant, d'une fatale séductrice ou d'une diablesse exotique"²¹⁹, la féminité d'aujourd'hui consiste à incarner cette "nouvelle femme, toujours un peu sorcière, mais

²¹⁶Sacriste, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. *L'Année sociologique*, 51, 487-498. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/anso.012.0487>

²¹⁷Benoit-Moreau, F. & Delacroix, E. (2020). Chapitre 1. Le genre, fondements théoriques d'une notion multidisciplinaire. Dans : Florence Benoit-Moreau éd., *Genre et marketing : L'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre* (pp. 15-34). Caen: EMS Editions. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/ems.benoi.2020.01.0015>

²¹⁸Sacriste, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. *L'Année sociologique*, 51, 487-498. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/anso.012.0487>

²¹⁹Houdebine-Gravaud, A. (2003). Trente ans de recherche sur la différence sexuelle, ou Le langage des femmes et la sexuaction dans la langue, les discours, les images. *Langage et société*, 106, 33-61. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/l.s.106.0033>

nouvelle car un peu mec (intrépide, indépendante, elle assure, comme dit le langage branché)²²⁰ : elle “assure” en bravant l’interdit, en réussissant tout autant que les hommes, en assumant ses amours, ses excès et ses contradictions. Des motifs qui émaillent les publicités de parfums, certes depuis les années 1990, mais de manière quasi systématique depuis 2018. Cela, dans une sorte de perpétuelle emphase, comme si les femmes avaient quelque chose de plus à prouver que les hommes, un effort supplémentaire à fournir pour ne plus être constamment associées à cette féminité passive, lascive, et amatrice de fleurs, de bijoux, et de sentimentalisme. C’est que la publicité ne s’érige pas non plus en pré carré de la lutte antisexiste (bien que les stratégies de communication des marques persistent à vouloir faire croire le contraire). Les stéréotypes, de genre ou de manière générale, lui sont nécessaires pour élaborer son discours : “Les industries culturelles recourent aux stéréotypes comme à un outil ordinaire de l’économie de l’attention. C’est d’ailleurs l’un des arguments mis en avant par le Conseil paritaire de la publicité le 8 avril 2014 dans son avis *Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes et sexués* pour en limiter la portée. L’avis reste au milieu du gué. Il est partagé entre l’affichage de l’action contre le sexisme et l’impossibilité de s’engager plus fermement dans la lutte contre les stéréotypes de genre, au motif que « les contenus publicitaires n’ont pas vocation [...] à changer la société » et que le recours aux stéréotypes paraît inévitable dans la publicité du fait que « la promotion de l’égalité femme-homme est parfois difficilement conciliable avec le fonctionnement de la publicité qui est de toucher un public particulier ». Il s’oriente en conclusion vers un encouragement « à faire le choix d’une promotion plus proactive de l’égalité entre femmes et hommes dans la publicité »²²¹.

3.2 Capitalisme artiste et société de la séduction

Stéréotypes nécessaires, car esthétiques, indispensables dans une société de “l’hyperspectacle” où le capitalisme artiste est omniprésent et doit susciter désir et plaisir immédiats. Aubrun cite ainsi Lipovetsky et Serroy “Les auteurs définissent la société de l’hyperspectacle comme celle du tout-écran, associée à une consommation décoordonnée, caractérisée par un ordre de transversalité, avec un public actif, le tout suivant une logique

²²⁰ *Ibid*

²²¹ Corroy, L, Jehel, S. (2020). « Que peut-on attendre d’une régulation du sexisme dans la publicité en France ? », *Communication* [En ligne], vol. 37/2 | 2020, mis en ligne le 07 septembre 2020, consulté le 01 septembre 2023.

d'expérience vécue et de surenchère, contemporaine d'une « espèce de starisation généralisée » et ayant pour unique référentiel « le plaisir immédiat des consommateurs ». On retrouve cette logique hyperspectaculaire dans la publicité qui prend de plus en plus des airs de spectacle pour épouser une forme d'« hyperpublicitarisation »/ surabondance esthétique qui prédomine de toute façon à l'âge du capitalisme artiste²²²». En donnant à voir des égéries spectaculaires, édifiées en véritables œuvres d'art et de cinéma féminines, cette logique d'hyper spectacularisation à l'heure d'un capitalisme où l'esthétique doit prédominer, prend tout son sens. Cette tendance s'ancre, se déploie et s'amplifie par les sommes astronomiques consacrées au marketing dans le secteur de la parfumerie. Elle s'étend également en suivant deux axes majeurs inhérents au capitalisme et au luxe. L'incontournable séduction d'abord. À l'heure où « plaire et toucher²²³ » doivent prévaloir, les représentations médiatiques suivent le chemin emprunté par cette « société de la séduction²²⁴ », en imageant ce *topos* de manière différente certes, mais continue. Scénariser la séduction sans la caricaturer via des rôles et des univers très caractéristiques, voilà une lourde tâche pour les publicitaires ... Le luxe « émotionnel » ensuite. L'heure est à l'individu, à son bien-être, à la primauté de son expérience. Un bienheureux hasard, qui coïncide avec la mise en exergue de rôles féminins indépendants, fiers et assumés. Car cette mutation s'accorde à la manière dont les individus interagissent aussi avec le luxe, et leur rapport à leur corps : « La passion du luxe n'est pas exclusivement alimentée par le désir d'être admiré, de susciter l'envie, d'être reconnu par l'autre, elle est aussi sous-tendue par le désir de s'admirer soi-même, de « jouir de « soi-même », et d'une image élitare. C'est cette dimension de type narcissique qui est devenue prédominante.²²⁵ ». Une passion ostensible dans les publicités de parfums masculins depuis 1990, et qui poursuit sa route en 2023 : la dernière fragrance d'Yves Saint Laurent pour homme, dont la publicité vient à peine de sortir sur les petits écrans, s'intitule *MYSLF* (*Myself*, moi-même). Une passion qui semble également confirmée dans les publicités de parfums féminins. Graduellement, et conjointement à #MeToo, les égéries féminines homogénéisent un désir : celui de s'affirmer et de s'exprimer comme individu libre et sans contraintes, dans une piscine, dans la ville, par la joie (*Joy*), la célébrité (*Fame*, *Paco*

²²²Aubrun, F. (2014). « Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'esthétisation du Monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste* », *Lectures* [En ligne], Reseñas, consulté le 1 septembre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/lectures/15392> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/lectures.15392>

²²³Lipovetsky, G. (2017) *Plaire et toucher. Essai sur la société de séduction*, Gallimard.

²²⁴*Ibid*

²²⁵Lipovetsky, G., Roux, E. (2003). *Le luxe éternel*. Gallimard. p 65.

Rabanne, 2022) ou la liberté (*Libre*, Yves Saint Laurent, 2022). Chacun des deux genres semble suivre sa route, répondre de sa singularité et de son émancipation aujourd'hui, répondant à ce qui semble être à la fois l'imaginaire propre au luxe et au parfum, au marketing, aux aspirations sociales et sociétales, et parachevant les intrications du mouvement #MeToo, sans pour autant s'en revendiquer.

Conclusion

“Le parfum favori d’une femme me semble en quelque façon concorder avec celui de son être spirituel. Si elle n’en emploie aucun, sa nature manquera de délicatesse (...). Il doit certainement y avoir quelque subtile ressemblance entre l’odeur et l’impression que j’ai de la nature d’une femme²²⁶”

Les natures de femmes, nous en avons constaté un certain nombre au cours de notre travail. Présentées sous la forme d’icônes dans les spots publicitaires, elles oscillent entre l’idéalisation, l’œuvre d’art, le réalisme. Ces types de femmes sont bâties comme icônes et icônes culturelles, véritables modèles à suivre. Elles emblématisent un certain type de féminités. Celles-ci sont incarnées par le truchement de stéréotypes de genre, d’interactions ritualisées, de messages connotés et dénotés. Elles évoluent dans des mondes fictifs inspirés du cinéma au scénario léché et endossent des rôles bien déterminés. Féminités restreintes, luxueuses, bourgeoises, enfantines, séductrices et animales, qui traversent la période 1990-2018. Féminités mouvantes, qui puisent dans le répertoire des histoires et des imaginaires sociaux, et qui épousent les représentations et les aspirations collectives de leur temps. En 2018, plus de place à l’hypersexualisation, du moins en surface : les héroïnes parfumées doivent refléter l’indépendance, l’audace, l’affirmation de soi. Mais elles doivent encore refléter les caractéristiques relatives à l’univers qu’elles habitent. Prestige. Beauté. Réussite sociale et amoureuse. Avec, perpétuellement, les promesses de valorisation sociale portées par le luxe. Et, toujours, le brin de sensualité et de sensorialité lié à l’univers de la parfumerie. Là réside tout l’enjeu pour les publicitaires : point de grossière caricature possible désormais, bannis, les *strip-tease*, les princesses, ou les femmes félines. Nouvelles représentations obligent, il faut se renouveler. Là réside également toute la force de la publicité et son recours au stéréotype. Elle se nourrit des imaginaires et des fantasmes sociaux, les revêt de traits magnifiés et symboliques, s’inspirant des goûts, des dégoûts et des mutations sociales et sociétales en cours. Elle adopte les stéréotypes genrés pour refléter ces modes, en les

²²⁶Sanders Peirce, C. *Collected Papers* cité par Julien, M. (1997). *L’image publicitaire des parfums*, L’Harmattan.

actualisant et en les réinitialisant à loisir. Plus de corps nus ? Peu importe, on mettra en scène Jennifer Lawrence dans une piscine, où la praticité oblige à la nudité au moins partielle. Plus d'interactions explicitement sensorielles ? Ainsi soit-il, l'interdit sera connoté par une soirée dans les entrailles de Paris. Une autre dimension du parfum est aujourd'hui mobilisée en masse par les publicitaires : l'affirmation de son identité. Identité féminine, en 2018, qui se traduit par l'indépendance et l'audace si l'on se fie aux images des fragrances. La publicité agit, bien, en ce sens, comme une "technologie du genre", telle que l'a caractérisée T. Di Laurentis, et l'ont démontré Soulages, Sacriste, et Kunert. Elle ancre et transmet ces fragments identitaires genrés en les régénérant, s'inspirant des mentalités et des représentations collectives. Elle répète, et s'infuse partout, sous les traits de motifs similaires, quelle que soit la marque : tant Chanel, que Dior, Yves Saint Laurent ou Paco Rabanne s'appuient sur les contes, sur la mythologie, sur les villes pour construire leurs imageries. La publicité indique également de quoi retournent ces identités genrées. Libre, ensuite, au consommateur et à l'individu de se les approprier et de s'en inspirer, ou pas. Les masculinités ne sont pas en reste, elles aussi cantonnées à des rôles, des caractéristiques, et des couleurs précises. S'esquissent ainsi les contours des réponses aux différentes hypothèses formulées lors de notre introduction :

- Les publicités associées à chaque genre recourent à des thématiques et à des valeurs précises, attribuées aux hommes et aux femmes selon des constructions sociales. Parmi ces dernières, nous avons mis en évidence la beauté et la sexualité qui émaillent notre corpus de publicités de parfums féminins.
- Les représentations féminines sont majoritairement focalisées autour de l'apparence physique, du luxe et de la sensualité. Ces thématiques sont flagrantes dans notre corpus féminin, car omniprésentes dans chacune de nos publicités, à l'exception de deux, qui datent de 2018.
- Ces représentations tendent bel et bien à construire des idéaux de la féminité dont certaines caractéristiques demeurent intemporelles. Même quand certaines Images d'Épinal ne sont pas mobilisées, d'autres surgissent, à l'instar de la femme nocturne, la *vamp* qui remplace la princesse ou la femme animale.
- Les représentations masculines s'orientent quant à elle davantage autour de la réussite sociale et de la performance. Elles sont aussi tournées vers la réussite amoureuse et l'accomplissement de soi. L'exemple qui conjugue le mieux ces deux thèmes est *Bleu* de Chanel.

- Ces différences narratives sont perceptibles dans les mécanismes visuels et sonores recourus dans les spots publicitaires. Tant pour les couleurs que le choix des bandes sons, les mécanismes publicitaires se veulent reconnaissables et identifiables auprès d'un public genré et segmenté. Soit les hommes, par le sombre et *le rock'n'roll* ou la musique épique, soit les femmes, par le clair, et des bruits de nature ou des morceaux de musique d'anthologie. Là encore, ces paramètres évoluent dans les années 2018, avec des sons plus uniformes et consensuels, ayant marqué le grand public.
- La mise en scène d'émotions est plus fréquente pour les publicités de parfums féminins, et tout spécialement dès lors qu'il s'agit de sourire, ou de faire montre d'apaisement ou de joie. Plus que l'émotivité, nous avons relevé la passivité féminine à l'œuvre dans certaines de nos publicités, variables dans les années 2010, et qui ne sont plus d'actualité en 2018.
- Les publicités de parfums masculins illustrent des univers moins codifiés et moins normés que les publicités de parfums féminins, mais codes et normes demeurent prégnants, y compris dans la publicité masculine. La différence étant qu'elles semblent donner à voir une forme de domination ou de pouvoir supérieur sur le genre opposé. Les archétypes y sont cependant moins redondants. Les spots publicitaires dédiés aux fragrances masculines comportent d'ailleurs des archétypes féminins très caractérisés dans la mise en scène (la mariée, l'amante désespérée, le groupe de femmes-trophées).
- Malgré des images de marques différenciées, les motifs propres aux publicités de parfums se rejoignent, qu'il s'agisse de parfums féminins ou masculins. Puisant dans le grand répertoire des imaginaires sociaux, l'ensemble de nos publicités se modèle à l'aune de traits similaires : stéréotypie, cinématographie, grandes égéries et stars, renvois au monde artistique, culturel, mythologique et religieux.
- Les publicités de parfum sont un témoin des changements socioculturels qui s'opèrent. À partir de 2018, les représentations ont changé en comparaison aux décennies 1990-2000-2010, notamment grâce au mouvement social que constitue #MeToo, et plus globalement, au féminisme. #MeToo semble effectivement constituer un déclencheur, voire un accélérateur des représentations dans le monde luxueux des fragrances, sorte de bouclier pseudo féministe des marques de luxe. Les mouvements féministes aussi, en ce qu'ils ont permis la régulation et la dénonciation de certaines publicités scandaleuses et problématiques. Il n'en

demeure pas moins que ces changements s'inscrivent dans d'autres tendances que #MeToo : la primauté de la séduction, de l'individualité voire du narcissisme propre à la période, qui autorise plus volontiers les mises en scènes de femmes indépendantes et solitaires. Bien que mouvantes, ces représentations, selon des auteurs tels que Soulages, réenfoncent le clou de la stéréotypie en sur-exagérant les mises en scène féminines contemporaines.

À l'aune de ces constats, une première déduction s'impose : l'intraitable loi du marketing semble décidément bien difficile à contourner, y compris en 2018. Jusqu'à, comme l'estiment de nombreux parfumeurs, démythifier le parfum ? Une seconde ensuite : le luxe, et le parfum, qu'il s'agisse du niveau olfactif, nominal, ou artistique, comme nous l'avons mentionné dans notre première partie, ou à l'aune publicitaire, embrasse les tendances de chaque époque. Ce faisant, la publicité équivaut bel et bien, à la lumière de notre analyse, à ce miroir social et normatif évoqué par Sacriste, qui fige et défige les stéréotypes en puisant dans l'immémorial fonds de la culture humaine et sociétale (occidentale ici) et en s'imprégnant des aspirations et des croyances individuelles. Cet usage, dans le luxe et dans la parfumerie au moins, semble inexorable. Cette industrie, destinée à nous faire rêver et aspirer à la beauté, au prestige, et à la singularité, ne saurait se passer de l'extraordinaire et des limites que ce mécanisme comporte. Ce pouvoir apparaît néfaste, apte à toujours diffuser davantage de standards et de critères identitaires qui définissent à quoi correspond l'idée de féminité, de beauté et plus largement, de genre. Mais il dispose au moins de ce mérite d'ajouter un peu de poésie dans le commerce, suivant, ainsi, les inéluctables lois esthétiques prônées par le capitalisme des sociétés occidentales du XXI^e siècle.

Bibliographie

- Allouch, A. & Muller, C. (2021). Des médias et des hommes. Analyser la construction médiatique des masculinités. *Le Temps des médias*, 36, 14-24.
- Amossy, R. & Herschberg Pierrot, A. (2021). Chapitre 2. La notion de stéréotype dans les sciences sociales. Dans : R. Amossy & A. Herschberg Pierrot (Dir), *Stéréotypes et clichés : Langue, discours, société* (pp. 37-64). Paris : Armand Colin.
- Aubrun, F. (2014). « Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'esthétisation du Monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste* », *Lectures* [En ligne], Reseñas, consulté le 1 septembre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/lectures/15392> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/lectures.15392>
- Barrère, C., Santagata, W. (2005). *La mode : Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché*. Ministère de la Culture - DEPS.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Seuil. p 211-212
- Barthes, R. (1963) « Le message publicitaire », *Les cahiers de la publicité*, n° 7.
- Barthes, R. (1963). Le message publicitaire, rêve et poésie. In : *Les Cahiers de la publicité*, n°7, Langue et publicité. pp. 91-96.
- Barthes, R. (1964) Rhétorique de l'image. In : *Communications*, 4. Recherches sémiologiques. pp. 40-51
- Benoit-Moreau, F. & Delacroix, E. (2020). Chapitre 1. Le genre, fondements théoriques d'une notion multidisciplinaire. Dans : Florence Benoit-Moreau éd., *Genre et marketing : L'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre* (pp. 15-34). Caen : EMS Editions
- Bergeron, L. (1998). *Les industries de luxe en France*. Odile Jacob.
- Berthelot-Guiet, K. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin.
- Bertrand, D. (2018). L'essor du féminisme en ligne : Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ? *Réseaux*, 208-209, 232-257.
- Bessis, P. (1978) Les noms des parfums. In : *Communication et langages*, n°37. pp. 100-111
- Boyer, H. (2019). La place du stéréotype dans la pensée sociale et les médias. *Hermès, La Revue*, 83, 68-73.
- Bruneel, E. (2014). Publicité, genre et stéréotypes : KUNERT Stéphanie, Lussaud, coll. « L'impensé contemporain », 2014, 210 p. *Communication & langages*, 181, 131a-133.
- Castarède, J. (2014). *Le luxe*. Presses Universitaires de France.
- Charfadi, K. & Cristofari, C. (2020). Chapitre 3. Les stéréotypes de genre dans la publicité en France. Dans : Florence Benoit-Moreau éd., *Genre et marketing : L'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre* (pp. 55-78). Caen : EMS Editions.
- Chevalier, M., Mazzalovo, G. (2021). *Management et marketing du Luxe : À l'heure du numérique et du développement durable*. Dunod.
- Conein, B. (1994). Voir la femme et acheter : éthographie des photographies publicitaires. In : *Langage et société*, n°69. pp. 59-79

- Cortin, M. (2019) Le design sonore, dans les films publicitaires de parfum de luxe, au service de l'imaginaire olfactif du consommateur ? Le cas de Kenzo World. Sciences de l'information et de la communication, dumas-02557455
- Corroy, L, Jehel, S. (2020). « Que peut-on attendre d'une régulation du sexisme dans la publicité en France ? », *Communication* [En ligne], vol. 37/2 | 2020, mis en ligne le 07 septembre 2020, consulté le 01 septembre 2023.
- Courbet D, Fourquet M-P. (2003) Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion. In : *Communication et langages*, n°136. Dossier : Batailles du marché et pouvoirs du signe. pp. 43-57
- Daumas, J. & de Ferrière le Vayer, M. (2007). Les métamorphoses du luxe vues d'Europe. *Entreprises et histoire*, no<(sup> 46), 6-16
- Debray, C., Csanyi-Virag, V., Avinens, M., Helterlin, L., Jaumes, J., Biasio, C. & Le Dréau, I. (2017). Chapitre 4. Mixité et stéréotypes. Dans : Marion Polge éd., *Femmes dans l'entreprise* (pp. 57-68). Caen : EMS Editions.
- Decaudin, J.-M. (2018). Art et publicité : Une relation forte et ancienne. In A.Mendoza-Caminade (Éd.), *L'entreprise et l'art* (p. 23-29). Presses de l'Université Toulouse Capitole
- De Ferrière le Vayer, M. (2007). L'industrie du luxe et la mode : Du temps des créateurs au temps des communicants (fin XIXe, fin XXe siècle). *Apparence(s)*.
- Delpal, F., Jacomet, D. (2014). *Économie du luxe*. Dunod.
- De Iulio, S. (2016). Chapitre 1. Étudier les artefacts publicitaires. Dans : S. De Iulio, *Étudier la publicité* (pp. 17-44). FONTAINE : Presses universitaires de Grenoble.
- Edrom, J., Guérin, R., Griot, W., Smolovic, K. & Villard, F. (2018). Pour un usage du stéréotype en Histoire. *Hypothèses*, 21, 93-102.
- Federico, S. (1998) Sexe et publicité à la française. In : *Communication et langages*, n°117. Dossier : La publicité au microscope. pp. 4-11.
- François, E. (2010). "Du Message Visuel À La Stratégie Marketing : Analyse de La Publicité Pour J'adore de Christian Dior (1999-2003),"
- Geffroy, A. (2002). « Michel Pastoureau, *Bleu. Histoire d'une couleur* », *Mots. Les langages du politique*, 70, 147-149
- Glevarec, H. (2019). Stéréotypie, objectivité sociale et subjectivité. La sociologie face au tournant identitaire : l'exemple du genre. *Hermès, La Revue*, 83, 54-60.
- Goffman, E. (1977) La ritualisation de la féminité. In : *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 14. Présentation et représentation du corps. pp. 34-50.
- Granchet, A. (2017). Lutter contre le sexisme dans les médias : des usages stratégiques du droit par les associations féministes françaises. *Le Temps des médias*, 29, 125-14
- Granget, L. (2014). Transgression et banalisation du sexe dans la publicité sur Internet. *Hermès, La Revue*, 69, 102-104.
- Jappy, T. (2010). *Chapitre cinq. Modes de représentation*. © Presses Universitaires De Perpignan, 2010 OpenEdition Books License.
- Jones, G. (2014). Firmes mondialisées et imaginaire de la beauté. *Relations internationales*, 157, 131-146.
- Julien, M. (1997). *L'image publicitaire des parfums*, L'Harmattan.

- Hanot, M. (2001). Troisième étape : l'iconique. L'effet de réalité par le vu et le voir. Dans : M. Hanot, *Télévision. Réalité ou réalisme : Introduction à l'analyse sémio-pragmatique des discours télévisuels* (pp. 57-98). Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.
- Houdebine-Gravaud, A. (2003). Trente ans de recherche sur la différence sexuelle, ou Le langage des femmes et la sexuation dans la langue, les discours, les images. *Langage et société*, 106, 33-61.
- Kian-Thiébaud, A. (2010). 19. Erving Goffman : de la production sociale du genre à l'objectivation sociale des différences biologiques. Dans : Danielle Chabaud-Rychter éd., *Sous les sciences sociales, le genre : Relectures critiques, de Max Weber à Bruno Latour* (pp. 276-288). Paris : La Découverte.
- Klein, V. (2016). Le caractère féminin, critique d'une idéologie. *Cahiers du Genre*, 61, 21-47.
- Lallement, E. (2022). « Frenchness in the city » : l'imaginaire du luxe hexagonal dans le monde marchand globalisé. *Communications*, 111, 61-74.
- Laxenaire, M. (2008). Séduction masculine, séduction féminine. *Le Journal des psychologues*, 259, 37-42.
- Le Guérer, A. (2005) *Le Parfum des origines à nos jours*, Paris, Odile Jacob, p. 187.
- Leyens, J.-P./ Yzerbyt, V./ Schadron, G. (1996), *Stéréotypes et cognition sociale*, Sprimont : Mardaga, p. 24.
- Le Guirriec-Milner, G. & Rigaud-Lacresse, E. (2019). Chapitre 1. Les nouvelles dynamiques du luxe. Dans : Emmanuelle Rigaud-Lacresse éd., *Management du luxe : Opportunités et challenges* (pp. 21-37). Paris : Vuibert.
- Liotard, P. & Jamain-Samson, S. (2011). La « Lolita » et la « sex bomb », figures de socialisation des jeunes filles. L'hypersexualisation en question. *Sociologie et sociétés*, 43(1), 45-71.
- Lipovetsky, G., Roux, E. (2003). *Le luxe éternel*. Gallimard.
- Lipovetsky, G., Serroy, J. (2013). *L'esthétisation du monde*. Gallimard.
- Lipovetsky, G. (2017) *Plaire et toucher. Essai sur la société de séduction*, Gallimard.
- Marillonnet, J. (2012) « L'image de mode au service du sujet féminin, vers une nouvelle mascarade ? », *Études de communication*, 38, 151-166.
- Marillonnet, J. (2010), *Images de mode, images de femmes : des représentations de la presse magazine féminine aux représentations d'un public féminin. Étude d'un message médiatique : stéréotypage de genre et mascarade*, Thèse en sciences de l'information et de la communication, Lyon, Université Lumière Lyon.
- Marion, G. (2015). I. La sémiotique à l'épreuve : Barthes, Greimas et Floch. Dans : Éric Rémy éd., *Regards croisés sur la consommation : Tome 2 – Des structures au retour de l'acteur* (pp. 17-42). Caen : EMS Editions.
- Meyer, D. C. (2011). *Icônes culturelles : Lecture textuelle et contextuelle*, Synergies Chines n°6, p 223-233.
- Mucchielli, A. (2005). Place des émotions et des normes sociales dans la communication persuasive publicitaire. *Market Management*, 5, 47-55
- Omer-Houseaux, F. (2008). Le genre, une notion féconde pour les sciences sociales. *Idées économiques et sociales*, 153, 4-5.
- Perret, J. (2003). L'approche française du genre en publicité : Bilan critique et pistes de renouvellement. *Réseaux*, no<sup> 120), 147-173.
- Pignier, N. (2006). Pour une approche sémio-pragmatique de la communication : Le traitement sur le Web des publicités pour parfum. *Questions de communication*, 9, 419-433.

- Rasse, P. (2007) Anthropologie de la communication des parfums. *A fleur de peau, corps odeurs et parfums*, Ed. Belin, pp.129 - 139.
- Riutort, P. (2013). La socialisation : Apprendre à vivre en société. Dans : P. Riutort, *Premières leçons de sociologie* (pp. 63-74). Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France.
- Rivoal, H. (2017). Virilité ou masculinité ? L'usage des concepts et leur portée théorique dans les analyses scientifiques des mondes masculins. *Travailler*, 38, 141-159.
- Rouyer, V., Mieyaa, Y. & Le Blanc, A. (2014). Socialisation de genre et construction des identités sexuées : Contextes sociétal et scientifique, acquis de la recherche et implications pratiques. *Revue française de pédagogie*, 187, 97-137.
- Sacriste, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. *L'Année sociologique*, 51, 487-498.
- Sacriste, V. (2002). Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne. *Cahiers internationaux de sociologie*, 112, 123-150.
- Salvatore, F. (1998). Sexe et publicité à la française. In : *Communication et langages*, n°117. Dossier : La publicité au microscope. pp. 4-11.
- Sauty de Chalon, M. & Smadja, B. (2014). Chapitre 4. Le genre des marques. Dans : M. Sauty de Chalon & B. Smadja (Dir), *L'art du Marketing to Women* (pp. 89-113). Paris : Dunod.
- Seghir, A. (2021). L'homme idéal de Guerlain, un parfum au croisement du mythe, *Revue algérienne des lettres*, Volume 5, Numéro 1, Pages 55-67.
- Simons, S. (2018) Analyse comparative de la construction, de la représentation du genre et de la présence de stéréotypes dans les publicités pour parfums traditionnels et mixtes. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain.
- Smit, E. G., Hudders, L., & Lucassen, E. (2018). The effectiveness of fragrance advertising: An overview and recent findings. *International Journal of Advertising*, 37(1), 49-72.
- Soulaiges J-C. (2003). "Identités discursives et imaginaires figuratifs", Houdebine Anne-Marie (dir.), *L'imaginaire linguistique*, Paris, L'Harmattan.
- Soulaiges, J-C. (2004). *Le genre en publicité ou le culte des apparences*. MEI n° 20 Sexe et communication.
- Soulaiges, J-C. (2016). Le discours publicitaire comme espace de défigement des stéréotypes et comme trace de la dérive des imaginaires. *Rencontres en sciences du langage et de la communication*.
- Stockinger, P. (2009) Analyse sémiotique du texte audiovisuel. Le tournant audiovisuel et participatif dans la culture contemporaine globale. Master. Analyse sémiotique du texte audiovisuel, Paris, France.
- Stockinger, P. (2016) Le film publicitaire. Licence. Séminaire de Licence LLCER-CFI (ICL 3A 02B) Communication, information et médias II, Paris, France.
- Varga, R. (2002). L'articulation des messages dans une publicité de parfum : Hypnotic Poison de Dior. *Communication & Langages*, 132(1), 91-103
- Vettraino-Soulard, M-C. (1985) L'image publicitaire des parfums. In : *Communication et langages*, n°66, 4ème trimestre, pp. 80-98.
- Vigarello, G. (2003). Histoire et modèles du corps. *Hypothèses*, 6, 79-85.
- Wicky, É. (2014). Ce que sentent les jeunes filles. *Romantisme*, 165, 43-53
- Wicky, É. (2022). Entre soin, cosmétique et parure : Les ambivalences du parfum à l'aube du XXe siècle. *Corps*, 20(1), 23-31.

Winkin, Y. (1990) Goffman et les femmes. In : *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 83, juin 1990. pp. 57-61.

Sources

Honoré de Balzac, *César Birotteau*, 1837

¹ Baudelaire, C. (1857). "L'invitation au voyage", *Les Fleurs du Mal*, Gallimard.

⁵ Zerbib, I. (2019). Vous trouvez les pubs pour le parfum incompréhensibles ? Dites-nous pourquoi.) Consulté le 4 août 2023 à l'adresse : www.20minutes.fr/arts-stars/television/2607039-20190918-dites-publicites-parfums-trouvez-completement-incomprehensibles-pourquoi

⁷ Larousse, É. (n.d.). *Définitions : féminité - Dictionnaire de français Larousse*) Consulté le 4 août 2023 à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/f%C3%A9minit%C3%A9/33215>

¹⁰ Beauvoir, S. (1949). *Le deuxième sexe*, Gallimard.

¹⁴ Larousse, É. (n.d.-b). *Définitions : icône - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté le 4 août 2023 à l'adresse : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ic%C3%B4ne/41367>

¹⁶ *Pour un atlas des Figures*. (n.d.) Consulté le 4 août 2023 à l'adresse : <https://www.pourunatlasdesfigures.net/ensemble/quest-ce-quun-signe>

²⁹ *Définitions : Luxe—Dictionnaire de français Larousse*. (s. d.). Consulté le 16 juillet 2023, à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/luxe/48146>

³² Définition - *marque* | Insee. (s. d.). Consulté le 2 août 2023 à l'adresse <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1141#:~:text=Au%20sens%20de%20la%20propri%C3%A9t%C3%A9,logo%2C%20un%20dessin%2C%20etc>.

³³ Luxus. (S. d.). *Marché des commerces de luxe en France : record historique de signatures en 2022*. Luxus Plus. Consulté le 2 août 2023 à l'adresse <https://luxus-plus.com/marche-des-commerces-de-luxe-en-france-record-historique-de-signatures-en-2022/>

³⁴ Bain. (s.d.) *En 2022, le secteur du luxe fait un bond spectaculaire et se prépare à rester en croissance en dépit des perturbations économiques*. Consulté le 2 août 2023 à l'adresse : <https://www.bain.com/fr/a-propos-de-bain/media-center/communiqu%C3%A9s-de-presse/france/2022/en-2022-le-secteur-du-luxe-fait-un-bond-spectaculaire-et-se-pr%C3%A9pare-%C3%A0-rester-en-croissance-en-d%C3%A9pit-des-perturbations-%C3%A9conomiques/>

³⁶ Muret, D. (s. d.). *La France domine le classement mondial du luxe de Deloitte*. FashionNetwork.com. Consulté le 3 août 2023 à l'adresse : <https://fr.fashionnetwork.com/news/La-france-domine-le-classement-mondial-du-luxe-de-deloitte.1358139.html>

³⁷ Statista. (2019). Rapport sur le secteur de la parfumerie en France et à l'international. <https://fr-statista.com/essec.idm.oclc.org/etude/38665/le-secteur-de-la-parfumerie-en-france-et-au-niveau-mondial-dossier-statista/>

⁵⁹ Capital.fr. (2011, 28 janvier). Les grandes marques font flamber leur budget de communication. *Capital.fr*. Consulté le 3 août 2023 à l'adresse <https://www.capital.fr/economie-politique/les-grandes-marques-ont-flamber-leur-budget-de-communication-571447>

⁶⁸ Larousse, É. (s. d.-a). à l'adresse *Définitions : valeur, valeurs - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté le 15 août 2023 à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/valeur/80972>

⁶⁹Universalis, E. (s. d.). *IMAGINAIRE SOCIAL*. Encyclopædia Universalis. Consulté 15 août 2023, à l'adresse <https://www.universalis.fr/encyclopedie/imaginaire-social/>

⁷⁰Pinson, G. (s. d.). *Imaginaire social*. Consulté le 16 août 2023 à l'adresse <http://ressources-socius.info/index.php/lexique/21-lexique/156-imaginaire-social>

⁷¹Sephora. (s. d.). *Parfum* ≡ *SEPHORA*. Consulté le 15 août 2013 à l'adresse : <https://www.sephora.fr/shop/parfum-c301/>

⁷⁶Rietzmann, T. (2016, 24 février). Jean Paul Gaultier pour Grazia : « Tout parfum est lié à la sexualité, bien plus qu'un vêtement ». *Grazia*. Consulté le 15 août 2013 à l'adresse : <https://www.grazia.fr/beaute/maquillage/jean-paul-gaultier-pour-grazia-tout-parfum-est-lie-a-la-sexualite-bien-plus-quun-vetement-213880.html>

⁷⁹Sephora. (s. d.-a). *DIOR | Hypnotic Poison - eau de toilette pour femme - notes fleuries & orientales*. SEPHORA. Consulté le 15 août 2023 à l'adresse <https://www.sephora.fr/p/hypnotic-poison---eau-de-toilette-72711.html>

⁸³Briot, E. (2022). Homme et parfum : une histoire complexe. *Nez*. Consulté le 13 août 2023 à l'adresse : <https://mag.bynez.com/culture-olfactive/homme-et-parfum-une-histoire-complexe/>

⁹³Thibaudet, A. (1926) *La poésie de Stéphane Mallarmé*, Gallimard. Consulté en ligne le 16 août 2023 à l'adresse : https://fr.wikisource.org/wiki/La_Po%C3%A9sie_de_St%C3%A9phane_Mallarm%C3%A9

⁹⁶*PUBLICITÉ ET ART - Encyclopædia Universalis*. (s. d.). Consulté 7 août 2023, à l'adresse : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/publicite-et-art/>

⁹⁸Spot publicitaire. (2021). In *Wikipédia*. Consulté le 14 août 2023 à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Spot_publicitaire&oldid=178389704

⁹⁹Les 5 pubs les plus chères ! - 28 février 2012. (2012, février 28). *Un regard certain*. Consulté le 14 août 2023 à l'adresse : <http://www.unregardcertain.fr/les-5-pubs-les-plus-cheres/1244>

¹⁰⁰Levinspuhl, C. (2023) *Le parfum s'affiche. Quand les artistes réinventent la publicité*, éditions In fine. p 83.

¹⁰¹*Planetoscope - Statistiques : Ventes de parfums en France*. (s. d.). Consulté le 11 août 2023 à l'adresse : <https://www.planetoscope.com/hygiene-beaute/436-ventes-de-parfums-en-france.html>

¹⁰⁵ David Jones Store (Réalisateur). (2015, novembre 23). *Giorgio Armani Sì, the new film starring Cate Blanchett*. Consulté le 5 août 2023 à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=rhArOfu_MTg

¹⁰⁶ Goude, J-P (1990) *Pub Parfum Egoïste de Chanel* (1990). Consulté le 5 août 2023 à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=m6pfH6M7BQ0>

¹⁰⁷K-Roll(Réalisateur).(2009). *Ricci Ricci—Eau de parfum—NINA RICCI*. Consulté le 5 août 2023 à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=s1mXOOAnCY8>

¹²⁴La Direction de l'égalité des chances de la Communauté française (2008-2013), rapport d'activités.

¹³²Calvino, I (1986) "Le nom le nez", *Sous le soleil jaguar*, éditions Seuil

¹³⁶Larousse, É. (s. d.-a). *Définitions : masculin - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté le 15 août 2023 à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/masculin/49693>

¹³⁷Whitehead et Barrett cités dans *Les masculinités - questions de genre - www.coe.int*. (s. d.). Questions de genre. Consulté le 15 août 2023 à l'adresse : <https://www.coe.int/fr/web/gender-matters/masculinities>

- ¹³⁹RW Connell, citée dans *Les masculinités - questions de genre* - www.coe.int. (s. d.). Questions de genre. Consulté le 15 août 2023 à l'adresse : <https://www.coe.int/fr/web/gender-matters/masculinities>
- ¹⁵⁴Nabokov V (1955). *Lolita*, Éditions Gallimard.
- ¹⁵⁵Fan-Club Vanessa Paradis. (2019, 5 octobre). *VANESSA PARADIS - Making of COCO CHANEL - 1991* [Vidéo]. YouTube. Consulté le 17 août 2023 à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=MWiZC7U1urU>
- ¹⁶⁰Pedrola, L. (2022). Quand le rose était une couleur de garçon. *SloWeAre*. Consulté le 20 août 2023 à l'adresse : <https://www.sloweare.com/quand-le-rose-etait-une-couleur-de-garcon-une-histoire-de-la-couleur-mode-2017/>
- ¹⁶¹Abbey, C. (2023, 6 janvier). Rose pour les filles et bleu pour les garçons. . . et si on arrêtait ? *France Inter*. Consulté le 20 août 2023 à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/rose-pour-les-filles-et-bleu-pour-les-garcons-et-si-on-arretait-9865198>
- ¹⁸⁵Française, L. L. (2023). Archétype : définition de « archétype » | La langue française. *La langue française*. Consulté le 27 août 2023 à l'adresse : <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/archetype>
- ¹⁹⁶Granchet, A. (2017). Lutter contre le sexisme dans les médias : des usages stratégiques du droit par les associations féministes françaises. *Le Temps des médias*, 29, 125-140. <https://doi-org.essec.idm.oclc.org/10.3917/tm.029.0125>
- ¹⁹⁹Lorelle, V. (2002, 18 octobre). Parfum de scandale autour de deux publicités. *Le Monde.fr*. Consulté le 27 août 2023 à l'adresse : https://www.lemonde.fr/archives/article/2002/10/19/parfum-de-scandale-autour-de-deux-publicites_4254919_1819218.html
- ²⁰¹20minutes, J. (2013, 27 septembre). Shalimar : Guerlain défend sa pub qui insupporte les cinéphiles. *www.20minutes.fr*. Consulté le 27 août 2023 à l'adresse : <https://www.20minutes.fr/culture/1228891-20130927-20130927-shalimar-guerlain-defend-pub-insupporte-cinephiles>
- ²⁰²Lefilliâtre, J. (2017, 30 octobre). Un rapport du CSA pointe le sexisme de la pub à la télévision. *Libération*. Consulté le 27 août 2023 à l'adresse : https://www.liberation.fr/futurs/2017/10/30/un-rapport-du-csa-pointe-le-sexisme-de-la-pub-a-la-television_1606805/
- ²⁰³Falquy, I. (2017, 8 mars). Pourquoi le luxe s'entête à être sexiste : le cas YSL. *Les Echos Start*. Consulté le 27 août 2023 à l'adresse : <https://start.lesechos.fr/societe/culture-tendances/pourquoi-le-luxe-sentete-a-etre-sexiste-le-cas-ysl-1177222#:~:text=Elles%20donnent%20une%20image%20d%C3%A9grad%C3%A9e,une%20ambiance%20un%20peu%20glauque>
- ²⁰⁴Arpp. (2020, 9 octobre). *07.10.2020 - L'ARPP demande l'arrêt de la diffusion de publicités pour Saint Laurent - ARPP*. ARPP. Consulté le 27 août 2023 à l'adresse : <https://www.arpp.org/actualite/arpp-demande-arret-diffusion-publicites-saint-laurent/>
- ²⁰⁵Richebois, V. (2018, 22 octobre). Après # MeToo, une publicité moins sexiste ? *Les Echos*. Consulté le 27 août 2023 à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/apres-metoo-une-publicite-moins-sexiste-142437>
- ²⁰⁷Les fragrances sexistes existent-elles ? (2021, 13 mai). *France Inter*. Consulté le 28 août 2023 à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/pas-son-genre/les-fragrances-sexistes-existent-elles-8693700>

Corpus

Chantrel, S. (1992). “L’Escalier”, *Miss Dior*, Dior
<https://www.youtube.com/watch?v=rEylc78vd2Q>

Besson, L. (1998). “Le Chaperon Rouge”, *N°5*, Chanel
<https://www.youtube.com/watch?v=-0XVX-AHUbG>

Mondino, JB. (1999) « J’Adore », *J’Adore*, Dior
<https://www.youtube.com/watch?v=tVuPEgsF-3Y>

Luhrmann, B. (2004). « Moulin Rouge », *N°5*, Chanel
<https://www.youtube.com/watch?v=0hcaaKhGL00&t=51s>

Mondino, JB. (2006) « J’Adore », *J’Adore*, Dior
<https://www.youtube.com/watch?v=O1H2tXgi5C0>

Condon, B. (2008). *Angel by Thierry Mugler*, Thierry Mugler
<https://www.youtube.com/watch?v=kz1LlAeSZV8>

Roversi, P. (2008). *Shalimar*, Guerlain
<https://www.youtube.com/watch?v=-GFSHl3e6bc>

Testino, M (2010). *Trésor*, Lancôme
https://www.youtube.com/watch?v=eBs_8kfOCY

Wright, J. (2011). *Coco Mademoiselle*, Chanel
https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk

Kuntzel O et Deygas F. (2012) *La Petite Robe Noire*, Guerlain
<https://www.youtube.com/watch?v=LFGiPrbDiJg>

Singh, T. (2012). *La Vie est Belle*, Lancôme
<https://www.youtube.com/watch?v=AV-RfKtePvU>

Annaud, JJ. (2012). « Galerie des Glaces », *J’Adore*, Dior
<https://www.youtube.com/watch?v=SrwvtAhxbE>

Luhrmann, B. (2014). *N°5*, Chanel
<https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8>

Corbijn, A. (2015). *Miss Dior*, Dior

<https://www.youtube.com/watch?v=Jviy3pQFFcE>

Haynes, T. (2018). *L'Interdit*, Givenchy

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

Tammi, A. (2018). *Opium*, Yves Saint Laurent

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

Gavras, R. (2018). *J'Adore*, Dior

<https://www.youtube.com/watch?v=PqRgQsUd65A>

Mondino, JB. (1997). « Le Baiser », *Le Mâle*, Jean Paul Gaultier

<https://www.youtube.com/watch?v=IFiT4Vcrefc>

Mondino, JB. (2000). « Le Rendez-Vous », *Le Mâle*, Jean Paul Gaultier

https://www.youtube.com/watch?v=dMx1Nd_jQ1s

Dunmore, L. (2006). *Terre d'Hermès*, Hermès

https://www.youtube.com/watch?v=9I-4F_HCyM

Fred et Farid Agency. (2009). *Only the Brave*, Diesel

<https://www.youtube.com/watch?v=Eo72hUMiTSU>

Noé, G. (2009). *La Nuit de L'Homme*, Yves Saint Laurent

<https://www.youtube.com/watch?v=OL-AAx3gWrg&list=PLzOfZsqa8267osT8jlESvKEaLIYDgPji&index=26>

Scorsese, M. (2010). *Bleu*, Chanel

<https://www.youtube.com/watch?v=oG-nnDlnWrA>

Photoshop des images de Jean-Marie Périer pour *La Piscine*. (2010). *Eau Sauvage*, Dior.

https://www.youtube.com/watch?v=ii_9Fp3hjqU&list=PLzOfZsqa8267osT8jlESvKEaLIYDgPji&index=27

Sutton, J. (2015). *Acqua di Gio*, Armani

<https://www.youtube.com/watch?v=twKXnqAxRPQ&list=PLzOfZsqa8267osT8jlESvKEaLIYDgPji&index=28>

Mondino, JB. (2015). *Sauvage*, Dior

<https://www.youtube.com/watch?v=G712FeF9pdY>

Mandler, A. (2015). *Boss Bottled*, Hugo Boss

<https://www.youtube.com/watch?v=LA75R6JXGOA&list=PLzOfZsqa8267osT8jlESvKEaLIYDgPji&index=31>

Courtès, A. (2016). *Invictus*, Paco Rabanne

<https://www.youtube.com/watch?v=Q4sIMP57Atc&list=PLzOfZsqa8267osT8jlESvKEaLIYDgPji&index=32>

Dvein. (2017). *One Million*, Paco Rabanne.

https://www.youtube.com/watch?v=FVqE_op2wFU&list=PLzOfZsqa8267osT8jlESvKEaLIYDgPji&index=33

Corpus complémentaire

1990. *Lolita Original*, Lolita Lempicka

https://www.youtube.com/watch?v=7r_QFTvIXIA

Goude, JP. (1990). *Égoïste*, Chanel

<https://www.youtube.com/watch?v=m6pfH6M7BQ0>

Goude, JP. (1991). *Coco*, Chanel

https://www.youtube.com/watch?v=7VZvI0_Qj6U

Mondino, JB. (2004). *Pure Poison*, Dior

<https://www.youtube.com/watch?v=u1t5s1vao54>

Wong-Kar wai. (2007). *Midnight Poison*, Dior.

<https://www.youtube.com/watch?v=5lzfTW0z1HU>

2007. *Nina*, Nina Ricci.

<https://www.youtube.com/watch?v=CAk5tA2c7LQ>

Aveillan, B. (2013). «La légende de Shalimar », Shalimar, Guerlain.

<https://www.youtube.com/watch?v=b1Z7durWGAs>

Gondry, M. (2014). *L'Homme Idéal*, Guerlain.

<https://www.youtube.com/watch?v=mwgulKB6R7A>

Lawrence, F. (2018). *Joy*, Dior

<https://www.youtube.com/watch?v=PzC6Z6anGS0>

Annexe 1

Grille d'analyse de Stockinger²²⁷

Moments, intervalles						
Plans visuels et séquences						
Plans son						
Objets visuels						
Objets acoustiques						
Mise en image						
Thèmes et promesses						
Message/Discours						
Structure narrative						
Dimension dénotative						
Dimension connotative						

Thèmes iconiques	
Thème figuratifs	
Références culturelles mobilisées	
Séréotypes perceptibles	

²²⁷Stockinger, P. (2009) Analyse sémiotique du texte audiovisuel. Le tournant audiovisuel et participatif dans la culture contemporaine globale. Master. Analyse sémiotique du texte audiovisuel, Paris, France.

Grille d'analyse contextuelle

Titre	
Date de sortie	
Auteur/Producteur/Réalisateur	
Marque	
Produit	
Présence d'acteurs/d'actrices	
Durée du clip publicitaire	
Canal de diffusion	
Musique	
Lien du film publicitaire	

Lieu	
Rôles des acteurs	
Actions	
Cadre et décor	
Objets	

Annexe 2

Grille d'analyse de Karine Berthelot-Guiet²²⁸

Niveau plastique

	<u>Dénotation</u>	<u>Connotation</u>
Formes		
Couleurs		
Éclairage		

	<u>Dénotation</u>	<u>Connotation</u>
Cadre		
Support		
Angles de prise de vue		
Composition		
Hiérarchisation		
Parcours de lecture_		
Répartition iconique/ textuel		

Niveau iconique

<u>Dénotation</u>	
Type d'images	
Motifs	
Gestualité	
Attitudes du modèle	
Métaphore, métonymies	

²²⁸Berthelot-Guiet, K. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin.

Niveau linguistique

<u>Dénotation</u>	
Éléments graphiques	
Éléments linguistiques	
Discours	
Contenu et fonction	

Table des matières

Résumé.....	4
Dictionnaire des sigles	6
Préambule.....	7
Introduction	9
PARTIE 1 : LUXE ET PUBLICITE : L'ART ET LA MANIÈRE DE VENDRE UNE ODEUR	19
I. le luxe : une industrie comme terrain propice aux imageries publicitaires.....	20
1. luxe et parfumerie : sur la puissance d'une industrie mondialisée	20
1.1 <i>L'industrie du luxe : définition</i>	20
1.2 <i>Une industrie colossale et concentrée</i>	21
1.3 <i>L'alliance du luxe et de la chimie</i>	23
2. Le parfum comme objet de luxe : la désirabilité d'un produit à la croisée de la mode, de l'art et de l'artisanat.....	24
2.1 <i>Parfums de masse, parfums de niche</i>	24
2.2 <i>Un objet aux luxueux contours</i>	26
3. Rareté et prestige face à la mondialisation et au mass-marketing.....	27
3.1 <i>Des valeurs de luxe. Entre prestige, rareté et cherté.</i>	27
3.2 <i>Une première mutation : la mondialisation de la parfumerie</i>	28
3.3 <i>Une deuxième mutation : le marketing plutôt que le parfum</i>	29
II. Le parfum : un produit culturel voué à la mise en scène	31
1. Entre sens, émotions, et individualité.....	31
1.1 <i>Historicité</i>	31
1.2 <i>Une exaltation des émotions et des identités</i>	32
1.3 <i>Une exaltation des sens</i>	34
2. Un produit culturel comme reflet du genre et du temps.....	35
2.1 <i>Un miroir des modes et des époques</i>	35
2.2 <i>Le genre du parfum : le prisme olfactif</i>	36
2.3 <i>Le genre du parfum : le prisme visuel</i>	38
III. La publicité comme véhicule des imaginaires parfumés et genrés.....	39
1. Un divertissement artistique et cinématographique	39
1.1 <i>La publicité de parfum : la grande fresque des sensations et des odeurs</i>	39
1.2 <i>Le spot publicitaire : quand la parfumerie fait son cinéma</i>	40
2. Un message aux luxueuses connotations.....	42
2.1 <i>Émouvoir et persuader</i>	42
2.2 <i>Dénoter et connoter</i>	44
3. Un discours Genre hyperbolique et assumé	45
3.1 <i>Une grande fabrique à stéréotypes</i>	45
3.2 <i>Stéréotype de genre et ritualisation de la féminité</i>	47
3.3 <i>Discours extraordinaires pour parfumerie ordinaire</i>	48
PARTIE 2 : QUÊTE DE FEMINITÉS ET DE MASCULINITÉS PARFUMÉES	51
I. Présentation du corpus et du cadre d'analyse.....	52
1. Corpus : publicités iconiques pour parfums emblématiques.....	52
2. Méthode d'analyse	53

3.	Masculinité, virilité	55
II.	Féminités parfumées : paillettes, tentation et innocence	57
1.	La diégétisation d'univers mystérieux	57
1.1	<i>Mouvements et couleurs</i>	57
1.2	<i>Diégèse et topos</i>	60
2.	Typologie des personnages féminins	62
2.1	<i>Jeux de séduction et de sensualité</i>	62
2.2	<i>Innocence, audace, et contes de fées</i>	64
3.	Passivité ou séduction : deux activités féminines ?	66
III.	Masculinités parfumées : penthouse, cosmos et séduction.....	68
1.	Une diégétisation d'univers pragmatiques et ancrés dans le réel.....	68
2.	Le cadre dynamique, l'explorateur audacieux et l'athlète bodybuildé	71
2.1	<i>La conquête du féminin</i>	71
2.2	<i>La conquête du monde</i>	73
3.	Sensations cosmogoniques et réussite sociale.....	74
	PARTIE 3 – STÉRÉOTYPER LE GENRE POUR POÉTISER LE	
	COMMERCE DU PARFUM	77
I.	Une évolution de l'iconicité : conformité, renouvellement.....	78
1.	Des signes masculins et féminins bien distincts.....	78
1.1	<i>Jeux de couleurs</i>	78
1.2	<i>Jeux de formes</i>	80
2.	Des univers diégétiques aux rôles caractérisés.....	81
2.1	<i>Cinéma et narration</i>	81
2.2	<i>Des rôles secondaires et caractérisés</i>	84
3.	Ritualisation de la féminité : 1990 -2018, du pareil au même ?.....	85
3.1	<i>Ritualisation et toucher</i>	85
3.2	<i>Le sourire</i>	88
II.	Publicité corporelle, sensuelle, culturelle	90
1.	Corps, beauté et publicité	90
1.1	<i>De la conformité corporelle</i>	90
1.2	<i>Beauté et identité</i>	92
2.	Sexe et publicité	94
2.1	<i>Un recours fréquent</i>	94
2.2	<i>L'essentialisation</i>	96
3.	Des références culturelles comme marqueurs de genre	97
III.	Capitalisme artiste et société de la séduction : les stéréotypes de genre, des motifs dont on ne saurait se passer	100
1.	Des critiques déjà manifestes	100
2.	Le mouvement #MeToo : facteur et espace de "défigement"	103
2.1	<i>Un mouvement accélérateur</i>	103
2.2	<i>Figier et défiger</i>	104
3.	Séduction et individualité : luxe éternel, icônes éternelles	106
3.1	<i>Incontournables stéréotypes</i>	107
3.2	<i>Capitalisme artiste et société de la séduction</i>	108
	Conclusion	111
	Bibliographie.....	115
	Sources.....	120
	Corpus.....	123
	Table des matières	130