UNIVERSITE PAUL-VALERY — MONTPELLIER III
ARTS, LETTRES, LANGUES, SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
Ecole Doctorale n° 60 « Territoires, Temps, Sociétés et Développement »
UFR V — Science du Sujet et de la Société

DOCTORAT DE L'UNIVERSITE PAUL-VALERY — MONTPELLIER III

Discipline : SOCIOLOGIE

THESE

Présentée et soutenue publiquement par
Mlle Aurélie DUPUY

REPRESENTATIONS ET USAGES DU PARFUM

Sous la direction de
M. le Professeur Jean-Bruno RENARD

MEMBRES DU JURY :
M. Frédéric MONNEYRON, Professeur, Université de Perpignan – Via Domitia
Mme Brigitte MUNIER-TEMIME, Maître de Conférences HDR, Télécom-ParisTech
M. Jean-Bruno RENARD, Professeur, Université Paul-Valéry – Montpellier III
M. Jean-Marie SECA, Professeur, Université de Nancy II

Décembre 2010

SOMMAIRE

INTRODUCTION **3**

PREMIERE PARTIE : EXPLORATION ET CONSTRUCTION DE L'OBJET **9**
CHAPITRE I. LE PHENOMENE PUBLICITAIRE 9
CHAPITRE II. L'UNIVERS DU PARFUM 21
CHAPITRE III. PROBLEMATIQUE 40

DEUXIEME PARTIE : L'IMAGE PUBLICITAIRE DES PARFUMS **50**
CHAPITRE IV. LE TERRAIN :
LE CORPUS D'ANNONCES-MAGAZINES DE PARFUM 50
CHAPITRE V. L'APPROCHE SEMIO-SYMBOLIQUE :
ANALYSE DE CONTENU DE L'IMAGE ET DU TEXTE 53
CHAPITRE VI. COMMENTAIRE ET EXPLOITATION DES DONNEES 116

TROISIEME PARTIE : LE PARFUM ET VOUS : REPRESENTATIONS ET USAGES DU PARFUM CHEZ LES CONSOMMATEURS **170**
CHAPITRE VII. TERRAIN ET METHODE : L'ECHANTILLON ET LE QUESTIONNAIRE 170
CHAPITRE VIII. RESULTATS DE L'ENQUÊTE 176

CONCLUSION : SYNTHESE DES RESULTATS **251**

INDEX DES NOMS **257**

INDEX THEMATIQUE **260**

BIBLIOGRAPHIE **263**

ANNEXES **272**
ANNEXE 1. LE CORPUS D'ANNONCES-MAGAZINES 273
ANNEXE 2. LE QUESTIONNAIRE 299

TABLE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES **305**

TABLE DES MATIERES **311**

INTRODUCTION

Associés à la vie comme à la mort, au monde du profane comme à celui du sacré, à la beauté et au bien-être, aux soins du corps et aux plaisirs charnels, les parfums ont, de tout temps, occupé une place prépondérante dans la vie des hommes. Considérés comme divins, prestigieux ou complices de la séduction, ils traversent le temps, les civilisations et les différentes cultures sans perdre de leur force d'évocation.

Notre environnement est peuplé de ces senteurs qui jouent un rôle capital dans nos représentations, interactions et catégorisations sociales.

Afin d'appréhender le parfum, évanescent mais omniprésent dans notre société, en tant que fait sociologique, il faudra faire appel à ses origines, à ses représentations et à ses résonances physiologiques, culturelles et sociales.

En effet, le parfum demeure porteur de significations et pénètre dans les sphères du sensoriel, des pratiques corporelles et du symbolique.

Le parfum, phénomène de société, est riche d'un enseignement qui participe à approfondir la réflexion sur la relation que l'homme entretient avec les fragrances.

Par ailleurs, l'attrait pour les parfums prend de plus en plus d'ampleur et témoigne d'une importance inédite portée à l'odorat. En outre, le sens de l'odorat, fortement relié à l'inconscient est progressivement redécouvert et analysé, pour servir, entre autres, des intérêts commerciaux. Notre rapport aux senteurs s'est vu complexifier par l'industrie des parfums : non pas tant dans la création de fragrances que par les techniques modernes de commercialisation de masse. Entre l'individu perceptif et les effluves que diffusent son corps, vient s'immiscer une image, celle de la publicité, qui participera désormais du lien sensible construit. Entre perception sensorielle et matérialité physique, entre composition olfactive et véhicule publicitaire, le parfum continue d'apparaître comme une réalité riche de sens.

Le fort pouvoir évocateur des parfums renvoie à un ensemble de relations au monde bien plus vaste qu'un strict rapport olfactif. Si le parfum tient une place considérable dans nos vies, c'est parce qu'il en occupe, certes, un espace olfactif, mais aussi un espace mental et qu'il développe une myriade de sensations et d'émotions. De plus, plongé dans l'univers

commercial, le parfum n'est plus seulement une fragrance, mais héritier de toute son histoire, un rêve conceptualisé et matérialisé en un objet, le produit-parfum.

Derrière son apparente futilité, le parfum révèle des problématiques plus profondes qui interpellent les fondements même de notre culture. Par conséquent, il nous a semblé intéressant d'orienter notre réflexion sur la perception du parfum, ses usages et les pratiques qui lui sont associées, ses représentations.
Cette démarche nous conduira, d'abord, à analyser l'image publicitaire des parfums et, ensuite, à évaluer chez les consommateurs, à l'aide d'un questionnaire, leurs habitudes de consommation, leurs attitudes et les pratiques mises en jeu dans l'utilisation du parfum. Il s'agira d'étudier la mise en discours et en images du parfum, autant d'expressions de la manière dont la culture se représente le phénomène du parfum dans son quotidien.
Nous nous attacherons, ainsi, à mettre au jour les relations entre les différentes composantes du système de représentations rattaché au parfum.

Dans un premier temps, nous allons donc procéder à l'analyse de contenu de l'image publicitaire des parfums promue par les annonces-magazines.
Le parfum, en tant qu'objet de la réalité que l'on cherche à promouvoir par le biais de l'annonce-magazine, se démarque des autres produits de consommation. Bien que l'histoire ait démontré que chaque époque avait ses parfums, il existe des odeurs qui ont quand même résisté à l'oubli. Selon les historiens du parfum, nous ne pouvons douter de la part essentielle que tient la qualité intrinsèque d'un parfum dans le succès de sa survie, mais il est impossible de prétendre que les seules qualités olfactives déterminent sa longévité. D'ailleurs, dans le cas de la publicité des parfums, c'est bel et bien l'image qui rencontre le mieux l'objectif de suggérer une empreinte du produit annoncé. En effet, les publicitaires, dans leur volonté de créer rapidement une image de marque à un parfum, choisissent de laisser une empreinte visuelle du parfum. Nous retiendrons également que le consommateur ne choisit pas, nécessairement, un parfum au départ pour son odeur, mais bien à partir d'une mise en marché qui le séduit et l'incite à se rendre dans une parfumerie pour vérifier la senteur, puis acheter le produit s'il lui convient. Par conséquent, dans l'annonce-magazine d'un parfum, les publicitaires ne peuvent pas prendre de risques et les moindres détails revêtent une importance capitale. On dit que l'image publicitaire constitue

souvent le premier contact qu'un utilisateur aura avec son parfum et qu'elle procure déjà beaucoup de l'ivresse escomptée. Les études de motivation démontrent également que c'est par le premier regard porté sur l'image publicitaire qu'un lecteur peut savoir si le parfum lui correspond ou non.

Par ailleurs, le référent, l'objet de la réalité de l'image publicitaire des parfums présente une certaine ambiguïté. Nous savons que la publicité est avant tout un acte représentatif ; elle est toujours faite à partir d'un produit. Or, ce qui distingue l'acte représentatif de l'image publicitaire des parfums, c'est qu'il est fait à partir d'un produit qui prend forme lors de son utilisation. En effet, le parfum ne peut être représenté avec transparence dans l'image puisque, dans son rapport à la réalité du monde existant, il est une substance liquide qui devient volatile. Ce n'est donc pas le parfum qui est mimétiquement montré, mais bien le flacon qui contient le liquide odoriférant et qui est mis en scène dans différents décors.

Nous constatons alors que l'annonce-magazine est essentielle à la survie d'un parfum et qu'elle le singularise à tout jamais sur le marché. De plus, l'ensemble de l'annonce-magazine des parfums, c'est-à-dire à la fois l'illustration et le rédactionnel, peut être pris comme un seul énoncé, comme la « chose à voir ». Considérer à la fois le texte écrit, l'iconique et la plasticité (les variables visuelles : couleur, texture) de l'image publicitaire comme seul énoncé, c'est admettre du même coup un système d'écriture hybride constituant un seul contenu visuel. Le parfum n'est donc jamais exposé en tant que tel et ses qualités intrinsèques sont très peu exploitées. Ce sont surtout les signifiés (valeurs culturelles et sociales) du parfum qui sont mis en image.

Par conséquent, la publicité doit suffire à faire rêver et à donner l'envie de porter le parfum, si toutefois l'explication visuelle est suffisamment élaborée pour le personnaliser (Qui le porte ? En quelles circonstances ? Pour attirer qui ? Pour ressentir quoi ? Pour devenir qui ? Pour s'identifier à quel style ? etc.). Il paraît crucial, pour la publicité, d'attirer l'attention et de motiver subtilement le lecteur. Et grâce à son caractère abstrait, le parfum est le support privilégié de quantités d'histoires. Par la voie de la projection et de l'identification, il paraît plus facile d'enclencher une flânerie secrète chez le lecteur à partir de cet univers. En effet, dès lors qu'on prétend que « l'amour du parfum s'accompagne

d'une capacité mythifiante[1] », il n'est pas étonnant que la publicité positionne depuis toujours les produits à partir d'une librairie imaginaire extrêmement riche. Et, comme toute autre expression artistique et symbolique, il semble que la publicité donne leur forme aux idées et aux rêves. Elle joue un rôle prépondérant dans les manifestations des mentalités collectives. Car, c'est en s'ancrant dans des formes (écrit, image) que l'idée acquiert sa réelle existence.

Ce sera donc en tant que langage figuratif que la publicité sera pour nous un auxiliaire précieux dans l'observation et l'analyse des annonces-magazines. Pour observer notre objet de plus près, il nous faudra entreprendre une investigation dans le monde complexe de l'interprétation. Les images de la publicité seront pour nous autant de « miroirs dont les mille facettes nous renverront à la difficile interprétation du sens[2] ». Nous tenterons de définir les thèmes que la publicité pour les parfums chevauche et leurs significations dans notre système social. En effet, la publicité miroite la projection de nos rêves, à l'image même de ce gigantesque écran que nous prédisait déjà Jules Verne, il y a environ un siècle : « Ce sont d'immenses affiches, réfléchies par les nuages, et dont la dimension est telle que l'on peut les apercevoir d'une contrée toute entière. De cette galerie mille projecteurs étaient sans cesse occupés à envoyer aux nues, qui les reproduisaient en couleur, ces annonces démesurées.[3] »

De plus, comprise comme un système de communication, la publicité est devenue le terrain de la sémiologie. Par conséquent, nous nous engagerons également dans cette voie de recherche. Les résultats de l'application de l'instrumentation sémiologique, dans le cadre de ce travail, nous permettront de mettre à jour les procédés publicitaires utilisés dans cent annonces de presse concernant les parfums féminins, masculins et mixtes. Et comme la publicité, dans sa volonté de communiquer un message, se doit de jumeler les options stratégiques de la mise en image des parfums avec le mandat promotionnel de l'annonce-magazine, notre ambition sera de saisir et de mettre en évidence le pouvoir d'interpellation de ces images publicitaires grâce à ce pari de complément de méthodes, l'approche sémio-symbolique.

---

[1] Marylène Delbourg-Delphis, *Le sillage des élégantes, un siècle d'histoire des parfums*, Paris, Les Editions Jean-Claude Lattès, 1983, p. 241.

[2] Anne Sauvageot, *Figures de la publicité, figures du monde*, Paris, PUF, coll. « Sociologie d'aujourd'hui », 1987, p 16.

[3] Jules Verne, *La journée d'un journaliste américain en 2889*, Paris, Gallimard, 1978, p. 26.

Et quand bien même, il ne s'agirait que de publicité, dont nous connaissons le rôle sublimatoire, l'importance du processus et l'écho qu'il suscite méritent notre attention.

Dans un second temps, nous nous proposons d'interpréter le sens que donnent les consommateurs aux usages du parfum et les représentations qui lui sont associées. L'enquête par questionnaire, intitulée « Le parfum et vous », sera, pour nous, un outil d'évaluation qui permettra de mettre en lumière des tendances concernant la façon dont les personnes interrogées appréhendent l'univers du parfum. Cette enquête permettra de donner une autre dimension à l'image du phénomène social étudié. Nous aborderons les usages et les habitudes de consommation, les représentations, l'influence du conditionnement et de la publicité sur l'achat et le regard des consommateurs sur l'image publicitaire des parfums.

L'échantillon sera composé de cent vingt personnes. Prenant en considération la taille de cet échantillon, nous nous attacherons essentiellement à mettre en évidence des tendances, après l'analyse des résultats. En effet, il nous semble important de préciser que « les petits mondes ne forment pas nécessairement des maquettes exactes du grand monde, aussi les règles de l'échelle réduite doivent-elles être notées sur l'emballage pour éviter d'abuser le lecteur[4] ».

Par ailleurs, la structure de l'échantillon définira la répartition des individus selon la classe sociale et selon le sexe. Il s'agira d'analyser l'influence de la classe sociale et du sexe sur le phénomène « Représentations et usages du parfum ». Prendre en compte ces deux facteurs, c'est d'abord faire référence à l'histoire du parfum :

– d'une part, parce qu'à ses débuts, la parfumerie se présentait comme un art de composition réservé à une élite, à une classe aisée. Le parfum, symbole de luxe et de raffinement apparaissait comme un rêve inaccessible et se parfumer était considéré comme un geste d'exception. Aujourd'hui, le parfum s'est démocratisé, désormais plus accessible, il semble qu'il devienne la « porte d'entrée » dans le domaine du luxe ;

– d'autre part, si l'usage des parfums a toujours été répandu et favorisé par le genre féminin, il est nécessaire de souligner qu'il n'en a pas toujours été de même pour les hommes, usage tour à tour intégré au patrimoine masculin ou condamné pour sa part de féminité.

[4] François de Singly, *L'enquête et ses méthodes*, Paris, Armand Colin, 2005 (édition originale 1992), p. 100.

De nos jours, parfumeurs et publicitaires déploient de grands moyens pour créer du rêve et de l'émotion au travers des parfums et s'attachent à ce que le plus grand nombre de consommateurs s'identifient aux fragrances et aux personnages qui les incarnent.

Enfin, dès lors que notre intention est posée, tenter d'éclairer la relation au parfum en suivant la voie de l'analyse de l'image publicitaire et de l'interprétation de l'enquête « Le parfum et vous », il sera nécessaire, dans la première partie de ce travail, de s'attacher à élaborer la construction de notre objet d'étude. Pour cela, nous retracerons les grandes lignes du phénomène publicitaire en nous attardant plus particulièrement sur le « triomphe de l'image » en publicité. Ensuite, considérant la parfumerie comme un phénomène de société, ce sera sur l'univers du parfum que nous porterons notre attention.

∾ *PREMIERE PARTIE : EXPLORATION ET CONSTRUCTION DE L'OBJET*

CHAPITRE I. LE PHENOMENE PUBLICITAIRE

1– QU'EST-CE QUE LA PUBLICITE ?

L'abondante littérature consacrée au phénomène publicitaire offre une quantité de définitions de la publicité. C'est ainsi que Louis Quesnel, dans une étude intitulée « La publicité et sa philosophie[5] », distingue au moins sept acceptions différentes de ce terme. En voici quelques-unes qui semblent les plus caractéristiques des principales approches du fait publicitaire :

- La publicité est un système de communication qui met en relation des producteurs et des consommateurs à travers les moyens de communication de masse.
- La publicité est une activité intellectuelle qui associe des « créatifs », littéraires et artistiques, pour la production de messages audio-visuels.
- La publicité est une « industrie culturelle » qui distribue une culture de masse.
- La publicité est une « arme » de *marketing* au service des stratégies commerciales des entreprises.
- La publicité est une forme capitaliste de propagande et d'exploitation des consommateurs.

Une telle diversité de définitions tient sans aucun doute à la complexité du phénomène publicitaire, qui relève à la fois de l'économie, du droit, de la culture, du langage, de l'audio-visuel, etc. : selon le point de vue adopté, on a nécessairement tendance à privilégier tel ou tel de ses aspects. Elle tient aussi, et peut-être surtout, au fait que comme la plupart des phénomènes qui touchent de près l'existence quotidienne de l'homme moderne, la publicité soulève des passions et constitue par là même un terrain favorable à l'éclosion des jugements de valeur. Ainsi, aucune des définitions énoncées ci-dessus ne

[5] Louis Quesnel, « La publicité et sa philosophie », *Communications*, n° 17, 1971, pp. 56-66.

semble exempte d'une prise de position pour ou contre la publicité. Bénéfique pour les uns, nocive pour les autres, elle a ses partisans comme ses détracteurs. Un tel état d'esprit, nous le concevons aisément, ne favorise guère une analyse objective du phénomène publicitaire. Celui qui veut aujourd'hui étudier la place et le rôle tenus par la publicité dans le monde moderne doit donc s'attacher à préciser le sens de ce terme. Remarquons en premier lieu que le mot « publicité » possède en français deux acceptions. Il s'oppose d'abord à ce qui est confidentiel, secret, inconnu : c'est dans ce sens que l'on parle de la publicité d'un fait divers, de la publicité des débats, etc. L'existence du mot dans cette première signification est attestée dès le XVIIe siècle[6]. La deuxième acception, que nous pourrions qualifier de « commerciale » et qui seule nous intéresse ici, n'apparaît qu'au milieu du XIXe siècle[7], et dérive apparemment de la première : faire de la publicité commerciale ne revient-il pas à rendre publique une offre de vente ? Toutefois, la notion de publicité, dans cette seconde signification du terme, implique aujourd'hui une autre idée : celle d'incitation à l'achat. Ainsi la publicité commerciale apparaît comme un phénomène ambigu : elle est à la fois un moyen de diffusion et une technique de persuasion. Destinée à porter à la connaissance du public l'existence d'un produit ou d'un service, elle vise aussi à susciter ou à accroître le désir d'acquérir ce produit.

Rappelons, par ailleurs, que la publicité exerce son action au sein d'un faisceau d'autres techniques commerciales dont l'ensemble constitue ce que l'on désigne du terme anglo-saxon de *marketing*. La publicité y figure comme un flux d'informations économiques allant de l'offre vers la demande, symétrique et inverse d'un flux d'études de marchés psychosociologiques qui renseignent les annonceurs sur les « cibles » visées par les campagnes. Toutes les techniques visent un même but : favoriser la vente. Aussi n'est-il pas toujours aisé de tracer avec précision les frontières qui délimitent la publicité au sein de cet ensemble. Néanmoins, nous pouvons constater que l'emploi du mot « publicité » est réservé aux seuls messages diffusés par les grands médias : presse, télévision, affichage, radio, cinéma, ce qui permet de différencier la publicité, au sens précis du mot, d'une part

[6] C'était alors un terme de langue juridique, et c'est à cette signification que Littré s'en tient encore dans la définition qu'il en propose en 1873.
Le mot anglais *advertising* date du XVIIIe siècle mais il ne prend son sens actuel qu'au début du XIXe siècle.

[7] Tout porte à croire que c'est à Emile de Girardin que revient le premier emploi du mot dans son acception commerciale : « L'emploi de cette publicité est un des griefs contre le *Journal des connaissances utiles* : on ne lui pardonne pas d'avoir dépensé 60 000 francs d'annonces pour acquérir cent vingt mille abonnés. La question de la publicité marchande n'est pas seulement industrielle, elle est encore sociale, et renferme en elle le principe d'une réforme entière de la presse politique ». (Voir *Journal des connaissances utiles*, décembre 1834, p. 293).

de la publicité dite « directe » (distribuée dans les boîtes aux lettres), d'autre part de toutes les techniques commerciales connues sous le nom de « promotion des ventes » (distribution d'échantillons gratuits, etc.). Elle se distingue aussi de ces procédés destinés à favoriser l'écoulement de produits : démarchage, expositions, etc.

De plus, il est d'usage de limiter l'emploi du terme de « publicité » aux seuls messages faisant explicitement mention du produit ou de la prestation dont il s'agit de promouvoir la vente. Cela permet de distinguer la publicité de l'ensemble des démarches et techniques que l'on englobe couramment sous le terme de « relations publiques ». Nées aux Etats-Unis peu avant la Seconde Guerre mondiale, les relations publiques ne font leur apparition en France que vers les années cinquante. Les moyens qu'elles utilisent sont maintenant connus : publications d'articles sur la place tenue par la firme dans la vie économique du pays, visites commentées de ses usines, projections de films sur ses œuvres sociales, etc. Elles ont pour mission de créer une atmosphère d'intérêt et de sympathie autour d'une firme. Contrairement à la publicité, elles mettent donc l'accent sur la firme, et non sur les produits et les services que celle-ci fabrique ou assure.

2– HISTORIQUE

Il semble que, dès l'Antiquité, divers procédés aient été utilisés pour favoriser la vente. Ainsi les ouvrages, du reste peu nombreux, consacrés à l'histoire de la publicité[8] commencent-ils en général par des rétrospectives se référant à la Grèce et la Rome anciennes, parfois à l'Egypte et Babylone, voire remontant à la préhistoire[9]. En fait, tout porte à croire que l'émergence du fait publicitaire, tel que nous le connaissons aujourd'hui, est un phénomène relativement récent. Selon David Victoroff[10], c'est au cours du XIXe siècle que la publicité moderne se précise et commence à se définir.

Dès la fin du XVIIIe siècle apparaissent, en Grande-Bretagne, les premiers grands journaux d'opinion. Très rapidement, pour rétablir leurs finances grevées par des augmentations

[8] Citons, en français, parmi les plus connus : Marcel Galliot, *La publicité à travers les âges*, Paris, Editions Hommes et Techniques, 1955, et Philippe Schuwer, *Histoire de la publicité*, Genève, Editions Rencontre, 1965.

[9] Nous pourrions classer parmi les ancêtres de la publicité non seulement les inscriptions figurant sur l'obélisque de Louqsor, les monuments perses et babyloniens, mais aussi les peintures rupestres de la préhistoire.

[10] David Victoroff, *Psychologie de la publicité*, Paris, PUF, 1970, p. 20.

répétées des droits de timbre et de cautionnement, ils ouvrent leurs colonnes à la publicité. Ils lui réservent souvent la moitié de leurs pages et impriment des annonces jusque sur la première page.

En France, au contraire, durant tout le premier quart du XIXe siècle, l'attitude de la presse à l'égard de la publicité est plus réservée : les journaux n'acceptent que peu d'annonces ou pas d'annonce du tout. Tout change brusquement à partir de 1827 : comme en Angleterre, une quarantaine d'années plus tôt, ce sont les mesures fiscales prises contre la presse qui sont à l'origine de la publicité dans les colonnes des journaux français. C'est d'ailleurs le Français Emile de Girardin qui eut le premier l'idée de vendre le journal fort au-dessous de son prix de revient, le produit des annonces devant combler, et bien au-delà, le déficit. Après avoir obtenu un succès financier avec le *Journal des connaissances utiles*, il lance, en juillet 1836, *La presse*, quotidien d'opinion, premier organe d'information à faire reposer son financement sur des annonces payées et dont l'abonnement est fixé à la moitié des tarifs pratiqués par les autres journaux. Trois quarts de page y sont, chaque jour, réservés à la publicité. C'est à peu près à la même époque que la presse bon marché et à grand tirage prend son essor aux Etats-Unis. Elle accueille la publicité sans réticences.

Les annonces désormais n'émanent plus de simples particuliers, comme le faisaient les « adresses » du XVIIe et du XVIIIe siècles, mais d'industriels et de commerçants. Elles ne cherchent plus seulement à attirer l'attention d'individus isolés, mais elles visent à forcer celle d'un vaste public. Moins voyantes, certes, que celles que nous connaissons aujourd'hui, elles n'en révèlent pas moins déjà de la publicité au sens moderne du terme. A la même époque l'affiche, dont les origines remontent semble-t-il au XVIe siècle, devient en Grande-Bretagne et en France un des supports privilégiés de la publicité.

C'est également à cette époque que l'activité publicitaire commence à s'organiser. On voit ainsi apparaître, aux Etats-Unis d'abord, puis en Europe, les premières agences se proposant de servir d'intermédiaires entre les annonceurs et les supports. Dès 1821, un certain Volner B. Palmer ouvre à Philadelphie une agence pour représenter les journaux désirant vendre de l'espace aux entreprises. En France, en 1845, le saint-simonien Charles Duveyrier ouvre, à Paris, 218 bureaux chargés de grouper les annonces et prend sous contrat la publicité de trois grands quotidiens de l'époque : le *Constitutionnel*, le *Journal des débats* et *La presse*. Peu après, l'Agence Havas absorbe son concurrent le *Bulletin de Paris* et fonde la *Correspondance générale Havas*, organisme qui étend son activité aux

contrats publicitaires. Cette agence joue en outre le rôle d'une agence de presse. Ainsi est née la formule de la régie publicitaire qui a pour fonction de faire la promotion et de vendre l'espace publicitaire d'un média ou d'un groupe de médias.

C'est donc au cours de la première moitié du XIXe siècle, période marquée par de profondes transformations économiques et sociales, que la publicité fait son apparition sur la scène mondiale. Il ne peut être question ici de retracer son histoire, sinueuse et complexe, depuis cette époque jusqu'à nos jours. Nous pouvons seulement noter les grandes lignes de cette évolution.

Dans la seconde moitié du XIXe siècle, l'annonce acquiert définitivement droit de cité dans la presse. Elle croît en volume et commence à prendre une place de plus en plus voyante. Les titres sont en capitales, voire en capitales grasses et de dimensions accrues. Les arguments se multiplient et se diversifient. Les premiers slogans apparaissent. Les « vignettes[11] » évoluent et deviennent des illustrations. La mise au point, en 1885, de la linotype favorisera la reproduction photographique. Par ailleurs, l'utilisation de l'affiche comme support publicitaire prend de l'ampleur. Le concours de grands maîtres tels que Daumier, Toulouse-Lautrec, va faire de ce média un domaine dont l'évolution n'intéresse pas seulement l'histoire de la publicité, mais aussi la critique et l'histoire de l'art.

Le début du XXe siècle voit le phénomène publicitaire s'étendre à tous les pays industrialisés, voire en voie d'industrialisation, mais, dans le domaine des techniques publicitaires, il n'apporte pas grand chose de nouveau et ne fait guère que perfectionner les formules mises au point au cours du XIXe siècle. Tout change de manière spectaculaire, vers les années trente, avec la découverte par les publicitaires de deux nouveaux et puissants moyens de diffusion collective : d'abord le cinéma, puis la radio. Enfin, après une trentaine d'années, la télévision, tout juste à ses débuts, est aussitôt mise, elle aussi, à contribution.

L'utilisation de ces nouveaux médias permet à la publicité de toucher, dans des délais extrêmement réduits, un public dispersé sur l'ensemble du territoire national, voire au-delà des frontières. Elle permet aussi de diversifier largement le contenu et la forme des messages publicitaires. Elle ne se substitue pas à la publicité par annonces de presse ou par affiches, mais elle lui fait une sérieuse concurrence. Par ailleurs, les agences deviennent

[11] Apparues en 1828, elles se réduisaient alors à des dessins schématiques, peu lisibles, servant à caractériser le genre de commerce.

des organisations complexes, emploient un personnel nombreux, jouent dans la vie économique un rôle dont on ne saurait sous-estimer l'importance.

L'expansion des entreprises modernes repose non sur la répétition d'une fabrication donnée, mais sur un effort permanent de renouvellement : il ne s'agit pas de fabriquer constamment et de plus en plus les mêmes articles, mais de chercher à en créer de nouveaux. Aussi l'évolution de la publicité, dans le monde occidental, semble-t-elle essentiellement conditionnée, dans cette seconde moitié du XXe siècle, par l'apparition sur le marché d'un nombre sans cesse croissant de nouveaux produits. En contrepartie, le cycle des produits devient de plus en plus court : la moitié des produits nouveaux disparaissent en deux ans, peu de produits nouveaux survivent au-delà de trois ans. Selon Georges Péninou, « la production contemporaine est aussi éphémère qu'inconstante. La publicité s'épuise à la suivre, opérant toujours en terrain mouvant, présidant à l'avènement d'objets en perpétuelle contestation, dont l'originalité ne durera guère, que la concurrence fera rentrer dans le rang, que le succès même usera. Faire savoir le savoir-faire industriel, la publicité, tel Sisyphe, s'y condamne, sans pause et sans terme[12] ».

Il est impossible au terme de ce bref historique d'esquiver la question des origines de la publicité, de ne pas tenter de la préciser. Plus précisément, nous devons nous demander pourquoi il a fallu attendre le XIXe siècle pour que la publicité prenne le visage que nous lui connaissons. Nous devons ainsi essayer de mettre en lumière les circonstances qui ont amorcé puis favorisé l'émergence du phénomène publicitaire.

Nous ne pouvons, semble-t-il, expliquer l'apparition du fait publicitaire sans faire intervenir deux sortes de facteurs distincts, mais convergents : d'une part, ceux qui ont suscité chez le fabricant le besoin de faire valoir ses produits, d'autre part, ceux qui ont rendu possible la satisfaction de ce besoin. C'est la conjonction de ces deux ordres qui a donné naissance à la publicité.

La Révolution française a libéré le commerce des entraves héritées des corporations. La révolution industrielle a décuplé les capacités d'innovation et de production. La rencontre de ces deux révolutions a créé une situation telle que les produits y sont devenus plus faciles à fabriquer et à vendre ; d'où l'apparition du phénomène de la concurrence, de plus en plus âpre, entre les entreprises. Par ailleurs, l'avènement de la production et de la distribution de masse devait briser le lien personnel qui, dans l'économie artisanale,

[12] Georges Péninou, *L'intelligence de la publicité. Etude sémiotique*, Paris, Robert Laffont, 1972, p. 62.

existait entre le producteur et le consommateur. Dès lors, le recours à la publicité devenait inéluctable.

Il a été favorisé, d'une part, par le prodigieux essor des techniques de diffusion collective. L'affiche et la presse à grand tirage, puis le cinéma, la radio et la télévision ont permis aux entreprises de faire connaître leurs produits pratiquement dans toutes les couches de la population, et cela dans toutes les régions du pays. Il l'a été, d'autre part, par l'apport des connaissances lié aux progrès des sciences de l'Homme. En effet, l'objectif du message publicitaire n'est pas seulement d'atteindre telle ou telle couche de la population, mais encore d'agir avec le maximum d'efficacité sur les croyances, sentiments, attitudes, comportements de la « cible » visée. Or, aujourd'hui, une telle efficacité relève nécessairement du savoir scientifique. Les promoteurs de la publicité s'en sont rendu compte depuis longtemps : dès le début du XXe siècle, on les voit s'assurer le concours des spécialistes des sciences humaines, qu'ils soient économistes, psychologues ou sociologues, pour les guider dans la conception et la diffusion de leur message.

3– PORTEE CULTURELLE ET SOCIALE

Nous ne pouvons pas limiter l'étude des effets de la publicité à l'examen de ses répercussions sur la vie économique. Débordant largement le secteur de l'industrie et du commerce, la publicité exerce son action dans bien d'autres domaines. Nous avons pu constater, par exemple, que l'emploi des procédés publicitaires tend à modifier le style des campagnes électorales et les mœurs de la vie politique elle-même. Nous pouvons également souligner, par ailleurs, les liens étroits existant entre la publicité et la culture de masse. En effet, tout porte à croire qu'il y a entre elles un jeu complexe d'influences réciproques dont on peut discerner les lignes de force majeures : tout en se nourrissant de la culture de masse, la publicité joue en retour un rôle important dans sa formation.

De façon plus générale, la publicité semble contribuer à façonner la mentalité de nos contemporains, ne serait-ce que dans la mesure où elle intervient de manière décisive dans la genèse de certaines représentations spécifiques, connues sous le nom d' « images » ou de « stéréotypes de marque ». On entend par ce terme l'ensemble des attitudes, représentations et sentiments qui, dans l'esprit du public, sont associés de façon

relativement stable à une marque commerciale. On a pu remarquer que les stéréotypes de marque sont des représentations collectives fortement valorisées, généralement cohérentes. Chargés d'idéaux, d'aspirations, ils s'apparenteraient, dans une certaine mesure, aux mythes des peuples dits archaïques. Dans son ouvrage, *Le masque et la marque*, Yves Crehalet présente la marque et le masque, objet porté dans des sociétés dites traditionnelles, comme étant complices[13]. « L'amalgame peut paraître incongru puisque la marque sert à identifier alors que le masque sert à dissimuler. Mais, se sont là des apparences dont il faut justement soulever le "masque" pour faire apparaître la vérité. La marque, loin de décrire le produit, lui donne un sens qui le fortifie et le sublime : objet inanimé, il se découvre une âme. La marque masque le produit, non pas en le dissimulant, mais en lui apportant de la valeur ajoutée, […] un brin de mystère à son pouvoir de séduction. La valeur des marques, plus que sur leur fonction *marketée*, repose sur une vision, une culture, le cœur, la fierté commune des membres d'une tribu dont la marque est le totem.[14] » Toute marque prend de la valeur lorsque son autorité se rapproche, par exemple, de celle d'un couturier ou d'un créateur de parfum, d'un héros fondateur. Avec Yves Crehalet, nous dirons que le masque ainsi que la marque procèdent d'un mythe d'origine[15]. Le phénomène de consommation révèle sa complexité en invalidant toute détermination d'une seule source, l'influence de la publicité sur l'acquisition de produits. Dans cette perspective, nous dirons que sa signification sociale va bien au-delà de sa valeur d'utilisation. Nous pouvons ainsi avancer que la publicité semble aboutir à l'émergence d'une sorte de mythologie moderne, mythologie du quotidien. En tout état de cause, nous savons maintenant qu'il serait vain d'essayer de comprendre comment l'homme d'aujourd'hui perçoit et juge le monde où il vit sans prendre en considération cet univers d'images que la publicité fait surgir autour de lui.

Toutes ces considérations permettent de supposer qu'à côté de sa fonction manifeste, essentiellement économique, dont le rôle resterait en définitive relativement limité, la publicité remplit des fonctions latentes dont la portée au niveau de la mentalité collective serait beaucoup plus étendue. C'est ainsi que, pour certains, les fonctions latentes assumées par la publicité seraient d'ordre moral et culturel : la publicité contribue à créer à la place du système ébranlé des valeurs traditionnelles une table de valeurs nouvelles, dont les

[13] Yves Crehalet, *Le masque et la marque*, Paris, Editions Autrement, coll. « Essais », 1999, p. 11.
[14] *Ibid.*, pp. 33-34.
[15] *Ibid.*, p. 41.

notions clés seraient le bonheur, la jeunesse, l'abondance, le progrès, le loisir. Parallèlement, elle propose des modèles de comportements conformes à ces valeurs nouvelles et façonne ainsi le style de vie propre à notre civilisation. Pour d'autres, la fonction latente essentielle de la publicité serait d'ordre psychologique : son rôle serait de combler le vide sentimental créé par le dépérissement de la foi religieuse et des idéologies politiques. En prodiguant ses égards et sa sollicitude, en valorisant les objets qu'il met en vedette, le message publicitaire apporte un peu de chaleur dans le monde. Pour d'autres, enfin, la fonction latente de la publicité serait d'ordre proprement social : la publicité serait un puissant facteur d'intégration sociale. Son message, transmis par les grands moyens de diffusion collective, contribue à la désagrégation des subcultures dans la société de masse. Sur les ruines des systèmes de valeurs et de symboles propres à des sous-groupes particuliers, il tend à faire surgir ou resurgir, notamment par le biais des images, des valeurs symboliques, communes à l'ensemble du groupe social.

4– LE TRIOMPHE DE L'IMAGE

Au début du XXe siècle, Jules Arren écrivait à propos des annonces publicitaires non illustrées : « Voilà une des catégories d'annonces qui a le plus d'avenir et dont on commence à comprendre et à utiliser habilement les ressources. Il est un grand nombre de cas où l'illustration est parfaitement inutile en elle-même : elle n'a rien à expliquer, rien à faire connaître, si ce n'est par raccroc. Son but est le plus souvent d'attirer les regards sur l'annonce, de lui donner du style, de l'individualité et de l'égayer. Or, si l'on jette les yeux sur les pages d'annonces d'un journal ou d'un magazine, on voit tellement de dessins, et le plus souvent si mal groupés, qu'ils se font tort les uns aux autres et étouffent les annonces qu'ils sont censés mettre en valeur. Au contraire, quelquefois, au milieu de ce chaos, on voit paraître quelques lignes de texte en caractères élégants, d'une composition sévère, entourées de blancs qui les font ressortir. L'impression est favorable, et il est rare qu'on ne cède pas à la curiosité de lire ces lignes.[16] » Ce passage pose très clairement le problème des fonctions assumées par l'image dans l'annonce, ainsi que de l'effet du contexte sur l'annonce. Retenons ici l'idée essentielle : un texte sans image, à condition de répondre à

[16] Jules Arren, *La publicité lucrative et raisonnée. Son rôle dans les affaires*, Paris, Bibliothèque des ouvrages pratiques, 1909, p. 100.

certaines exigences de présentation graphique, est plus efficace qu'un texte illustré. Tel n'est pas l'avis des publicitaires d'aujourd'hui. Forts des résultats d'expériences de laboratoire, ils sont unanimes à reconnaître que, pour être efficace, une annonce doit faire appel à l'image. Certains vont plus loin et préconisent la réduction maximale de l'argumentation au profit de l'image. Selon Henri Joannis, « il faudra chercher à communiquer notre message non pas en l'exprimant verbalement, mais en le représentant : l'annonce la plus efficace sera celle qui requerra le moins possible de lecture pour être comprise[17] ». Cet auteur admet toutefois trois dérogations à ce principe. L'emploi de l'image sera contre-indiqué lorsque la représentation visuelle risque de donner un caractère trop commercial à un produit dont les qualités essentielles doivent être le désintéressement et le sérieux. L'utilisation de l'image sera également proscrite quand la représentation explicite du produit risque d'aller à l'encontre de certaines idées que le public se fait de la bienséance. Enfin, on ne fera pas appel à l'image lorsque le message a par lui-même un tel caractère de nouveauté que son énoncé verbal suffit, à lui seul, à éveiller l'intérêt.

L'évolution des idées sur l'efficacité respective du texte et de l'image ne fait, semble-t-il, que refléter l'évolution des pratiques de création publicitaire. L'histoire de l'annonce de ses origines à nos jours est de ce point de vue tout à fait significative. Elle est marquée, en effet, par l'accroissement constant de la place tenue par l'image dans l'annonce publicitaire. C'est bel et bien un long chemin qui fut parcouru entre les discrètes « vignettes » du début du XIXe siècle et les images qui s'étalent complaisamment sur des pages entières de nos magazines. Non seulement les images sont devenues plus voyantes, mais elles sont aussi de plus en plus nombreuses. Contrairement aux annonces du XIXe et du début du XXe siècles, l'annonce moderne est presque toujours illustrée. A la limite, il est même des cas où l'annonce n'est qu'image. De plus, l'importante création publicitaire par l'image apparaît avec encore plus d'évidence si l'on envisage les supports autres que la presse. Il faut souligner que le cinéma, la télévision et plus récemment Internet, utilisent en priorité le message figuratif. Ainsi, Georges Péninou souligne que « hormis le cas de la radio, où la langue supporte exclusivement le message ; hormis quelques formules résistantes, où la dominance est conservée au texte, l'évolution historique du genre a

[17] Henri Joannis, *De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes*, Paris, Dunod, 1965, p. 240.

conduit la publicité à envisager une contribution de plus en plus déterminante de l'image, par rapport à laquelle le texte assume une fonction relative et subordonnée propre[18] ».

De plus, nous remarquons que l'image publicitaire a déjà suscité une littérature abondante. Traditionnellement, les ouvrages traitant de la publicité lui ont toujours accordé une place. Cette place, d'abord réduite, est devenue, de nos jours, plus importante. Aujourd'hui certains ouvrages sur la publicité consacrent l'essentiel de leurs développements à l'image. En outre, de nombreuses études, parues dans des publications dont l'audience dépasse d'ailleurs souvent le cercle des professionnels de la publicité, prennent pour thème de recherche l'image publicitaire. Cette place croissante accordée à l'image correspond à la prise de conscience du rôle sans cesse grandissant qu'elle joue dans le message publicitaire. Elle répond aussi au besoin de mieux connaître un mode de communication particulièrement en faveur à notre époque. L'extraordinaire développement de la communication par l'image constitue une des caractéristiques de notre temps. N'avons-nous pas qualifié notre civilisation de « civilisation de l'image » ? Mais il ne semble pas suffisant de caractériser notre société par le seul emploi de l'image. D'autres civilisations, elles aussi, s'en sont servies abondamment. A leur manière, note Robert Escarpit, « les civilisations d'Altamira et de Lascaux étaient déjà des civilisations de l'image, comme l'était d'une autre façon celle qui a donné naissance aux "bibles de pierre" que sont les cathédrales du bas Moyen Age anglais. Quant à l'image animée, nous la trouvons dès la Renaissance dans le théâtre à l'italienne dont le principe est d'enserrer des tableaux vivants dans un cadre bidimensionnel où la profondeur est traduite par des effets de perspective[19] ». Aussi cet auteur estime-t-il qu'il n'est pas judicieux de considérer le développement de l'image comme l'émergence d'un fait nouveau ; mais qu'il serait plus légitime de parler à ce propos d'un retour à un état de choses ancien. Nous remarquons que l'apparition en Occident de ce que Marshall Mac Luhan appelait « la galaxie Gutenberg[20] » a correspondu à un déclin de l'image qui, par la suite, a cédé la place à une renaissance de la communication par l'image. Toutefois, il faut souligner que cette renaissance s'est produite dans un monde profondément transformé par l'usage de l'écriture. Roland Barthes constate « qu'au niveau des communications de masse, il semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images : comme titre, comme légende, comme

[18] Georges Péninou, *L'intelligence de la publicité. Etude sémiotique*, *op. cit.*, p. 92.
[19] Cité par David Victoroff, *Psychologie de la publicité*, Paris, PUF, 1970, p. 41.
[20] Marshall Mac Luhan, *La galaxie Gutenberg*, traduit de l'anglais par J. Paré, Paris, Gallimard, 1977, 318 p.

article de presse ; on voit par là qu'il n'est pas très juste de parler de civilisation de l'image : nous sommes encore et plus que jamais une civilisation de l'écriture[21] ». Nous pouvons néanmoins avancer que, sans pour autant supplanter le message linguistique écrit ou parlé, l'image joue dans certains secteurs importants de ce système un rôle prépondérant. Or, au premier rang de ces secteurs se trouve incontestablement la communication publicitaire ; d'où l'intérêt que portent aujourd'hui à la publicité non seulement les professionnels, mais aussi tous ceux qui voudraient mieux connaître les différentes utilisations de l'image propres à notre temps. Anne Sauvageot, dans *Figures de la publicité, figures du monde*, parle de « primat accordé aux images[22] » et cite Gaston Bachelard : « Les images, qui sont des forces psychiques premières, sont plus fortes que les idées, plus fortes que les expériences réelles.[23] »

Dans le cadre de notre recherche, ce sera l'image publicitaire des parfums que nous tenterons d'analyser. Nul doute que cette image publicitaire des parfums, par le jeu d'une interpellation perceptuelle, offre un terrain tout désigné pour agrandir le champ des interrogations qui incitent non seulement à explorer et à découvrir de nouveaux espaces rattachés à la virtualité du langage visuel et de l'image publicitaire, mais aussi à réfléchir sur des questions fondamentales liées aux phénomènes d'évolution de la sensibilité avec laquelle nous percevons le monde qui nous entoure. De ce fait, nous mettrons en perspective une possible dimension sociologique du parfum lorsqu'il est appréhendé dans sa globalité : nom, conditionnement, communication publicitaire, usages et représentations. Avant d'entreprendre ce travail, nous nous attacherons à initier le lecteur à l'univers du parfum, étape importante pour la construction de notre objet d'étude.

[21] Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4, 1964, p. 43. Pour l'auteur, l'image sans parole ne se rencontre que dans certains dessins humoristiques.
[22] Anne Sauvageot, *Figures de la publicité, figures du monde*, Paris, PUF, coll. « Sociologie d'aujourd'hui », 1987, pp. 31-32.
[23] *Ibid.*, p. 32.

CHAPITRE II. L'UNIVERS DU PARFUM

1– LES ORIGINES DE LA PARFUMERIE

La parfumerie n'a rien de futile. Il s'agit d'un grand phénomène de société qui, associant parfumerie et cosmétiques, indifférent pendant des millénaires aux mutations politiques, sociales ou religieuses, est présent dans toutes les civilisations et associé à différentes cultures. Mais nulle part au monde la parfumerie n'a constitué, comme elle l'a fait en Occident, un phénomène technique et économique d'une telle ampleur. L'évolution de la parfumerie doit être abordée en tenant constamment compte de quatre éléments variables : l'évolution des sociétés, les structures économiques, la progression des techniques, l'hédonisme. Négliger l'un ou l'autre, c'est perdre le fil d'une histoire particulièrement complexe. Il existe de grandes aires géographiques dont chacune correspond à un comportement à l'égard des parfums. La zone qui nous est la plus perceptible est évidemment celle qui constitue l'ensemble du monde occidental.

Tout d'abord, pour qui veut suivre l'histoire de la parfumerie, il n'existe pas de bon ou de mauvais parfum. Ces notions subjectives doivent s'effacer pour laisser la place à l'essentiel : les attitudes de l'être humain à l'égard de certaines odeurs[24] qu'il a détournées de leur fonction première. L'homme peut les utiliser comme source de plaisir, moyen de séduction, ou les associer à un rituel[25] religieux grâce auquel il pourra approcher, au-delà du visible, le sacré et le divin. Le parfum constitue, dans ce cas, le vecteur d'une communication verticale et transcendante, des hommes vers leur(s) dieu(x). Il n'y a qu'à se référer ici à l'étymologie du mot « parfum », précisément, qui porte les prières au ciel *per fumare*, c'est-à-dire « au moyen de la fumée ». Dans l'Antiquité, durant quelque trois millénaires et malgré le bouleversement permanent des royaumes et des peuples, ont cohabité harmonieusement de multiples usages de substances odoriférantes à des fins

[24] Edmond Roudnitska, un des plus grands parfumeurs du XXe siècle (créateur de *Diorissimo* et *Eau Sauvage* pour Dior), s'énervait lorsque, parlant d'un parfum, on employait le mot « odeur ». Le parfum est un produit élaboré, certains diront une œuvre d'art, l'odeur est une combinaison naturelle de divers corps olfactifs. Voir *Le parfum*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je », 2000 (édition originale 1980), pp. 46-49.

[25] Deux rituels fondamentaux associaient les substances parfumées au culte des dieux : la fumigation et l'onction.

profanes et sacrées. Les moyens de production assez rudimentaires (broyer, piler, presser, bouillir, imprégner, filtrer), sont connus grâce à des archives, à quelques traités[26], à la littérature et à une iconographie souvent précise. Mais les termes employés sont parfois imprécis et rendent difficile l'interprétation de certaines recettes. A tout ceci s'ajoutent les témoignages apportés par des fouilles archéologiques récentes à Jérusalem, Délos et Paestum, où de véritables ateliers de parfum ont été mis au jour, avec une partie de leur matériel. L'extrême subtilité des pratiques opératoires égyptiennes a frappé les conquérants arabes qui ont fait du nom même de l'Egypte, *Kymi* (la terre noire), le symbole des activités de laboratoire, en créant le terme *Al-kemy* (alchimie).

Les grands empires agraires nous sont relativement étrangers. Il n'en va pas de même de la Grèce. Au VIe siècle avant notre ère, la puissante cité maritime de Corinthe a eu l'idée d'associer méthodiquement le négoce des aromates orientaux, l'élaboration de parfums et la fabrication de flacons en terre cuite destinés à les commercialiser. Corinthe a, pour ainsi dire, révolutionné le commerce, en donnant à ces flacons, aryballes et alabastres, des formes attractives, insolites, symboliques, ou en les décorant d'images mythologiques.

La société individualiste, libérale et capitaliste gréco-romaine préfigure celle qui naît et se développe à partir du milieu du XVe siècle ; société progressivement libérée des contraintes chrétiennes, où l'on remet en valeur la célébration du corps féminin, la mystique de la beauté et l'exaltation profane des sens, suivant les étapes des conquêtes d'une bourgeoisie matérialiste, soucieuse de son apparence.

Par ailleurs, notons que l'Antiquité connaissait l'alambic[27] mais ignorait la fabrication de l'alcool, se contentant de corps gras aromatisés, d'eaux, de poudres et d'essences obtenues par pression. L'alcool est mentionné pour la première fois en Italie, au VIIIe siècle. Au XIVe siècle apparaît un alcool de romarin et d'essence de térébenthine, moins parfum que remède universel, auquel on a donné le nom d'*Eau de la Reine de Hongrie*, souveraine mythique à qui cette eau aurait rendu et conservé une éclatante jeunesse. Ainsi naquit le premier exemple de stratégie publicitaire.

La parfumerie médiévale, à note dominante douce, semble avoir longtemps suffi à une société à qui les Croisades ont apporté l'usage des bains publics, des boules de savon et de

[26] Bien avant les parfumeurs, les naturalistes et les médecins grecs se sont intéressés aux substances odoriférantes et à leurs usages. Le plus ancien ouvrage thématique est dû à un disciple d'Aristote, Théophraste, auteur du *Traité des odeurs* rédigé au IVe siècle av. J.-C.

[27] L'alambic sert à la distillation de végétaux placés dans un récipient chauffé, coiffé d'une coupole qui condense les vapeurs ; un dispositif permet de les refroidir pour les amener à l'état liquide.

l'eau de rose. On peut y ajouter l'esquisse d'un nouvel art de vivre, celui découvert par les Croisés dans la ville de Constantinople. La perte de Constantinople, conquise en 1453 par les Ottomans, achève d'asseoir la puissance de Venise. C'est là que naît la parfumerie moderne, au début du XVIe siècle. Les travaux des botanistes allemands et des ingénieurs vénitiens améliorent l'alambic, augmentent le nombre des huiles essentielles extraites par distillation, et permettent la naissance de la parfumerie alcoolique, qui d'italienne, ne tardera pas à devenir française. Pendant plus de trois siècles, malgré l'apport de quelques fragrances nouvelles, cette parfumerie évolue peu, se contentant de parfums floraux enrichis de quelques notes animales.

Au XIXe siècle, le développement du conditionnement fabriqué en série, l'essor industriel, les grandes expositions internationales et l'apparition des grands magasins amorcent une mutation, bientôt suivie par l'arrivée des premiers produits de synthèse. Malgré trois brillantes créations dues à Houbignat, Guerlain et L.T. Piver, l'association entre produits naturels et produits de synthèse ne séduit pas les parfumeurs. Il faudra attendre l'arrivée d'un autodidacte de génie, François Coty, pour que naisse la parfumerie telle que nous la connaissons aujourd'hui, fondée sur une architecture olfactive très subtile, où végétaux et corps synthétiques s'articulent pour créer des fragrances nouvelles.

2- FABRICATION ET COMMERCIALISATION

Comment se crée un parfum ? De quelle alchimie est-il le fruit ? Est-il produit par d'habiles artisans parfumeurs ou par des chimistes spécialisés en manipulations de laboratoire ? Le parfum est un domaine si mystérieux et si souvent gardé secret que le profane ne saurait, sauf initiation, y avoir accès. Et quand un roman, *Le parfum*[28] de Patrick Süskind, vient en divulguer quelques principes, c'est pour plonger le lecteur dans la complexité psychologique du parfumeur Grenouille[29], savant et talentueux créateur mais aussi assassin méticuleux et obscène.

[28] Patrick Süskind, *Le parfum*, traduit de l'allemand par Bernard Lortholary, Paris, Fayard, coll. « Le livre de poche », 1986, 280 p.

[29] C'est sur les traces de Jean-Baptiste Grenouille, diabolique collectionneur d'odeurs dans *Le Parfum*, porté à l'écran par Tom Tykwer le 4 octobre 2006, que Thierry Mugler réalise le projet insolite de mettre en scène quatorze compositions olfactives. Inspiré des passages clés du roman, il donne corps aux odeurs décrites par le héros : *Paris 1738*, *Amor & Psyché*, *Nuit Napolitaine*, *Salon Rouge*, *Orgie*, etc.

En parfumerie, la frontière entre ressemblance et imitation est parfois mince, voire inexistante. Or, protéger d'un point de vue juridique une fragrance relève de l'exploit. Il ne faut pas oublier le handicap que les créateurs de parfum ont sur tous les autres arts : ils ne peuvent pas divulguer leur formule, ils ne peuvent pas parler librement de leur construction. Tel composant, tel dosage restera secret dans une formule dite « fermée ». Une fragrance devrait être protégée par le droit d'auteur mais le brevet de parfum n'existant pas, on ne connaît pas d'autres protections contre la contrefaçon. Ce mutisme sera donc obligatoire, par nécessité fondamentale. Ce handicap originel subsistera tant que la « forme » du parfum ne sera pas en sécurité. Le parfum, qui est une forme d'expression unique avant d'être un produit fini industriel, devrait être considéré au moment de sa conception et érigé en œuvre de l'esprit. Malheureusement, en 2006, la Cour de cassation a rejeté le principe de la protection de la fragrance par le droit d'auteur.

Par ailleurs, l'élaboration d'un parfum commence par la définition d'un concept *marketing*, qui décidera de l'image et du nom du produit, du *design* de son conditionnement. Le commanditaire confie la création du parfum proprement dit à un « nez[30] ». Celui-ci traduit par une combinaison d'odeurs complexes un climat poétique et imaginaire. Et, de nos jours, lorsque Serge Lutens arpente le souk de Marrakech pour matérialiser dans sa mémoire olfactive une composition comme les muscs Koublaï Khan, que Jean Laporte crée un parfum au café, ou que Lorenzo Villoresi, à Florence, tente de traduire la demande d'un client en élaborant un parfum féminin qui évoque la sueur du cheval, la démarche de ces nouveaux parfumeurs a bien quelque chose d'étrange et de poétique. Mais, dans le même temps, d'autres parfumeurs travaillent dans l'anonymat de grandes multinationales à la fabrication de parfums toujours plus complexes qui peuvent être reproduits dans les filiales dispersées dans le monde entier.

Le grand parfumeur Edmond Roudnitska, le fameux « nez » de Dior, se lamentait de l'évolution de la parfumerie contemporaine qui, selon lui, ne laisserait plus de place au créateur. L'art de la création d'une fragrance réside dans le développement de la formule du mélange parfumé et c'est là qu'intervient le parfumeur. Néanmoins, le nom du parfumeur n'est jamais indiqué sur l'emballage du parfum. Un parfum est vendu sous le nom d'une maison ou celui d'un créateur de mode, ou encore sous celui d'une personnalité connue. Ces derniers ont influencé la naissance de la fragrance. Ils ont participé à la

[30] En parfumerie, le « nez » est le créateur de fragrances, celui qui, dans le silence de son laboratoire ou atelier, invente ces harmonies qui deviendront des parfums.

recherche de son nom de baptême, au lancement publicitaire et leur style marque la forme du conditionnement ainsi que le parfum lui-même. Toutefois, ils n'ont pas élaboré le parfum. Il peut sembler anormal que le parfumeur ne soit pas connu du public, mais un parfum représente plus qu'une odeur ; c'est une idée qui s'exprime dans tout ce qui fait un parfum, son jus[31], le flacon, le nom, la publicité. Derrière le parfum lui-même, le nom de l'artiste qui a créé cet élément unique doit s'effacer. Selon le créateur Maurice Maurin, « l'industrie se charge de le déposséder de sa création. […] A la suite du *marketing*, la marque vient s'approprier le parfum créé. Le parfumeur cède tout. […] C'est la "magie de la griffe" qui le remplace dans cette fonction mythique du créateur[32] ».

La compétition est rude en effet pour un produit qui se veut toujours plus accessible et dont l'objectif est de séduire la population mondiale. Au Brésil, les sociétés de vente à domicile, comme Avon ou Natura, distribuent leurs produits dans les villages les plus reculés d'Amazonie. Une évolution qui aurait surpris Cléopâtre, pour qui le parfum était un apanage divin, réservé à l'élite princière de l'Egypte ancienne, et sans doute également Jeanne Lanvin ou Gabrielle Chanel, qui croyaient que le parfum serait un complément, un accessoire de la couture.

Mais, au fil du temps, le parfum est bel et bien devenu un produit commercial. Pour les grandes marques, le lancement d'un nouveau parfum est une affaire bien plus importante que la prochaine collection de haute couture et le défilé médiatisé qui l'accompagnera. Le droit à l'erreur ne sera pas accordé au parfumeur qui aura la rude tâche, sur la base d'un descriptif préparé par des directeurs de *marketing* et les agences de publicité, de créer un parfum censé concurrencer les adversaires. A ce stade, le parfum créé n'est plus une œuvre d'art, c'est un produit performant, au même titre qu'une nouvelle voiture. Le développement des produits synthétiques a permis aux parfumeurs ainsi qu'aux grands laboratoires de créer des produits toujours plus « ciblés » et d'un coût plus faible, économie de marché oblige. Jamais le parfum n'a été aussi complexe dans sa composition et jamais il n'a été moins cher. Son prix va sans doute encore baisser, non pas tant à cause du parfum lui-même, mais du fait des restructurations industrielles (la majorité des parfums est désormais concentrée entre cinq ou six multinationales comme L'Oréal ou

[31] En parfumerie, le terme « jus » est utilisé pour désigner un mélange concentré des matières odorantes avant le passage dans la solution alcoolique. Plus généralement, comme ici, il désigne le liquide du produit-parfum fini.

[32] Maurice Maurin, *La sagesse du créateur de parfum*, Paris, Editions L'œil neuf, coll. « Sagesse d'un métier », 2006, pp. 53-56.

Estée Lauder), de la grande distribution et de nouveaux sites de vente comme Internet. Pourtant quoi de plus traditionnel qu'un parfum ? Venues d'Orient, objet de la convoitise des grands de ce monde et même des dieux qui, selon les Grecs, en étaient friands, les essences qui envoûtaient nos aïeux avaient d'abord des vertus pratiques. En effet, le parfum nous envoûte mais nous soigne également et, le cas échéant, il éloigne le mauvais œil ; du moins en était-il ainsi pour les Egyptiens ou les Indiens, pour Louis XIV ou George Sand. Celle-ci cultivait dans son jardin de Nohant des plantes aromatiques et tentait de traiter les souffrances de Chopin par le jasmin, la fleur d'oranger et le tilleul[33]. Le parfum, c'est le chant mystérieux et poétique de la nature, célébré par Charles Baudelaire dans *Les fleurs du mal*[34].

Aujourd'hui, la publicité tente de maintenir cette ambiance de rêve que le parfum fait naître. Nous remarquons, par ailleurs, que les publicitaires font aussi appel au rêve en mettant en avant la beauté de son flacon. En effet, il n'existe pas de parfum sans flacon. Depuis la plus haute Antiquité, le flacon fait partie de l'art de séduire du parfum. Aujourd'hui, même industrialisé pour des productions de masse, il reste un élément fondamental du succès d'un parfum. Les récentes créations de Jean-Paul Gaultier (pour les femmes, un flacon évoquant le corps de Madonna, pour les hommes, un flacon en forme de buste viril) ou encore l'étoile bleue d'*Angel* de Thierry Mugler en sont la preuve.

2000 ans avant J.-C., en Egypte, apparaît le verre, suivi aussitôt des flacons à parfum. Le verre soufflé, inventé par les Phéniciens, allège le flacon et lui donne une capacité plus grande. Aux XVe et XVIe siècles, les Vénitiens dominent la production européenne : les verriers de Murano inventent notamment le verre coloré, le verre aventurine rehaussé d'or et le fin cristallin. Au XVIIe siècle, le cristal fait son apparition. Les cristalleries traditionnelles françaises, Saint-Louis, Baccarat, Daum et Lalique sont toutes implantées dans l'Est. Les deux premières ont produit, dès la fin du XVIIIe siècle, des flacons soufflés et taillés à l'unité, décorés à la feuille d'or, pour garnir les tables de toilette des élégantes. C'est en 1908 que René Lalique crée son premier flacon pour *L'Effleur* de François Coty. Il concevra les flacons les plus sensuels et les plus délicats de l'histoire de la parfumerie moderne, comme celui de *L'Air du Temps* de Nina Ricci. Certains flacons sont des œuvres d'art, acquises par les collectionneurs et les musées.

---

[33] Nicolas de Barry, Maïté Turonnet, Georges Vindry, *L'ABCdaire du parfum*, Paris, Flammarion, 1998, p. 21.

[34] Charles Baudelaire, *Les fleurs du mal*, Paris, Livre de Poche, 1999 (édition originale 1857), 374 p.

De plus, chaque étape de la chaîne de conditionnement des parfums est aujourd'hui strictement définie et minutée : la marchandise doit être parfaitement et uniformément conditionnée et rapidement expédiée. Le parfum est mis en bouteille dans un flacon préalablement stérilisé et parfois gravé. Le conditionnement s'achève par la mise en cartons et le stockage, dans des entrepôts à température fraîche, sèche et constante.

Avec l'évolution de la parfumerie vers un produit industriel et mondial, l'impact de l'image, est devenu primordial. Les *designers* qui imaginent les flacons deviennent des créateurs au moins aussi importants que les parfumeurs. Nous sommes loin, cependant, des réalisations de Lalique qui disposait de tout le savoir-faire artisanal des grands cristalliers. Aujourd'hui le flacon doit être beau, certes, mais aussi pouvoir être produit en grande série, à des coûts unitaires bas. Plus de cristal donc, mais un verre créatif pour les flacons, et un plastique séduisant pour les bouchons ou capuchons.

Derrière ces hommes de talent, grands maîtres contemporains de cet art, ce sont de véritables petites multinationales du *design* qui se sont mises en place. Et lorsque nous disons qu'un *designer* donne son nom à un parfum, cela ne veut pas dire qu'il attend pour ce faire que le parfum soit achevé. Souvent, les idées d'un nouveau parfum et l'envie de le créer viennent de lui. Les motivations sont multiples. Ce peut être « le souhait de moduler non seulement l'apparence extérieure de la femme, mais aussi, selon les mots de Jacques Polge, la dimension intérieure de sa féminité[35] ». C'est aussi, pour beaucoup de personnes qui ne peuvent pas s'offrir ses vêtements haute couture, l'occasion de pénétrer dans son univers par son parfum. De plus, comme le fait remarquer Pierre Dinand, pour le créateur de mode, le temps est une obsession : « Le créateur de haute couture est obsédé par le temps. Une collection chasse l'autre… Le parfum, lui, est éternel. Il apparaît logique que le couturier désire souligner son génie et son succès par une œuvre dépouillée de toute contingence. Aussi laisse-t-il libre cours à son imagination pour décrire le parfum qui habillera son nom et apportera de la profondeur à son personnage.[36] »

Jusqu'à la Première Guerre mondiale, le parfum n'était l'affaire que des parfumeurs. En 1911, Paul Poiret est le premier couturier qui décide de mettre sa mode en bouteille. Il crée les premiers parfums couture, en les baptisant du nom de sa fille Rosine, et habille leurs flacons d'ornements évoquant sa mode : mousseline, jabot de dentelle, motifs néoclassiques, etc. Selon la légende, Paul Poiret aurait dit à une de ses clientes : « Cette

[35] Propos de Pierre Dinand recueillis lors d'un entretien pour *Le Point* en 1988.
[36] Jean Lescat, Pierre Dinand, *Les formes du parfum*, Paris, Editions Pierre Belfond, 1990, p. 122.

robe vous va à merveille, mais une goutte de mon parfum sur son ourlet vous rendra irrésistible. » Ces parfums auraient dû promouvoir sa mode mais ce fût un succès mitigé en raison, semble-t-il, d'une composition approximative. C'est Gabrielle Chanel qui, en 1921 avec le révolutionnaire *N° 5*, fait réellement entrer la haute couture en parfumerie. Source de revenus importants, agent publicitaire de premier ordre, supplément d'âme pour cette industrie accusée de futilité, le parfum déferle alors dans les affaires pour des raisons mercantiles ; ainsi naquirent des parfums tels que le célèbre *Arpège* de Jeanne Lanvin ou le splendide *Joy* de Jean Patou.

Après la Seconde Guerre mondiale, de nouveaux noms apparaissent, qui de nos jours encore tirent l'essentiel de leurs ressources des parfums qui circulent sous leurs marques : Christian Dior, Nina Ricci, Guy Laroche, Hubert de Givenchy et, un peu plus tard, Yves Saint Laurent. De « jeunes créateurs » s'imposent dans les années 1970 : de Claude Montana à Thierry Mugler en passant par Jean-Paul Gaultier pour les Français, Calvin Klein, Issey Miyake ou Giorgio Armani pour les étrangers. Il n'est pas aujourd'hui un styliste établi qui ne se lance dans le parfum. De fait, le parfum est désormais totalement pris dans la spirale de la mode.

Les plus grands stylistes ne pressentent pas que les tendances, ils « mettent le nez » dans les fragrances dans le but d'habiller la peau non pas d'un vêtement, mais d'un sillage siglé, de senteurs griffées. Ils développent leur univers et s'efforcent d'harmoniser leurs collections et leurs lignes parfumées. La fragrance incarne une tendance et représente le nom d'une maison de couture avec panache. Et ceux qui ont fait de leur vêtement un étendard font de leur parfum un manifeste. Selon les propos de François Kurkdjian, « la parfumerie est le prolongement de la haute couture. C'est une émotion que l'on porte entre le vêtement et la peau[37] ». Ayant parfaitement compris que les fragrances étaient une vitrine à ne pas négliger, les créateurs de mode y impriment, aidés et encouragés par les parfumeurs chargés de leur réalisation, un style personnel et identifiable.

Citons la maison Escada qui ose, en 1993, raccord avec sa collection d'été, une fragrance éphémère. Elle a pensé que le parfum pouvait être proposé comme un accessoire de mode, au même rythme que les collections de prêt-à-porter. *Chiffon Sorbet* obtient un grand

[37] Propos de Francis Kurkdjian recueillis lors de l'entretien « Cinq bonnes raisons d'aimer Francis Kurkdjian », *L'Express Styles*, 18 janvier 2007, p. 16. Présent sur tous les fronts olfactifs, des petites aux grandes maisons en passant par des œuvres culturelles, il est aussi le créateur, sous la marque qui porte son nom, de parfums sur mesure.

succès (dont le énième descendant, en 2007, s'appelle *Sunset Heat*). Ce succès ayant démontré que l'intuition était bonne, les noms les plus prestigieux tels que Calvin Klein ou Yves Saint Laurent ont suivi le concept.

3- L'UNIVERS MYSTERIEUX DES SENTEURS

Dans l'univers mystérieux des senteurs, les parfums ont pris des noms exotiques, souvent liés aux essences principales dont ils étaient constitués. Ainsi classe-t-on les parfums en sept « familles » : les chyprés, les fougères, les cuirs, les orientaux-ambrés, les hespéridés, les boisés et les floraux. La grande nouveauté a été l'utilisation systématique de l'alcool comme conservant et diluant à partir du XVIe siècle. Auparavant le parfum était un mélange d'essences naturelles pures : les plus recherchées étaient la rose, le jasmin et la tubéreuse, pour les fleurs ; l'ambre, le musc, la civette, le santal, l'encens et la myrrhe, comme « fixateurs ». Grâce à l'alcool, on a pu utiliser des essences plus fraîches, des herbes telles que le romarin, la sauge ou le thym, des fleurs comme la lavande ou les hespéridés. Ainsi sont nées les premières eaux de Cologne, appréciées de Catherine de Médicis ou de Napoléon Ier. Ces parfums très dilués servent alors de produits d'hygiène, préférés pour se laver aux eaux impures et porteuses de germes des grandes épidémies. Jusqu'au XIXe siècle, la croyance universelle est que l'odeur nauséabonde est le vecteur de maladies, et le parfum a pour fonction d'éloigner les miasmes. Selon Alain Corbin, « porter un parfum de plaisir, faire brûler des pastilles odorantes dans sa cassolette, c'est enrayer l'infection[38] ». En effet, face au risque de contagion et d'infection, l'aromate semble posséder une double vertu : il combat les vices de l'atmosphère et augmente la résistance de l'organisme. L'odeur peut tout d'abord ranimer le ressort de l'air et détruire le venin de la maladie.

Cependant, les produits parfumés sont chers et l'apanage des élites. Simon Barbe, parfumeur du Dauphin, écrit en 1699 un précis qui donne la liste de ce qu'un homme bien né se doit d'utiliser : il parfumera ses gants, tous ses accessoires en cuir, ses perruques et habits ; il s'enduira de pommades parfumées, se poudrera et se parfumera[39]. Si, dans les

[38] Alain Corbin, *Le miasme et la jonquille*, Paris, Flammarion, coll. « Champs », 1986 (édition originale 1982), p. 72.
[39] Nicolas de Barry, Maïté Turonnet, Georges Vindry, *L'ABCdaire du parfum, op. cit.*, p. 25.

sociétés orientales, le parfum conserve ses valeurs médicinale, religieuse, ésotérique mais aussi érotique, dans l'Occident puritain du XIXe siècle, on tente par contre de chasser de nos alcôves cette « émanation du diable ». Toutefois, la sensualité revient avec les « années folles », qui voient la création de grands classiques comme *N° 5* de Chanel, *Shalimar* de Guerlain ou *Arpège* de Lanvin.

Le parfum possède vraisemblablement une dimension essentiellement culturelle ; la question se pose alors : pourquoi utiliser un parfum ? Seulement pour exhaler une senteur ou, au-delà, pour une recherche d'identité et de bien-être général ?

L'aromathérapie[40] est une pratique très ancienne. Chez certains Indiens d'Amazonie, elle consiste à se frotter le corps avec des plantes odorantes. Dans les premières grandes civilisations, elle est souvent liée à des rites religieux. En Egypte ancienne, le parfum, associé sans doute à des produits narcotiques, était employé dans les temples pour subjuguer les fidèles. Ce sont les mêmes produits qui étaient utilisés, notamment l'huile essentielle de cèdre et d'encens, pour embaumer les morts, c'est-à-dire pour les rendre immortels.

L'histoire du parfum nous apprend que certains saints ou mystiques auraient eu le privilège d'émettre de leur vivant, ou après leur mort, des senteurs délicates, souvent considérées comme des manifestations tangibles d'une participation au surnaturel. « Que le corps humain puisse naturellement ne pas sentir mauvais, écrivait le pape Benoît XIV, c'est chose possible, mais qu'il sente bon, cela est en dehors de la nature ». Et cette agréable odeur, ajoutait-il, « s'il n'existe ou n'a existé aucune cause naturelle capable de la produire, on doit la rapporter à une cause supérieure et tenir le fait pour miraculeux[41] ».

L'association de la bonne odeur à la sainteté n'a rien qui puisse étonner. Le saint a effectivement un contact privilégié avec l'au-delà et, de son vivant même, se trouve, en quelque sorte, dans l'antichambre du paradis. Or, ce lieu est traditionnellement représenté comme rempli d'odeurs exquises. Selon Plutarque, du Léthé s'exhalait « un souffle délicat et suave qui apportait des effluves étrangement voluptueux et créait une griserie semblable à celle que provoque le vin chez ceux que gagne l'ivresse. Les âmes se gorgeaient de ces parfums délicieux, s'épanouissaient et fraternisaient entre elles[42] ». Grégoire de Tours

[40] Le terme « aromathérapie » fut inventé en 1928 par le chimiste français R.-M. Gattefossé qui intitule ainsi un ouvrage reprenant les antiques pratiques repensées à la lumière des connaissances scientifiques modernes.
[41] Georges Dumas, « L'odeur de sainteté », *La revue de Paris*, novembre 1907, p. 534.
[42] Annick Le Guérer, *Les pouvoirs de l'odeur*, Paris, Editions Odile Jacob, coll. « Opus », 1998 (édition originale 1988), p. 135-136.

dépeint l'éden comme une vaste prairie où diffuse sans cesse un extraordinaire parfum. Quant à Saint Sauve, les effluves paradisiaques lui tiennent lieu de nourriture et de breuvage. Et lorsque, sur un ordre de Dieu, il doit revenir sur terre, il s'écrie en pleurant : « Le parfum m'abandonne. »

De plus, récits et témoignages attribuent fréquemment aux mystiques et aux saints le pouvoir d'émettre des exhalaisons, pour la plupart végétales. L'examen des sources hagiographiques révèle qu'il n'existe pas une mais des odeurs de sainteté, diversement composées. D'après Hubert Larcher, celle de Lydwyne de Schiedam était constituée de sept senteurs : cannelle, fleurs coupées, gingembre, girofle, lis, rose, violette. Notons que tous ces composants forment, à l'instar des parfums profanes, de véritables bouquets. La bonne odeur du saint, du mystique, est donc perçue comme un témoignage de son rapport privilégié avec le divin. Elle en est, d'ailleurs, le moyen et la conséquence. La tension spirituelle et l'ascèse détachent l'être humain de son animalité et, par conséquent, des odeurs liées à la corruption. En même temps, la sublimation des besoins organiques et l'élévation d'une âme toute tendue vers un autre monde permettent de participer au parfum de la divinité.

Aujourd'hui, il existe une grande variété de courants, tous marqués par la pensée orientale, où le corps et l'esprit se trouvent rassemblés, où l'usage d'essences permet de purifier, d'équilibrer l'individu et ainsi de le guérir. Cette notion d'équilibre, dans une société hantée par le stress, correspond à une nouvelle image du parfum. Le consommateur veut utiliser un parfum qui le préserve des stress sociaux et des pollutions ambiantes. Les recherches menées par la société japonaise Shiseido[43], première mondiale pour la conception de parfums de quiétude, avec le lancement de son premier parfum anti-stress, ont démontré l'effet tranquillisant des senteurs en général et de certaines essences en particulier. Le consommateur attendra de plus en plus de son parfum qu'il l'aide à se sentir à l'aise et non plus à « sentir bon ». La séduction elle-même ne passe plus tant par l'effet produit sur autrui que sur soi-même : « Si je suis beau et équilibré, je séduirai », pourrait être la profession de foi de l'homme et de la femme de demain.

Le nouvel imaginaire insuffle donc une « mythologie » du bonheur. Cette mythologie fait triompher les thèmes de la jeunesse, de la beauté, de la séduction, gages de l'amour. Grâce

[43] Les idéogrammes qui forment le nom de la société Shiseido signifient « la maison qui contribue à la qualité de la vie humaine ». Ils résument la vocation de la société, celle-ci n'est pas seulement dédiée aux cosmétiques mais au bien-être au sens large.

aux parfums, il est loisible de rester jeune, sain, beau et séduisant. Comme le montre Edgar Morin[44], le bien-être est devenu une valeur fondamentale des temps modernes. Et quand certains biens, d'objets de luxe deviennent objets de bien-être, le superflu se transforme en besoin. La civilisation de bien-être crée donc des besoins, dont certains semblent à un niveau donné absolument naturels, donc absolument nécessaires. Le propre du développement technique et industriel est de créer constamment de nouveaux besoins : c'est-à-dire de transformer et d'étendre la notion du bien-être.

L'utopie concrète signifie que des îlots d'harmonie et d'épanouissement seraient aménagés dans la grande société technologique, rationalisée, moderne, où pourraient être refoulées et éliminées les contraintes pesantes de la vie quotidienne.

Cette recherche de bien-être et d'identité, le consommateur peut être aujourd'hui en mesure de la transformer en conquête, en choisissant un parfum parmi les innombrables nouveautés, parmi les grands classiques des marques ; cette idée semble être un des fondements du discours publicitaire.

4- LES PARFUMS ONT-ILS UN SEXE ?

Dans le domaine de la consommation et l'univers de la séduction, tout ce qui touche à l'apparence, au corps ou à la mode est profondément sexué. Selon le sociologue Gilles Lipovetsky[45], les parfums ont un sexe. En effet, lorsque nous achetons un parfum, nous ne choisissons pas juste une fragrance, mais un produit avec une marque, une représentation et une sémiotique qui nous renvoie à notre propre quête d'identité. Le choix de l'utilisateur semble de surcroît formaté par l'image qui est associée au parfum : la publicité, le conditionnement, etc. L'univers de la parfumerie semble être l'un des milieux où la notion homme / femme est particulièrement marquée. Nous nous rendons compte que cette différenciation homme / femme n'est qu'un repérage qui oriente le choix du consommateur de façon conventionnelle. Pourtant dans l'absolu, les senteurs, elles, n'ont pas de sexe. Une matière première n'a pas de sexe, il semble donc qu'un accord non plus. C'est donc dans l'analyse du mot « parfum » qu'il faudra chercher les nuances. Le parfum, en tant que phénomène olfactif et sensoriel, est au-delà des sexes. Le reste ne semble être

[44] Edgar Morin, *Sociologie*, Paris, Fayard, coll. « Points », 1994, pp. 277-282.
[45] Gilles Lipovetsky, *La troisième femme*, Paris, Gallimard, 1997, p. 58.

qu'une affaire de culture, de conventions sociales et d'éducation. Pour preuve, le célèbre *Jicky* fut composé en 1889 en souvenir d'une jeune anglaise dont Aimé Guerlain fut amoureux. Vendu à l'origine pour la clientèle féminine, il sera adopté par les hommes, avant d'être progressivement utilisé par les femmes au cours du XXe siècle. *Jicky*, premier mixte de la parfumerie moderne ? Un concept prometteur, défriché par hasard, qui souligne bien toute l'ambiguïté de la question.

Les nombreuses formules de parfums recensées depuis l'Antiquité ne permettent pas d'établir une réelle différenciation des senteurs en fonction des sexes. Il ne faut pas oublier que, avant d'être pensé pour le seul agrément du corps comme objet d'hédonisme ou comme produit de consommation, le parfum a eu, dès l'Egypte antique, de multiples vocations. Rappelons que, longtemps associé aux rituels sacrés ou aux cérémonies funéraires comme médiateur de l'ordre divin, c'est pour ses vertus thérapeutiques, puis dans la pratique de l'hygiène, que son usage profane se répand à partir du Moyen Age. Dans ce contexte, la question du sexe n'a pas de raison d'être.

Les produits parfumés étaient utilisés indifféremment par un homme ou par une femme car ils revêtaient le même intérêt pour l'un ou pour l'autre : désodoriser, embellir, séduire, sublimer, exposer sa richesse (son rang social), son raffinement ou sa culture. Et lorsque nous nous référons au traité de Jean-Louis Fargeon[46], parfumeur de Marie-Antoinette, nous notons que ses formules n'étaient pas conçues pour un sexe en particulier.

Si les aristocrates au XVIIIe siècle ne faisaient encore aucune différence entre fragrances masculines et féminines, l'avènement de la morale bourgeoise mit bientôt fin aux possibles insolences de cette mixité parfumée. La bourgeoisie, devenue force sociale en France, s'était arrogée certaines prérogatives de l'aristocratie, mais à sa manière, chargées de morale. Au début du XIXe siècle donc s'installe peu à peu la distinction des genres. Ce grand tournant s'établit finalement avec l'avènement de la parfumerie moderne : développement de la chimie organique, apparition des grands magasins et des conditionnements fabriqués industriellement. A partir de cette époque, la différenciation n'a cessé de se développer. Rappelons que l'homme ne pouvait plus porter un sillage capiteux sans que sa virilité soit mise en doute. A cette époque, un homme au parfum trop

[46]Elisabeth de Feydeau, *Jean-Louis Fargeon, parfumeur de Marie-Antoinette*, Paris, Editions Perrin/Etablissement public du musée et du domaine national de Versailles, coll. « Les métiers de Versailles », 2004, 230 p.

capiteux était soupçonné d'avoir des mœurs contre nature. Il se contentait de frictions à l'eau de Cologne, senteur d'hygiène plus que de séduction. Il devait sentir le « propre ». Les premières fragrances masculines furent ainsi dérivées de l'hygiène.

Traditionnellement, il existe des notes dites féminines (fleuries, sucrées comme le jasmin, la rose, le muguet) et des notes plus masculines (par exemple, les mélanges de mousse, de chêne et de bois). Un code né au début du XXe siècle, notamment sous l'impulsion de François Coty, père de la parfumerie moderne qui a créé des jus et les a peu à peu attribués à un sexe. Et comme à cette époque, déjà, les parfumeurs avaient tendance à se copier, on s'est enfoui dans une sorte de conformisme.

C'est en effet à ce moment là que la culture des parfumeurs se forge et que le métier détermine lentement ses règles, ses usages et ses normes. Peu à peu, les parfums sont donc rangés dans des cases. Et dès lors, les consommateurs s'imprègnent eux aussi de ces « étiquettes ». Les conventions occidentales nous ont surtout habitués à sentir des fragrances sur les hommes et d'autres sur les femmes, ce qui leur a donné une perception sexuée. Marqués dès notre enfance par des notes olfactives classées en deux catégories, nous n'envisageons que très rarement la possibilité de sortir de ce cadre. Autre raison qui nous empêche de nous éloigner du schéma homme / femme : le *marketing* ou, plus exactement, la représentation du parfum donnée aux individus. La publicité plaque une idée sur une odeur, ainsi, par exemple, beaucoup ont l'idée qu'un parfum est très féminin à cause du visuel qui lui est associé, visuel qui ne correspond pas nécessairement à la réalité olfactive du produit.

Pourtant, certains jus déclinés en version féminine et masculine ne présentent que d'infimes différences dans leur composition. Les parfums pour homme s'enroulent de plus en plus souvent dans les fleurs et les fruits. Leurs versions concentrées se multiplient et la frontière qui les sépare des parfums pour femme ne tient plus guère qu'à quelques signes symboliques et à son conditionnement. Débarrassés du flacon, du contexte et de l'image, les repères s'estompent, seules restent la vibration olfactive et la part émotionnelle du parfum. Quelques expériences[47] ont d'ailleurs démontré, le plus souvent, que des hommes et des femmes participant à des tests à l'aveugle n'ont pu faire la différence entre les fragrances masculines et féminines. Il existe aussi des expériences soulignant l'attraction

[47] C'est ce qu'a fait Francis Kurkdjian en incluant notamment *Shalimar* de Guerlain et le *N° 5* de Chanel.

inconsciente que peut représenter un parfum féminin pour un homme, et réciproquement. La classification des parfums en fonction du sexe de leur destinataire paraît donc aléatoire. Réinventer les codes sexués du parfum est une piste qui semble séduire certains créateurs de fragrances. Mais si la violette ou l'iris ou les notes de fruits ont su trouver leur place dans les créations masculines et respectivement quelques bois dans les parfums féminins, il reste encore aujourd'hui une grande marge de manœuvre aux créateurs.

Par ailleurs, en ce qui concerne les parfums mixtes, nous dirons qu'il s'agit d'un phénomène rare et plutôt récent. La première tentative de fragrances unisexes date des années 1970, en pleine mouvance « hippie » : égalité homme / femme, liberté des corps, etc. Ce fut un échec total. Ce n'est que vingt ans plus tard que les parfums mixtes, baptisés aussi « androgynes », sont devenus une vraie tendance avec *CK One* de Calvin Klein. En 2007, Jean-Paul Gaultier lance *Gaultier²*. Pour ce créateur, il n'y a que de belles senteurs. Il avait envie d'un parfum pour tout le monde, d'une senteur sensuelle à mille lieux des fragrances aseptisées unisexes des années 1990. Pour l'un, comme pour l'autre, le parfum est divisé en deux flacons aimantés.

De nombreux parfums échappent donc à toute classification, excepté dans les politiques des marques. Un parfum se porte parce que sa senteur plaît, et c'est la raison pour laquelle la parfumerie élitiste dite de « niche[48] » y trouve un nouvel essor. La parfumerie se divise désormais en deux grandes catégories : d'un côté, le parfum d'image et le territoire des marques qui usent d'une codification minutieuse ; de l'autre une parfumerie de « niche », avec un *design* de flacons uniques, qui mise tout sur le jus, privilégiant l'écriture olfactive et le parti pris de parfumeurs qui revendiquent leur liberté et prônent l'abolition des genres. En effet, n'étant pas défini clairement comme masculin ou féminin, le parfum est choisi pour ce qu'il sent plus que pour ce qu'il véhicule. « Cela propage une idée du beau parfum[49] », affirme Francis Kurkdjian. Le point de départ de la création ne résulte d'aucun *brief marketing* : ici, la star est le jus lui-même, auquel est consacré un budget important, avec les matières premières les plus nobles. Le « nez », seul maître à bord, peut innover avec des arômes inemployés et des accords inédits, ou encore jouer la surdose d'une note.

[48] Tandis que le marché de la parfumerie sature à force de lancements successifs, on assiste à l'essor des parfums dits de « niche ». Ces parfums sont crées par des parfumeurs indépendants qui s'attachent à renouer avec la tradition des artisans parfumeurs. Leurs créations dévoilent des senteurs originales souvent délaissées par la parfumerie contemporaine. Ces compositions ravissent connaisseurs et passionnés à la recherche de parfums peu médiatisés ou très anciens.

[49] Entretien avec le créateur Francis Kurkdjian : « Les marques de niche ont du chien », *Le Nouvel Observateur*, n° 2289, septembre 2008, p. 27.

Grands précurseurs de ce courant, Jean Laporte pour l'Artisan Parfumeur et Serge Lutens[50] pour les Salons du Palais-Royal Shiseido.

Nombreuses sont encore les personnes qui cherchent à affirmer leur identité sexuelle par leur parfum et qui refusent les parfums dits du sexe opposé mais aussi les parfums mixtes. Nous pouvons relever ici, certainement, un besoin d'identité et une peur de perdre les repères construits et imposés depuis de nombreuses années.

5- PARFUM, IMAGE ET PUBLICITE

« Si sans le parfum, la peau est muette, sans l'image le parfum est muet[51] », disait Alain Montandon. Tel est le paradoxe de notre rapport au parfum. Le propre de la sensation n'est pas en soi communicable. Il ne saurait tenir dans une image, coupée de la source ou de l'action directe du parfum. Mais, à défaut d'image, la sensation ne trouve pas les moyens de faire sens, de s'exprimer. En effet, décrire la sensation est difficile. Les mots se dérobent, le vocabulaire se cherche. A peine pouvons-nous reconnaître quelques « notes » de base dans la sensation diffuse du parfum. En étant plus attentifs, des odeurs élémentaires nous reviennent. La satisfaction est grande, alors, de pouvoir identifier telle odeur, tel parfum. Aller plus loin dans la reconnaissance, distinguer des notes de tête, de cœur et de fond, tout ce travail est l'affaire de spécialistes qui décrivent le déploiement de la sensation. La sensation a donc besoin de l'image pour prendre corps.

Un monde d'objets et de représentations vient peupler ce voyage entre la sensation de base, délicate à décrire, et le monde olfactif qui va pouvoir se construire dans l'image du parfum ; non seulement une image mentale, riche en associations, mais une image de marque qui condense tous les traits du parfum.

Evoquer une senteur avec des mots n'est pas chose aisée. Nous comprenons mieux alors les difficultés que vont rencontrer les publicitaires pour convaincre et inciter les consommateurs à l'achat. Envelopper le parfum d'un univers imaginaire, visuel et référentiel semble vraisemblablement nécessaire.

---

[50] Citons, pour exemple, *Ambre Sultan* de Serge Lutens qui a remis à l'honneur l'accord ambré.

[51] Cité par Jean-Jacques Boutaud, « Parfums et images des corps extrêmes », in Pascal Lardellier (dir.), *A fleur de peau. Corps, odeurs, parfums*, Paris, Belin, coll. « Nouveaux modes », 2003, p. 141.

A la fin du XIXe siècle, l'essor de la parfumerie coïncida avec les débuts de la publicité. Toutefois, à cette époque, il n'y avait guère que le graphisme des étiquettes, la qualité des bouchons et des emballages qui changeaient. Les noms des parfums reflétaient la composition des produits. D'après Pierre Bessis[52], avant 1900, les parfums portaient des noms descriptifs généraux tels que *Fougère Royale*, *Trèfle Incarnat*. De 1900 à 1919, les parfums avaient des noms de fleurs et la qualification de ces produits-parfums étaient apportée par un adjectif plus précis : *Rose Capiteuse*, *Narcisse Noir*. Quant aux étiquettes, elles s'ornaient tout naturellement de motifs floraux en rapport avec la formule olfactive ou bien de portraits de femmes se parfumant. Acheter un parfum semblait être un acte plutôt simple, le produit était décrit par son étiquette et les contenants avaient les formes standards des potions vendues en pharmacie ; à la différence de somptueux flacons, objets de valeur acquis séparément, que l'on remplissait de la fragrance de son choix.
Par la suite, des produits-parfums à la personnalité plus « définie » furent conçus : ce fut le début des parfums pour jeunes filles ou pour femmes, des fragrances pour le jour ou la soirée, pour l'été ou l'hiver. Ce changement s'accompagna d'une individualisation beaucoup plus marquée des noms et des emballages. A partir des années 1920, le nom et la forme du flacon de la grande majorité des parfums tissent un même univers imaginaire. Le monde de la parfumerie va connaître, durant ces « années folles », une mutation sans précédent. Ainsi, rappelons-le, le parfum artisanal devient un produit-parfum industriel qui dépasse le cadre de l'alchimie des senteurs. Dès lors, les gazettes féminines fleurissent et vantent les produits en multipliant les réclames ; des réclames illustrées par des gravures, dessins et aquarelles qui ne dépeignent plus uniquement des motifs floraux. Elles représentent, pour la plupart, le flacon de parfum ou évoquent déjà un climat de sensualité, de spiritualité ou d'exotisme. Par ailleurs, notons que l'usage de la photographie ne deviendra courant qu'à partir des années soixante.

Pour les publicitaires, le paradoxe est d'avoir à communiquer sur un parfum avant même de donner à le sentir, à le ressentir, tant le pouvoir de l'image corrige les impasses de la sensation impossible à décrire, à restituer. Privé de ce qui fonde en propre son pouvoir, le parfum puise dans l'image toutes les ressources de sa propre image. Son identité n'est donc pas seulement olfactive, mais aussi symbolique. C'est à l'image publicitaire de faire parler

[52] Pierre Bessis, « Les noms des parfums », *Communication et Langages*, n° 37, 1978, pp. 100-111.

le parfum, de lui donner corps et âme[53]. Mariette Julien s'est intéressée à l'inscription visuelle de l'olfactif dans les annonces-magazines de parfums. En cherchant à identifier certaines correspondances entre les formes visuelles et odorantes des parfums annoncés, elle a répertorié plusieurs marqueurs olfactifs et des indices venant favoriser la mentalisation de sens olfactifs communs.

La représentation de l'odeur, si elle peut passer par l'image, peut être plus subtilement suggérée par une esthétisation particulière de l'image. Les publicités concernant les parfums ont souvent comme moteur de vente leur douce fragrance mais, cela dit, même si le produit-parfum est en rapport direct avec l'odeur, rien ne l'oblige à communiquer sur cette dernière. Outre la difficulté de représenter les odeurs par l'image, une autre raison paraît expliquer la présence relativement exceptionnelle des odeurs. Nous avons jusqu'ici passé sous silence une difficulté que rencontre tout publicitaire face aux odeurs : sous-entendre des mauvaises odeurs ne peut-il pas être préjudiciable au message publicitaire et, finalement, au produit lui-même ? L'une des principales difficultés de la publicité est celle de devoir systématiquement parler d'un monde positivé et euphorique. Dès lors, lorsque les bonnes odeurs suggèrent les mauvaises, les publicitaires doivent s'entourer d'artifices pour ne pas évoquer de manière trop incisive ces odeurs désagréables. Plus qu'un paravent des odeurs corporelles, le fait de se parfumer est un acte civilisé de l'homme et de la femme modernes. Cependant, les parfums s'élèvent au-delà de cette caractéristique matérielle. C'est l'esthétisation maximale qui prévaut dans ce type de communication publicitaire. On extrait le parfum du réel, et avec lui le lecteur-consommateur, pour les injecter dans un mode artificiel. Dans la communication des parfums, la représentation de l'olfactif disparaît au profit de valeurs dites plus nobles. S'affranchissant ainsi d'un univers de produit pour privilégier un univers de valeurs, les créateurs de parfum semblent se construire un territoire spécifique, dans lequel ils pourront communiquer avec plus de sécurité.

Pour cela, les industriels de la parfumerie investissent chaque année des sommes considérables dans la presse et la télévision. La part de la publicité incorporée dans un grand parfum est ainsi bien supérieure au prix de fabrication du parfum lui-même. Dans l'incapacité de communiquer véritablement l'expérience des odeurs, les images publicitaires exploitent les mythes les plus communs, proposent, par exemple, aux

[53] Mariette Julien, *L'image publicitaire des parfums, communication olfactive*, Paris, L'Harmattan, 1997, pp. 27-73.

individus des modèles identificateurs : figures générales de la beauté ou archétypes de la personnalité. Pour positionner un parfum à partir de son odeur, il est difficile en effet d'échapper à la représentation de l'être humain dans l'image. La mise en valeur du flacon, si soignée et originale soit-elle, est insuffisante pour lui permettre de se démarquer « des trente-cinq autres parfums déjà sur le marché et des cent nouvelles fragrances créées au cours de la même année[54] ». Aussi les publicitaires soignent-ils l'environnement connoté avec la sensualité, la magie, le rêve, le luxe, etc. La publicité pour les parfums ne se réduit pas pour autant à des archétypes passifs et sans intérêt. L'image et le discours qui l'accompagne ont un pouvoir suggestif[55] fort, qui participe de l'appréciation suggestive que chacun a d'un parfum.

[54] *Ibid.*, p. 226.
[55] La publicité suggestive se fonde sur une approche psychologique de l'individu. Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image et appréhende le consommateur comme un « être de désirs ».

CHAPITRE III. PROBLEMATIQUE

Pour appréhender le parfum, évanescent mais omniprésent dans notre société, dans sa globalité, en tant que fait sociologique, il faudra faire appel à ses origines, à ses représentations et à ses résonances physiologiques, culturelles et sociales.

Notre objet de recherche, le parfum, ainsi que le halo enveloppant usages et représentations qui le sous-tend, placent donc notre analyse au carrefour de plusieurs champs sociologiques : sociologie des sens, sociologie du corps et sociologie de l'imaginaire. Le parfum est porteur de significations et pénètre dans les sphères du sensoriel, des pratiques corporelles et du symbolique.

* Parfum et odorat

Tout d'abord, nous constatons qu'il y une résurgence du patrimoine culturel parfumé, longtemps négligé. Aujourd'hui, l'engouement pour les parfums prend de plus en plus d'ampleur et témoigne d'une importance inédite portée à l'odorat. Après une longue dévalorisation, l'odorat commence à investir de nouvelles places ou à réinvestir celles dont il avait été exclu. Notre époque, qui accorde une grande attention au sensoriel, porte un vif intérêt à un sens relégué naguère au rang de parent pauvre. Le champ du « senti » est riche d'un enseignement propre à étendre la palette des modes de communication dans laquelle il sera possible d'approfondir la réflexion sur le rapport que l'homme entretient avec le monde des odeurs et des parfums. Nous voyons se dessiner les contours d'une revalorisation et d'une exploitation nouvelle des fragrances.

La méfiance à l'égard de l'odorat repose sur le statut complexe attribué aux odeurs. « Quelques stéréotypes assez simples dessinent les paradoxes de l'odorat. Sens du désir, de l'instinct, celui-ci porte le sceau de l'animalité. Flairer assimile à la bête. L'impuissance du langage à traduire les sensations olfactives ferait de l'homme, si ce sens prédominait, un être rivé au monde extérieur. Victime de sa fugacité, la sensation olfactive ne saurait solliciter d'une manière durable la pensée. L'acuité de l'odorat se développe en raison inverse de l'intelligence.[56] » Alain Corbin évoque, dans *Le miasme et la jonquille*, les *a*

[56] Alain Corbin, *Le miasme et la jonquille*, Paris, Flammarion, coll. « Champs », 1986 (édition originale 1982), p. 36.

priori qui ont longtemps, et qui continuent parfois, à déprécier l'odorat. Ce qu'il souligne ici, c'est l'ambiguïté du statut olfactif et l'impossibilité à le définir de façon objective. La pensée occidentale a pourtant multiplié les tentatives d'explication de l'odorat et des senteurs.

La question primordiale qui se pose alors est celle de la définition de l'odeur. Par son évanescence qui confine à l'immatérialité, l'olfactif a suscité de nombreux commentaires et réflexions qui ont tenté de définir la nature de l'odeur et le fonctionnement de l'odorat. Les analyses doivent lutter contre un scepticisme généralisé, dès lors qu'elles traitent des odeurs et des parfums. « L'odeur viole les cadres de la perception, outrepasse les règles d'intellectualisation, exerçant son pouvoir, son emprise, sans défense possible[57] », note Pascal Lardellier.

Dans la pensée occidentale, deux courants se sont confrontés sur cette question, se superposant à l'opposition entre philosophes[58] idéalistes et matérialistes. Pour ces derniers, il semble que, en commençant par Lucrèce, l'odeur conforte la théorie de l'infiniment petit et puisse donc être considérée comme un témoignage digne d'intérêt. Michel de Montaigne, à sa suite, souligne l'intensité et la tenue des odeurs. Cependant, ce n'est qu'au XVIIIe siècle, avec les penseurs des Lumières, que l'odorat est pleinement promu au niveau des autres sens, comme moyen de connaissance du monde.

Il apparaît, en revanche, que les philosophes idéalistes méprisent les odeurs. Le sens olfactif est critiquable car imparfait. Il serait impossible de se fier à la vérité de ses perceptions olfactives et de les contrôler. Cette incapacité à maîtriser l'odorat expliquerait pourquoi ce sens n'a pas été éduqué : aucun apprentissage spécifique n'a été enseigné pour permettre son développement et son imperfection originelle se serait ensuite accentuée. Laissé en jachère alors que les autres sens étaient aiguisés à force d'éducation, l'odorat fait figure de parent délaissé dans la hiérarchie des sens. Platon et Aristote estiment que l'odorat procure des plaisirs moins nobles que ceux de la vue ou de l'ouïe. René Descartes le considère comme grossier, Emmanuel Kant comme un sens qu'il vaut mieux ne pas développer parce qu'il occasionne des désagréments. Dévalorisé, faiblement éduqué, l'odorat est resté à l'état de nature. D'ailleurs, la critique majeure portée à l'égard de ce

[57] Pascal Lardellier (dir.), *A fleur de peau. Corps, odeurs et parfums*, Paris, Belin, coll. « Nouveaux mondes », 2003, p. 12.

[58] Voir Annick Le Guérer, « Le nez des philosophes », in *Les pouvoirs de l'odeur*, Paris, Odile Jacob, 1998 (édition originale 1988), pp. 148-207.

sens découle de son lien avec l'animalité : il est, de tous les sens, celui qui relie le plus l'homme à l'animal.

La psychanalyse[59] a encore contribué à la dévalorisation de l'odorat. Pour Sigmund Freud, la rupture avec l'animal et l'essor de la civilisation se seraient même effectués grâce à sa régression. D'après lui, ce sens, beaucoup plus développé chez nos lointains ancêtres, se serait atrophié lorsqu'ils se sont redressés. En s'éloignant du sol, l'odorat qui était jusqu'alors le sens prédominant se serait affaibli. Cet effacement, en entraînant un important refoulement de la sexualité, aurait permis la fondation de la famille et le développement de la civilisation. Par conséquent, une grande sensibilité olfactive apparaît comme un trait archaïque et néfaste.

Les raisons de dénigrer l'odorat furent donc nombreuses mais nous pouvons retenir deux explications essentielles : la première tient à la hiérarchie établie entre les sens de la distance, nobles, intellectuels (vue et ouïe), qui supposent une médiation externe, et ceux du contact (goût et toucher), plus corporels, s'exerçant à travers la chair. L'odorat se trouve placé à la charnière de ces deux groupes et apparaît comme une faculté sensorielle intermédiaire. Une deuxième critique concerne la pauvreté du vocabulaire olfactif. Il est, en effet, difficile de décrire une odeur, une senteur. D'après Diane Ackerman, « l'odorat est le sens muet[60] ». Pour la plupart d'entre nous, les odeurs restent des phénomènes désordonnés et confus. Il en résulte un langage propre, métaphorique et métonymique, souvent pauvre et subjectif. Cette « absence » de vocabulaire rappelle l'apparition du langage de la couleur dans des sociétés dites traditionnelles. Ainsi, certaines, en Guinée, n'ont pas développé un langage spécifique pour désigner la couleur, et se contentent d'organiser leur monde autour du foncé et du clair. Dans ces sociétés, la description des sensations colorées utilise le vocabulaire emprunté à d'autres sens (les couleurs sont humides, tendres, sourdes, etc.) ou simplement à l'objet coloré (les couleurs sont feuilles d'eucalyptus, ciel avant la pluie, etc.). Nommer les odeurs est un acte de désignation qui suscite généralement la remarque suivante : on ne désigne pas la qualité olfactive mais sa source, c'est-à-dire l'objet odorant du monde extérieur. On parle, par exemple, de l'odeur du jasmin, odeur qui émane de la fleur du jasmin. Parfois, la source apparaît sous forme d'adjectif comme « odeur jasminée ». Remarquons que la difficulté à désigner des qualités olfactives pour elles-mêmes provient peut-être de la fonction de l'odorat qui est, sans

[59] Voir Annick Le Guérer, « Le nez des psychanalystes », in *Les pouvoirs de l'odeur*, *op. cit.*, pp 197-263.
[60] Diane Ackerman, *Le livre des sens*, Paris, Grasset et Fasquelle, 1991, p. 15.

doute, d'informer celui qui sent la présence dans l'environnement d'un certain objet ou d'un certain être, pour agir par rapport à cet objet ou à cet être. Ce qui semble important, c'est ce que dévoile l'odeur : substance à apprécier ou à rejeter, être vivant à approcher ou à repousser, etc. Le rôle de l'odorat, dans la relation avec l'autre et avec l'environnement, est capital.

Notons, par ailleurs, que le besoin de nommer des qualités olfactives est récent, lié notamment à des considérations techniques, comme le développement de l'industrie des parfums. Pour les parfums, il existe un vocabulaire spécifique, utilisé par les experts, qui s'organise autour de la classification olfactive des matières premières. Cependant, le vocabulaire des sensations olfactives emprunte le plus souvent, nous venons de le voir, des mots décrivant l'objet ou des mots pris à d'autres sens[61].

Décrire les odeurs reste donc un exercice difficile. Selon André Holley, professeur de neurosciences, on reconnaît classiquement aux perceptions olfactives trois sortes d'attributs : la qualité, l'intensité et la valeur hédonique ou affective[62]. Il apparaît que c'est la valeur hédonique ou affective, c'est-à-dire la polarité agréable-désagréable, soumise à l'apprentissage, qui est la plus sensible à l'influence des expériences sensorielles, de l'environnement et de la culture.

Enfin, notre rapport aux senteurs s'est vu complexifié encore par l'industrie des parfums, non pas tant par la création d'effluves que par les techniques modernes de commercialisation de masse. Entre l'individu perceptif et les senteurs vient s'immiscer une image, celle de la publicité, qui participera désormais du lien sensible construit. Entre perception sensorielle et véhicule publicitaire, l'odeur continue d'apparaître comme une réalité quasi-insaisissable.

* Parfum et pratiques corporelles

La sociologie du corps est un chapitre de la sociologie plus particulièrement attaché à la saisie de la corporéité humaine comme phénomène social et culturel, matière de symboles, objet de représentations et d'imaginaires. Elle rappelle que les actions qui tissent la trame

[61] Les mots du toucher : odeur piquante, lourde, grasse, chaude, épaisse, etc.
Les mots de l'ouïe : odeur aiguë, sourde, grave, forte, etc.
Les mots du goût : odeur sucrée, amère, crue, fade, etc.
Les mots de la vue : odeur transparente, sombre, claire, etc.

[62] André Holley, « Le système olfactif : déterminisme génétique et plasticité », in Jane Cobbi, Robert Dulau (dir.), *Sentir. Pour une anthropologie des odeurs*, Paris, L'Harmattan, coll. « Eurasie », 2004, pp. 47-50.

de la vie quotidienne impliquent l'entremise de la corporéité. Ne serait-ce que par l'activité perceptive que l'homme déploie à chaque instant et qui lui permet de voir, d'entendre, de goûter, de toucher, de sentir ; et donc de poser des significations sur le monde qui l'entoure. Façonné par le contexte social et culturel qui baigne l'individu, le corps est ce vecteur par l'intermédiaire duquel se construit l'évidence de la relation au monde : activités perceptives, mise en scène de l'apparence, techniques du corps, etc.

La sociologie aborde le plus souvent le corps à travers le prisme de pratiques et de représentations sociales qui le mettent en scène ou qui le traversent, et jamais directement. Quand le savoir sociologique le prend en compte, c'est avant tout comme support de réalités sociales plus complexes qu'il convient d'étudier. C'est le cas de la pratique du parfum qui, certes, s'exprime à travers le corps, mais dont l'étude permet de cerner les usages et les représentations.

Dès lors, il convient de parler de sociologie des pratiques corporelles. Il est important de noter que « parler de sociologie des pratiques corporelles est une simplification qui ne doit pas faire oublier l'implicite que cela suppose. De fait, les manières d'agir et de faire ne vont pas sans les manières de penser qui les légitiment et leur donnent sens, que ce soit consciemment ou inconsciemment[63] ». C'est la raison pour laquelle l'étude de la pratique corporelle liée au parfum implique celle des représentations qui lui sont associées.

Toute pratique, comme celle qui nous intéresse ici, le fait de se parfumer, implique un engagement corporel de la part des individus. Comme le souligne Jean-Michel Berthelot, « toute pratique est mise en jeu du corps, d'après non seulement l'usage du corps-instrument par l'homme au quotidien, mais aussi d'après l'effet de sens qui découle des usages corporels[64] ». En effet, quelle que soit la situation considérée, il faut toujours un corps pour la permettre et l'interpréter. Ainsi, c'est dans cette logique que nous abordons la notion de corps associée à l'usage du parfum.

Rappelons, par ailleurs, la difficile émergence de la dimension sociale du corps : au XIXe siècle, le corps est presque absent des questionnements relevant de la sociologie naissante. Emile Durkheim considérait qu'il ne pouvait pas être objet de la sociologie ; son étude était du ressort du savoir biologique et donc strictement réservée à la médecine. Pour lui, seuls

[63] Sylvène Kitabgi, Isabelle Hanifi, « Introduction : la sociologie et le corps », in Laure-Ciosi-Houcke, Magali Pierre (dir.), *Le corps sens dessus dessous*, Paris, L'Harmattan, coll. « Dossiers sciences humaines et sociales », 2003, p. 22.
[64] *Ibid.*, pp. 22-23.

les fonctionnements sociétaux et institutionnels représentaient des phénomènes dignes d'intérêt pour décrire ou expliquer le social. Tout ce qui relevait de l'individuel et, *a fortiori* le corps, ne concernait pas la sociologie. David Le Breton parle « d'une césure opérée par Emile Durkheim qui identifie corporéité et organicité et récuse dès lors toute prétention des sciences sociales à s'y intéresser[65] ». Dès 1934, Marcel Mauss, en revanche, avait mis l'accent sur la diversité des « techniques du corps[66] », ouvrant ainsi la voie à l'étude de celui-ci comme construction sociale et culturelle. Nous pouvons dire que le concept de « techniques corporelles », bien qu'issu de l'anthropologie, constitue le véritable point de départ pour une étude sociologique du corps. Remarquons aussi que ce concept renvoie implicitement à celui de « pratiques corporelles », puisque les différentes techniques que Marcel Mauss prend comme exemples s'inscrivent dans ce que l'on appelle aujourd'hui les pratiques de soins et d'entretien, et en est le modèle précurseur.

Par ailleurs, il est important de souligner que les usages corporels ne sont pas invariants mais qu'ils sont socialement déterminés par l'évolution des mœurs et des mentalités. Dans le cadre de notre recherche, il faudra dépasser la dimension de la corporéité en prenant en compte les dimensions inter-individuelles et économiques qui participent aussi à la construction sociale des corps des individus.

Pour Jean Baudrillard[67], si le corps est tant investi par les individus depuis les années 1960, c'est que l'on se raccroche à lui pour avoir le sentiment d'exister. C'est pourquoi le corps est l'objet de toutes les attentions. La montée des idéaux hédonistes participe aussi de l'évolution du rapport au corps. Le changement se fait en pleine période de développement de la société de consommation et des loisirs. Nous allons le voir plus loin, les médias et notamment l'annonce-magazine, par les valeurs qu'ils véhiculent, jouent énormément sur la façon dont l'image du corps est conçue. De plus, la société pousse les individus à plus d'autonomie et de performances tout en les privant de référents traditionnels sociaux, institutionnels et symboliques qui guidaient auparavant leur existence et leur identité. Aujourd'hui, comme l'a montré François Dubet[68], chacun est tenu, par ses multiples expériences, à se « fabriquer » sa propre identité. En outre, l'avènement de

[65] David Le Breton, *La sociologie du corps*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je », 2008 (édition originale 1992), p. 10.
[66] Marcel Mauss, « Les techniques du corps », in *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF, 1991 (édition originale 1950), pp. 365-389.
[67] Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970, pp. 200-211.
[68] François Dubet, *Sociologie de l'expérience*, Paris, Editions du Seuil, 1994, 258 p.

l'individualisme aurait pour effet celui d'une société dominée par l'*ego* et empreinte de narcissisme. D'objet, notre corps serait devenu sujet, centre d'un hyper-investissement.

* Parfum, histoire et imaginaire

Nous voulons mettre en relief le rôle essentiel de l'imaginaire dans l'étude des représentations et usages du parfum du quotidien contemporain. Les pratiques ainsi que les représentations associées au parfum sont construites et mues par des imaginaires qu'il convient de mettre en évidence et d'analyser.

Pour appréhender l'imaginaire du parfum, il s'agira de retourner à ses origines, de parcourir son histoire et de s'immerger dans son univers constellé de connotations symboliques.

Entouré de mystère, le parfum a hérité d'une richesse de connotations provenant des usages religieux. Il semble que, « depuis les rites religieux les plus anciens jusqu'aux usages actuels, la substance parfumée est la métaphore d'une pureté morale et physique ; elle est l'envers de la souillure entachant tout ce qui menace le corps et l'âme de décomposition et de mort[69] ». Recouvrant plusieurs rôles, c'est d'abord comme offrande à la divinité que le parfum est utilisé. Employés dès l'Antiquité dans les rites funéraires, les aromates ont pour fonction d'assurer la conservation du corps terrestre et sont, en même temps, l'expression intime d'une divinité. De véritables correspondances associent divinités et aromates, citons quelques exemples : le benjoin à Jupiter, le musc à Junon, l'ambre gris à Vénus.

L'aromate demeure bel et bien le vecteur de l'immortalité et de l'immortalisation par la vertu : la bonne odeur est signe du divin puisque « l'incorruptibilité et l'immortalité des dieux se déduisent de la non-viscéralité de leur corps[70] » : cette conception se retrouve tout au long de l'histoire, malgré la disparité des civilisations.

Ainsi, comme le précise Brigitte Munier, « le parfum s'oppose à l'odeur comme la clarté à l'obscurité, comme la pureté à la corruption. Le discrédit de l'odeur est attaché à son caractère générique, source d'imprécision qui montre bien la méfiance suscitée par les

[69] Brigitte Munier, *Le parfum à travers les siècles. Des dieux de L'Olympe au cyber-parfum*, Paris, Editions du félin, coll. « Histoire et société », 2003, p. 170.
[70] *Ibid,* p. 49-50.

phénomènes olfactifs. Au parfum revient, la fraîcheur ; aux odeurs, cette confusion englobant la puanteur, la bestialité, la corruption[71] ».

Si l'usage du parfum, dans un contexte religieux ou médical, était régi par des codes et rites précis, son usage profane fut régulièrement critiqué pour des raisons morales. Notons que, de tout temps, les parfums interviennent dans les jeux olfactifs érotiques et amoureux, représentant des outils prépondérants de la séduction. En Egypte ancienne, utilisés pour le plaisir et la séduction, les onguents, huiles et baumes s'emploient régulièrement. Les femmes se parent aussi de colliers garnis de graines aromatiques qui contiennent un parfum enivrant. Chez les Grecs, des offrandes de vase à parfum se pratiquent entre individus. Ces cadeaux érotiques représentent une forme de beauté idéale. Sublimation du corps quand le parfum l'enveloppe d'un sillage délicieux ou effroi qu'il suscite quand il est associé à un parfum suspect, à une moralité douteuse : cette ambivalence des perceptions semble caractériser le rapport à l'odeur sexuelle. Il oscille entre attrait et répulsion, entre pratique culturelle et animalité. L'usage profane des senteurs fut souvent disqualifié, entaché par son lien avec la volupté. Soulignons, d'ailleurs, que pour les mystiques chrétiens, le parfum était une senteur, soit trop capiteuse pour être tolérée, soit réservée à la gloire de Dieu ; le seul usage laïc accepté était son utilisation dans un contexte médical.

Le parfum se présente aussi comme une substance aux vertus curatives et thérapeutiques. De l'Antiquité à la Renaissance, la menace constante de la peste oblige les hommes à déployer des stratégies pour vaincre ce fléau. Une action double qui cible à la fois l'assainissement de l'air dans les villes et les habitations mais aussi le respect de l'hygiène corporelle des individus. Les aromates sont fortement employés dans ce but parce que, considérés comme de véritables agents purifiants, ils combattent les miasmes de la maladie. La croyance profonde que la maladie est mauvaise odeur et que le moyen de la vaincre est de lui opposer la bonne senteur du parfum traverse les siècles. Elle permet de mettre à jour une théorie tacite affirmant que c'est dans l'odeur que se concentre la quintessence des éléments, bons ou mauvais. L'aromathérapie qui, depuis Hippocrate, prête des vertus curatives, purificatrices et thérapeutiques aux fragrances prend, aujourd'hui, un nouvel essor : utiliser des fragrances est censé purifier l'environnement, l'atmosphère, mais aussi apaiser l'esprit et le corps des consommateurs.

[71] *Ibid*, p. 171.

Que la senteur diffusée ait une fin religieuse, thérapeutique, curative, purificatrice ou érotique, il semble que le fait de porter du parfum impose un imaginaire du corps tendant à en nier le caractère biologique et mortel.
Aujourd'hui, plongé dans l'univers commercial, le parfum n'est plus seulement une fragrance mais, héritier de toute son histoire, un fantasme conceptualisé et matérialisé en un objet, le produit-parfum.
Ces réflexions, situées au carrefour de champs sociologiques qui ne cessent de s'entremêler, témoignent de l'intérêt qu'il peut y avoir à suivre la voie des parfums pour aborder les représentations, les affects et les pratiques mis en jeu dans la société.

Malgré la difficulté à dire et à penser le parfum, il nous a semblé d'autant plus intéressant d'orienter notre recherche sur la perception des senteurs, les pratiques corporelles ainsi que sur les représentations qui lui sont associées. Nous voulons mettre en perspective une possible dimension sociologique du parfum lorsqu'il est appréhendé dans sa globalité : représentations et usages, communication, conditionnement et publicité.

Nous nous intéresserons, dans un premier temps, à la communication de l'image publicitaire des parfums. Bien plus qu'un simple procédé informatif, la publicité se présente d'abord comme une technique d'influence. Son but avoué est de rendre l'objet plus désirable, et de pousser le consommateur éventuel à s'investir dans un acte d'achat. Mais ce faisant, elle transforme le produit à vendre en un faisceau de signifiants. Ce que nous voudrions démontrer dans ce travail, c'est que l'ensemble de signes dont se trouve porteur l'objet à vendre s'organise selon des structures codifiées. C'est dans cette optique que nous avons choisi ici de travailler sur un corpus homogène, c'est-à-dire sur des annonces de presse qui concernent toutes le même produit : le parfum. Il nous a semblé en effet que, plus que tout autre, le parfum se présentait en publicité selon des règles qui se répétaient de façon tout à fait similaire d'un produit à l'autre. Produit de beauté, chargé de symboles, le parfum va détourner à son profit toute une série de stéréotypes qu'un objet peut-être moins prestigieux ne ferait qu'effleurer.

Cependant, il ne faudrait pas se laisser abuser par l'apparente inoffensivité d'une publicité aussi fortement codifiée. D'une part parce que les structures qu'elle présente sont

d'une richesse pouvant aller parfois jusqu'à la création d'une sorte de poétique publicitaire, d'autre part parce que l'utilisation de ces structures recouvre des implications morales et sociales d'autant plus puissantes qu'elles sont insidieuses et inférées la plupart du temps. L'annonce publicitaire semble donc avoir un rôle à la fois créatif et normatif. Dans l'organisation de cet univers de signes et dans la structure imposée par les thèmes redondants utilisés, il ne faut pas omettre non plus que l'image, en publicité, joue un rôle au moins aussi important que le texte, et que la portée ou l'existence même de certains des codes que nous envisageons de mettre à jour ne seront signifiantes que grâce aux relations qui s'instaurent entre les messages linguistiques et iconiques. Notre analyse sera donc fondée sur un perpétuel va-et-vient entre ces deux types de messages.

Notre ambition sera de mettre en lumière les mécanismes qui conditionnent la structure publicitaire de l'annonce, et surtout de mettre à jour le caractère insidieux des jugements de valeur qu'elle émet. Notre objectif sera donc de « lire » dans les images publicitaires des parfums une description implicite des mentalités. Nous nous attacherons à vérifier l'impact des publicités de parfums dans notre société, à voir ce que nous pouvons en retenir et nous retracerons les valeurs qu'elles suggèrent à travers une communication particulière.

L'image publicitaire véhicule un message établi par un code spécifique, attire l'œil de l'acheteur potentiel et lui propose un univers précis qui tentera de le séduire. C'est donc l'impact visuel des annonces-magazines qui retiendra ici notre attention. C'est la raison pour laquelle nous allons faire une analyse sémio-symbolique (pari d'un complément de méthodes) afin de mieux saisir le pouvoir d'interpellation des images publicitaires des parfums.

∾ DEUXIEME PARTIE : L'IMAGE PUBLICITAIRE DES PARFUMS

CHAPITRE IV. LE TERRAIN : LE CORPUS D'ANNONCES-MAGAZINES DES PARFUMS

Avant de s'intéresser à la communication de l'image publicitaire des parfums, à l'étude de sa pratique et des valeurs qu'elle transmet, il importe de situer l'annonce-magazine en tant qu'outil promotionnel et objet d'étude.

En effet, c'est l'annonce-magazine qui jouit de la plus grande popularité dans la promotion des parfums. En fait, une fois le jus, le nom et l'emballage du parfum mis au point, c'est elle qui doit, par son image et son texte, expliquer ce qu'est ce parfum et faire savoir à qui il s'adresse. Les promoteurs semblent choisir ce type d'annonce publicitaire pour trois raisons principales. Elle favorise un rapport direct avec le destinataire et lui laisse tout le temps nécessaire pour rêver et désirer ressembler au personnage de l'image. A cause d'un lectorat spécifique, elle cible les clientèles visées (adolescents, femmes sensuelles, sportifs, etc.). Elle est prestigieuse (qualité du papier et de l'impression) : ce qui permet de créer de magnifiques images répondant au caractère luxueux et artistique du parfum. Ajoutant à cela les possibilités qu'offrent les nouvelles technologies d'insérer des odeurs aux images, l'annonce-magazine présente des avantages uniques.

Un travail tel que celui que nous nous proposons d'entreprendre ne peut qu'être limité à une période précise. Etant donné la mouvance et la progression constante de son objet, la publicité, il n'était évidemment pas question pour nous de nous lancer dans une étude exhaustive de toutes les annonces de parfum. Nous avons donc circonscrit notre champ d'étude aux années 2004-2007. Durant cette période, nous avons collecté, dans un choix de supports[72] que nous avons voulus les plus diversifiés possibles, 250 annonces publicitaires.

[72] *Atmosphères*, *Avantages*, *Biba*, *Cosmopolitan*, *Echappement*, *Elle*, *Entrevue*, *Femme Actuelle*, *FHM*, *L'Express*, *L'Express Styles*, *Le Point*, *Le Nouvel Observateur*, *Maximal*, *Modes et Travaux*, *Paris-Match*, *Psychologies Magazine*, *Rallye Magazine*, *Vogue*.

Notre analyse de l'image publicitaire des parfums a été faite à partir de ce corpus. Précisons que ces annonces s'adressent à des publics variés et que le choix de celles-ci reste tout à fait arbitraire. Un regard empirique sur ces quelques publicités pourra offrir, occasionnellement, un aperçu du phénomène étudié. De plus, comme notre démarche se veut avant tout qualitative, nous croyons qu'en mettant en relief des exemples de cette banque d'images, nous pourrons mieux éclairer notre réflexion et procéder plus judicieusement aux démonstrations qui s'imposent. De la sorte, nous présenterons, sous forme de grilles d'analyse, les données recueillies lors de notre étude. A titre d'exemple, ces grilles mettront en relief les observations détaillées de cent publicités : quarante annonces pour parfums pour femme, quarante annonces pour parfums pour homme, quinze concernant la publicité de deux produits, parfums pour femme et parfums pour homme, et enfin cinq annonces pour parfums unisexes. Ces images publicitaires seront des illustrations probantes de ce qui pourrait être vérifié par l'étude du corpus.

Les annonces constitutives de ce corpus occupent l'espace d'une pleine page de magazine. Les publicités conçues pour être présentées sur plusieurs pages ont donc été écartées ; de même que les annonces vantant le même produit-parfum. Ajoutons aussi qu'elles sont soit en couleurs, soit en noir et blanc, ou composées des deux à la fois.

Par ailleurs, la pratique esthétique du parfum n'est pas véritablement ancrée dans les habitudes masculines contemporaines, le monde du parfum semble majoritairement féminin. Même si les hommes ne parviennent pas tous à s'affranchir des tabous de la virilité traditionnelle, on observe, depuis quelques années, un important changement de mentalité. Leur attitude positive vis-à-vis du parfum gagne de plus en plus de terrain. La parfumerie masculine représente désormais 30 % des ventes mondiales. Les mêmes maisons sont aussi actives et réussissent tout autant dans les deux domaines ; sur les rayons des parfumeries, année après année, apparaissent des nouveaux parfums féminins aussi bien que des masculins. Cet essor remarquable a entraîné une deuxième génération de publicités qui mérite certainement notre attention.

Les publicités, plus rares, pour les parfums dits « mixtes » ou « androgynes » ont également retenu notre attention, nous envisageons donc de les traiter lors de ce travail de recherche. Cette nouvelle classe de parfums, les unisexes, conçue pour convenir aussi bien aux femmes qu'aux hommes connaît un succès retentissant en mêlant les genres et les belles matières. Délibérément hermétique à tous les cloisonnements et chantre d'une

parfumerie sans frontières, ce type de parfums semble promouvoir le « sillage pour deux » et la notion de partage. De plus, ces produits paraissent se démarquer de l'idée de parfums qui s'étiolent, de fragrances qui se cherchent entre l'hygiène et le politiquement correct, au style minimaliste qui frise l'indigence.

Il est à noter aussi que l'industrie du parfum ne s'adresse plus uniquement aux femmes et aux hommes, mais aussi aux enfants. Phénomène plutôt récent et prometteur pour la parfumerie française, les ventes de fragrances pour enfants (0-12 ans) progressent régulièrement. Ce créneau s'est ouvert il y a une vingtaine d'années environ. C'est la marque de layette Clayeux qui connut le premier succès commercial avec une eau de senteur baptisée *Maëlle*, en 1986. D'autres marques de vêtements suivirent dès 1987 : Tartine et Chocolat avec *P'tit Senbon*, Jacadi avec *L'Eau des Petits*, puis Agnès B et le *P'tit BB*. La société Shao Ko, spécialisée dans les parfums pour enfants, proposait *Babar* ou *Mille sabords de Tintin*. La prestigieuse maison Guerlain n'a pas hésité à emboîter le pas en créant *Petit Guerlain*. Ce fut, en 1994, la première des parfumeries de luxe à s'introduire dans ce nouveau marché plein de promesses.

L'impact jusqu'ici assez faible peut s'expliquer par le fait que parfumer son enfant et donc masquer son odeur naturelle ne rentre pas facilement dans les mœurs. « Les senteurs enfantines se caractérisent par des senteurs discrètes, fruitées, fleuries. L'essentiel pour les mamans est de retrouver "l'odeur de bébé propre", de fraîcheur et de douceur. Ces senteurs se déclinent en eaux de toilettes peu alcoolisée, ou en eau parfumée sans alcool, notamment pour les nourrissons.[73] » Les noms de parfums pour enfant font pour la plupart référence à l'univers des héros de bandes dessinées, de contes ou de dessins animés. Les emballages s'apparentent à ceux des jouets. Il s'agit de plaire du premier coup d'œil à l'enfant ainsi qu'à la mère.

Cependant, comme la promotion de parfums pour les tout-petits se manifeste dans les magazines sous forme de publi-reportages, nous n'examinerons pas cette catégorie dans notre corpus d'analyse.

[73] Pierre Laszlo, Sylvie Rivière, *Les sciences du parfum*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je », n° 3120, 1997, pp. 98-99.

CHAPITRE V. L'APPROCHE SEMIO-SYMBOLIQUE : ANALYSE DE CONTENU DE L'IMAGE ET DU TEXTE

1– THEORIES ET METHODES

A) L'APPROCHE SEMIOLOGIQUE

Dans le cadre de notre recherche, nous nous engagerons dans une approche largement ouverte aux sciences humaines en considérant que l'homme est avant tout un producteur de signes et qu'il ne s'agit pas forcément de signes linguistiques. En nous basant sur les grandes lignes théoriques de l'approche sémiologique, développées ci-dessous, nous tenterons d'analyser les annonces de presse constituant notre corpus. Montrer que nous pouvons parler de l'image publicitaire comme d'un mode de communication spécifique nous conduit donc à examiner les conditions et la nature de son fonctionnement et à dessiner les frontières du champ d'étude sémiologique. Tout le travail de l'image tend à faire d'elle un signe et, réciproquement, tout le travail du signe tend à faire de lui une image.

Rappelons tout d'abord que l'idée d'une science générale des signes remonte à Ferdinand de Saussure. Voici le texte, capital à cet égard, de son *Cours de linguistique générale* (1916) qui en expose les bases et lui donne son nom de « sémiologie » :

« La langue est un système de signes exprimant des idées. […] On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent, nous la nommerons sémiologie (du grec *semeîon*, "signe"). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. […] La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique, et celle-ci se trouvera ainsi rattachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains.[74] »

Mais si le mot et l'idée de « sémiologie » remontent au début du XXe siècle, leur mise en pratique est d'origine plus récente. Dans la recherche publicitaire, notamment, l'introduction du point de vue sémiologique date de 1964, année où Roland Barthes

[74] Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1969 (édition originale 1916), p. 33.

publiait la première étude d'inspiration sémiologique consacrée à l'analyse d'une annonce de presse : « Rhétorique de l'image[75] ». Cette entrée en scène de la sémiologie dans les études publicitaires semble avoir été préparée par deux ordres de faits convergents. D'une part, un groupe de chercheurs, réunis autour de Roland Barthes, se consacrent depuis les années soixante à l'édification de cette science. Cette science naissante fut en mesure de fournir aux publicitaires quelques concepts de base susceptibles d'éclairer d'un jour nouveau l'étude du message au niveau de sa capacité d'expression. D'autre part, les publicitaires eux-mêmes se sont rendu compte de l'importance de la notion d'« expression » et, corrélativement, de la place tenue par le créateur dans la communication publicitaire. Le livre de Henri Joannis, *De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes*[76], a joué à cet égard un rôle décisif. C'est sans doute cet ouvrage qui leur a permis de prendre clairement conscience de ce qu'ils ressentaient plus ou moins confusément : les études de motivation constituent une condition nécessaire certes, mais nullement suffisante, à la création d'une annonce.

Henri Joannis distingue trois moments dans l'élaboration du message publicitaire :

a) Il s'agit d'abord de déterminer l'axe de la campagne, c'est-à-dire de découvrir les besoins auxquels faire appel et, parallèlement, les « freins » (forces tendant à empêcher l'achat) à combattre. Ce travail est du ressort du motivationniste.
b) Ensuite, il faut traduire l'axe en des représentations concrètes qui vont conditionner ce que Henri Joannis appelle le « concept évocateur » du message. Ce travail concerne le concepteur-rédacteur.
c) Enfin, le schéma de transmission devra être construit, c'est-à-dire l'ensemble d'images et de mots qui constitue le message. Ce travail relève du rédacteur et de l'artiste.

Par ailleurs, c'est bien Roland Barthes qui inaugure véritablement l'utilisation de l'analyse sémiologique. Détaillant une annonce[77], l'auteur y distingue trois sortes de messages :

- Un message linguistique qui est presque toujours présent dans l'annonce et qui remplit selon les cas deux fonctions. La fonction la plus fréquente est de préciser la signification de l'image. Ainsi, le texte doit guider le client potentiel vers le sens

[75] Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4, 1964, pp. 40-51.
[76] Henri Joannis, *De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes*, Paris, Dunod, 1965, 422 p.
[77] Roland Barthes, « Eléments de sémiologie », *Communications*, n° 4, 1964, pp. 91-135.

choisi à l'avance par le créateur de la publicité. La seconde fonction du message linguistique, Roland Barthes la qualifie de « relais ». La parole et l'image se trouvent dans un rapport de complémentarité. En effet, en analysant l'image publicitaire des parfums, nous verrons que la trilogie nom, slogan, image forme un tout.

- Deux messages délivrés par l'image :
    - ⇨ Un message littéral, correspondant à la scène figurée et dont les signifiés sont formés par les objets réels de la scène et les signifiants par ces mêmes objets photographiés. Les signes de ce message n'ont rien de conventionnel. On se trouve ici en présence d'un message non codé. Pour le « lire », le simple savoir lié à la perception suffit. Ce premier message, utilisant des images dénotées, sert de support à un second message qui, lui, est codé.
    - ⇨ Un message symbolique : imprimé en quelque sorte sur le message littéral, ce message livre une série de signes discontinus, renvoyant chacun à des signifiés globaux. Le message symbolique, le plus important des messages transmis par l'annonce, vise à communiquer les attributs du produit. Pour être compris, il exige généralement un savoir culturel.

Par conséquent, nous dirons que tout système de significations qui fait appel à un autre système, pour en faire son signifiant, peut être qualifié de « sémiotique connotative ». Nous conviendrons donc d'appeler « image dénotée » le niveau littéral de l'image et « image connotée » son niveau symbolique. Ce sont ces deux messages que nous nous proposons d'analyser dans le cadre de cette recherche concernant l'image publicitaire des parfums, même si nous accorderons une place plus importante à l'étude des connotations délivrées par le discours publicitaire.

Par ailleurs, précisons que la recherche publicitaire s'efforce de réduire au minimum la marge de l'arbitraire dans les décisions que sont appelés à prendre les responsables des agences. Les études de marché cherchent à déterminer avec précision la clientèle, les études de média décident des supports et les études de motivation déterminent le choix du contenu du message. Le motivationniste travaille donc au niveau du signifié.

Le sémiologue, lui, étudie le signifiant. C'est la raison pour laquelle notre objectif sera de mettre en évidence le contenu des messages publicitaires concernant les parfums que le créateur veut communiquer au public. « Le sémiologue parfait donc une entreprise commencée sous d'autres auspices, et accroît de la sorte l'auto-contrôle de l'œuvre publicitaire.[78] »

Les règles de l'analyse sémiologique ont été énoncées par Georges Péninou. Selon lui, toute analyse doit porter sur un ensemble de documents (pour notre recherche, des annonces de presse) réunis avec soin. Cet ensemble qui constitue le corpus d'analyse doit être à la fois exhaustif et homogène. Il est clair que l'analyse sera d'autant plus probante que le corpus sera plus exhaustif. En tout état de cause, aucun document ne doit en être exclu sous prétexte par exemple qu'il est exceptionnel, rare, etc. Par ailleurs, il est préférable d'isoler les messages en fonction des canaux qui les transmettent. Il est non moins évident que l'analyse, pour être valable, doit porter sur un corpus homogène, ce qui implique la limitation de ce corpus :

– dans l'espace : on ne doit pas mélanger les documents publicitaires appartenant à des aires de civilisations différentes et même, dans certains cas, à des pays différents ;

– dans le temps : il ne faut pas associer les documents appartenant à des époques différentes ;

– dans l'univers même des signifiés : seuls doivent être retenus les documents dont le signifié est identique.

Le signifié ainsi constitué ne doit être examiné que sous le seul angle du sens, sans nier toutefois l'intérêt des points de vue psychologiques, sociologiques, historiques et esthétiques. Comme le précise Roland Barthes, « le but de la recherche sémiologique est de reconstituer le fonctionnement des systèmes de significations autres que la langue selon le projet même de toute activité structuraliste qui est de construire un simulacre des objets observés[79] ».

Notons que nous serons confrontés à un problème délicat : comment distinguer les éléments détenteurs du sens de ceux qui ne le sont pas ? Il est de fait que, dans une certaine mesure, la discrimination des éléments signifiants repose sur l'esprit de finesse de l'analyste. Il faut cependant préciser que, dans de très nombreux cas, l'image publicitaire

[78] Georges Péninou, *Premières analyses sémiologiques sur l'expression publicitaire*, Etude n° 16 de l'I.R.E.P., Paris, juin 1966, p. 4.

[79] Roland Barthes, « Eléments de sémiologie », *art. cit.*, n° 4, 1964, p. 132.

vise à communiquer une qualité du produit (fraîcheur, douceur, féminité, virilité, etc.) plus que le produit lui-même. C'est sur le prédicat, et non le substantif, que porte en priorité l'effort d'information. Or, c'est surtout la manière de présenter le produit qui permet d'exprimer ses qualités. Aussi les véritables éléments de l'image sont-ils moins les objets que la forme sous laquelle ils apparaissent.

Prenons l'exemple de l'eau ; elle est généralement utilisée en publicité pour évoquer l'idée de fraîcheur. Toutefois, sous certaines formes, elle peut évoquer l'humidité ou le froid. Ce n'est pas l'eau en tant que telle, mais l'aspect sous lequel elle est proposée dans l'image qui constitue l'élément signifiant du message. Et, ce qui est vrai pour les éléments de la nature, ou pour les objets, l'est aussi pour les personnages. Ce qui est intéressant, ce n'est pas tant leur présence que la manière dont ils se manifestent : attitudes, mimiques, etc.

La sémiologie est une science descriptive, et non normative. Par conséquent, notre attitude d'esprit devra donc être la plus neutre possible. Nous ne devrons pas énoncer de jugements de valeur. Nos seules ambitions seront de dégager « les codes de fonctionnement des signes[80] » et de mettre à jour le système de significations de l'image publicitaire des parfums.

B) LE POINT DE VUE SYMBOLIQUE

Sans renier l'apport de l'approche sémiologique, qui a permis d'analyser la prolifération des images, notamment publicitaires, il s'agit de considérer un autre point de vue, celui de la perspective symbolique. Cette posture de recherche permettra d'appréhender la publicité des parfums en tant que langage figuratif et de percevoir la mise en scène d'un contenu imaginaire.

Dans une pensée pourtant tributaire d'une culture qui se proclame « civilisation de l'image », qui produit des images d'une qualité toujours renouvelée et à un rythme accéléré, l'imaginaire semble encore décrié. Par sa profusion même, il connote l'éphémère, le superficiel, l'apparence qui masque le réel. Il semble fait pour la consommation passagère. Evoquer l'imaginaire renvoie ainsi, comme aux périodes iconoclastes, à

[80] Georges Péninou, « Réflexion sémiologique et création publicitaire : II. Eléments de méthode », *Revue française du marketing*, n° 28, 1968, p. 31.

l'impasse, à l'illusion, nous inscrivant d'emblée dans une dialectique de la vérité et de l'erreur. Gilbert Durand[81] s'est livré, depuis les années soixante, a une lecture anthropologique de l'imaginaire. Se situant dans la continuité des travaux de Gaston Bachelard et ceux de Carl Gustav Jung, il œuvre pour redonner à la symbolique et à l'image une place que lui ont refusée les divers iconoclasmes. Selon lui, le génie des cultures humaines passe par la création des langages symboliques qui laissent le sens s'instaurer dans le réseau des images qui leurs sont propres. Ainsi, l'image, le symbole, l'imaginaire ouvrent les portes du vaste monde de l'expérience et de la connaissance et permettent une meilleure compréhension de la société dans laquelle nous évoluons. Ils nous consentent d'aller dans la profondeur des choses, d'en explorer la dimension cachée.

Le point de vue symbolique et l'approche sémiologique ont en commun de concevoir l'*explicandum* comme une signification[82], cette association apparaît possible selon une perspective commune de penser le réel comme sens. Si le modèle sémiologique permet d'atteindre des significations, il n'épuise pas, cependant, l'intelligibilité que confère la mise en évidence d'un sens. La proposition symbolique propose une autre direction. Cette posture de recherche, dans l'appréhension du social, permet d'enrichir la connaissance autour de champs de recherche « classiques », telle que la sémiologie.

La grille de lecture proposée par l'outil sémiologique ne permet que de deviner, en arrière-plan du rapport signifiant / signifié, l'ampleur d'un imaginaire jamais complètement manipulée. Même si la valeur d'échange recouvre bien un lien symbolique, même si la consommation des produits-parfums renvoie à des rituels pseudo-magiques, l'ensemble de cette symbolique est privé de son socle initial : l'imaginaire. Les images des parfums mises en présence par l'annonce-magazine ont au-delà de leur subjectivité, une valeur objective dont il s'agit de saisir le sens qu'on ne peut réduire sous le couvert d'une « fausse conscience ». Même produites dans et par une « société du spectacle », ces éléments symboliques nous entraînent au-delà de l'illusion, sur la voie de l'imaginaire.

La capacité de symbolisation permet à l'homme de s'approprier le monde et de se relier aux autres individus d'une façon consciente et créatrice. Ainsi, le symbole a toujours servi de médiane principale des relations humaines. De plus, derrière les gestes familiers

[81] Gilbert Durand, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Dunod, 1992 (édition originale 1969), 536 p.

[82] Celle-ci réfère, dans un premier cas, à un système de relations formelles constituant un code (modèle sémiologique), alors qu'elle est rattachée, dans le second cas, à un noyau de représentations tutélaires ou organisatrices (perspective symbolique).

ou les grandes visions du monde, se profile un horizon symbolique particulier. Celui-ci est d'une grande importance pour saisir l'orientation fondamentale de l'expérience humaine. Le symbole apparaît comme la représentation d'une expérience humaine dans des images, des gestes, des mots, etc. Il connote souvent de multiples significations qui débordent le sens univoque de l'expérience signifiée immédiatement.

Par ailleurs, les symboles sont des expressions qui communiquent un sens, lequel est déclaré par l'instant de signifier véhiculée par la parole : lors même que les symboles peuvent être des éléments de l'univers ou des choses, c'est encore dans l'univers du discours que ces réalités prennent une dimension symbolique. Néanmoins, dire que le symbole est signe, c'est tracer un cercle trop vaste qu'il s'agit de resserrer. Tout signe vise au-delà de lui-même quelque chose et vaut pour ce quelque chose, mais tout signe n'est pas symbole. De fait, à l'opposé des signes transparents qui disent ce qu'ils veulent dire en posant le signifié, les symboles sont opaques, parce que le sens littéral, patent, vise lui-même un sens second qui n'est pas donné autrement qu'en lui. Cette opacité, c'est la profondeur même du symbole.

Le symbole est plus qu'un signe : il porte au-delà de la signification et relève de l'interprétation. Chargé d'affectivité et de dynamisme, il représente, d'une certaine manière, tout en voilant. Notons que le symbole se distingue essentiellement du signe en ce que celui-ci est une convention arbitraire qui laisse étrangers l'un à l'autre le signifiant et le signifié, tandis que le symbole présuppose « homogénéité du signifiant et du signifié au sens d'un organisme organisateur[83] ». Gilbert Durand rajoute que « le symbole […] possède plus qu'un sens artificiellement donné, mais détient un essentiel et spontané pouvoir de retentissement[84] ». Dans *La poétique de l'espace*, Gaston Bachelard précise ce point : « le retentissement nous appelle à un approfondissement de notre propre existence […] Il opère un virement d'être.[85] »

La pensée symbolique se présente donc comme réservoir de sens ; celui-ci étant donné dans l'immédiateté de sa figuration. L'image que nous pouvons en donner est la métaphore religieuse dont usent certains auteurs : dans la pensée symbolique, le sens est épiphanie. D'après Gilbert Durand, « le symbole est l'épiphanie d'un mystère[86] ».

---

[83] Gilbert Durand, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, *op. cit.*, p. 20.
[84] *Ibid,* pp. 20-21.
[85] Gaston Bachelard, *La poétique de l'espace*, Paris, PUF, coll. « Quadrige », 1984 (édition originale 1957), p. 6.
[86] Gilbert Durand, *L'imagination symbolique*, Paris, PUF, 1964, p. 13.

La mise en image des produits-parfums constitue un terrain propice à la mobilisation de l'imaginaire. En mettant en relief le rôle essentiel de l'imaginaire dans l'analyse des annonces-magazines, nous tenterons de rattacher l'univers du parfum à des constellations symboliques. C'est donc dans la perspective symbolique que nous avons aussi voulu nous placer pour appréhender les images publicitaires. Images et symboles ne peuvent être abordés en tant qu'éléments isolés, mais à l'intérieur d'un réseau de significations. Le symbole ne peut être extrait de son contexte mythique car, pour reprendre le terme d'Anne Sauvageot, il se « nourrit[87] », d'autres images complémentaires. De par sa nature polyvalente, il focalise une multiplicité de sens qui ne peuvent pas se réduire à une seule signification. Cette polyvalence du symbole est souvent le fait d'une superposition mythique car elle est l'expression des différents niveaux des expériences humaines depuis leurs plus lointaines origines. De ce fait, tout symbole tend à se stratifier, à s'épaissir et à se solidifier.

Il faut donc participer à cette dynamique par laquelle la symbolique est elle-même en proie à son propre dépassement. C'est seulement en prenant en compte cette dynamique que la compréhension peut devenir une herméneutique ; c'est-à-dire une interprétation qui noue la donation de sens par le symbole et l'initiative du déchiffrage. L'effort pour interpréter la révélation présente dans toute manifestation, symbole, mythe, rite et, pour en comprendre les significations, enrichit la conscience du chercheur. De plus, l'herméneutique se donne pour vocation une lecture de l'occulté ; cette lecture sera possible grâce à la « clé » qui donnera accès aux « mystères ». En effet, l'herméneutique révèle certains éléments qui n'étaient pas présents sur le plan de l'expérience immédiate : les significations latentes.

Du fait que la publicité se doit d'être suggestive, autant qu'elle puisse l'être, ce qui nous intéresse particulièrement ici, ce sont les symboles qui sont sous-jacent aux images publicitaires des parfums et ceux-ci ont une face cachée qui se révèle, le plus souvent, à l'insu de notre propre logos. Se laisser transporter par le monde des symboles, c'est donc se mettre à l'écoute de certaines « vibrations harmoniques et, en quelque sorte, deviner une musique de l'univers […] Il y a une "oreille symbolique" comme il y a une oreille musicale[88] ».

[87] Anne Sauvageot, *Figures de la publicité, figures du monde*, Paris, PUF, coll. « Sociologie d'aujourd'hui », p. 33.
[88] René Alleau, *La science des symboles*, Paris, Payot, 1977, p. 13.

La publicité se présentera donc pour nous comme un auxiliaire précieux pour une sociologie de l'imaginaire du parfum, dans la mesure où elle offre à nos regards un recueil d'images qui, même si elles sont construites en accord avec une certaine stratégie publicitaire, n'en restent pas moins liées aux multiples facettes de l'imaginaire et à une « poétique populaire[89] ».

Après avoir énoncé les pistes méthodologiques que nous allons suivre, notamment fondées sur ce pari de complément de méthodes qu'est l'approche sémio-symbolique, il apparaît maintenant nécessaire de présenter la technique d'analyse utilisée pour appréhender notre objet d'étude.

Nous avons élaboré une grille d'analyse de contenu qui nous permettra de saisir le contenu imaginaire des annonces-magazines de parfums tout en explorant son mode de communication. Cette grille, une fois construite, met en relief deux catégories textuelles et trois catégories iconiques :

– Catégories textuelles : le nom (l'identité du parfum), le slogan (l'argumentaire, le texte informatif ou rhétorique).

– Catégories iconiques : le flacon (l'objet, l'identification visuelle du produit-parfum), le ou les personnage(s) (utilisateur(s) de la fragrance et personne(s) percevant la fragrance de l'Autre), le décor (le contexte du visuel publicitaire, l'illustration).

ANNONCE-MAGAZINE				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR

Les deux éléments, texte et image, se trouvent dans un rapport fusionnel. Cette complémentarité génèrera un degré de compréhension sociologique plus élevé. Notre analyse sera donc fondée sur un perpétuel va-et-vient entre le message linguistique et le message iconique. Il s'agira de décrire le contenu des annonces-magazines et de mettre en évidence les connotations symboliques des éléments qui se trouvent dans ces catégories.

[89] Anne Sauvageot, *op. cit.*, p. 14.

2– LES GRILLES D'ANALYSE DE CONTENU

C'est sous forme de grilles que nous avons voulu présenter la modélisation des données recueillies lors de l'analyse de l'image publicitaire des parfums. A titre d'exemple, nous exposerons des grilles élaborées lors de l'analyse de quelques annonces faisant partie du corpus. Ne pouvant présenter ici les tableaux de la totalité des images publicitaires étudiées lors de ce travail de recherche (deux cent cinquante annonces-magazines), c'est l'étude de cent annonces-magazines qui sera proposée ; cela illustrera la façon dont nous avons procédé pour l'analyse de l'ensemble de notre corpus. Ces publicités sont consultables en annexe 1 pp. 273-298.

PARFUMS POUR FEMME

ALIEN de THIERRY MUGLER				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Alien » : ou l'impertinence d'une révélation ; le nom crée d'emblée un choc, une émotion étrange et mystérieuse. Il désigne une femme venue d'ailleurs, étrangère, riche de différences, nous ouvrant les portes d'autres univers. Le nom du parfum est répété par une inscription sur la paume de la main du personnage.	Cette question : « Croyez-vous en l'Extraordinaire ? » suggère que le parfum dégage une énergie surnaturelle comme une pulsion qui magnétise nos désirs, nos plaisirs et nos espoirs.	Gravé dans le verre facetté comme une améthyste, le flacon-talisman griffé d'or paraît rare et précieux.	Hypnotique messagère, la femme à la chevelure blonde nous présente le flacon de parfum et nous révèle que le miraculeux est en elle. Elle fait un geste de la main, comme un salut aux Terriens. Cette femme diffuse paix et magie dans son sillage. Après avoir croisé son regard, reste la sensation que la femme qui portera « Alien » ne sera plus jamais la même.	Décor futuriste qui dévoile un monde empreint de félicité, inondé d'une lumière irradiante et d'une aura bienfaisante.

ANGE OU DEMON de GIVENCHY				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Ange ou Démon » : le nom dit déjà l'ambivalence ; régi par la dualité, ce parfum revêt des facettes à la fois angéliques et démoniaques.	« Elle seule le sait ».	Le flacon de tendance gothique représente une pampille comparable à une élégante goutte de cristal.	Une jeune femme blonde au regard mystérieux, mi-ange mi-démon, est photographiée dans la pénombre. Une partie du visage est claire, l'autre est sombre.	Décor qui crée un jeu d'ombre et de lumière. Présence de pampilles étincelantes qui évoquent le *design* du flacon de parfum.

ANGEL de THIERRY MUGLER				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Angel » : rappelle les personnages mythiques, les symboles célestes, les anges attachés à la destinée d'une personne. Le parfum est présenté comme l'ange gardien ou la bonne étoile des femmes.	Aucun	Thierry Mugler a dessiné le fameux flacon stellaire, un symbole intemporel et universel : une étoile bleutée aux facettes effilées, coiffée d'un bouchon étoile en métal, réplique exacte du flacon. L'originalité d'« Angel » résulte aussi de sa couleur : c'est le premier parfum bleu, couleur fétiche du couturier.	Une femme brune, juchée au sommet d'un gratte-ciel new-yorkais, habillée d'une robe noire et pailletée tient le flacon à deux mains.	Vue plongeante sur un ensemble de gratte-ciel illuminés dans la nuit qui donne une impression de vertige. L'accent est mis sur les lumières de la ville et les paillettes de la robe du modèle qui scintillent telles des étoiles.

AROMATICS ELIXIR de CLINIQUE				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Aromatics Elixir » : évoque l'univers d'un élixir d'aromates proprement ensorcelant. Estée Lauder crée une gamme complète de produits hypoallergéniques et donne à cette nouvelle marque le nom scientifique et français de Clinique. « Aromatics Elixir » est une fragrance novatrice et reste *leader* dans sa catégorie.	« Tellement plus qu'un parfum…» : selon les termes de la maison Clinique, « cette formule reconnue pour ses effets spécifiques sur l'esprit et le corps joue le rôle d'un parfum mais va beaucoup plus loin ».	Flacon aux lignes épurées et au jus doré, une merveille de simplicité et de sobriété.	Aucun	Lumière tamisée et ambiance mystique. Le flacon de parfum se fond au milieu de cinq bougies jaunes, comme des cierges allumés qui symbolisent la lumière de l'âme dans sa force ascensionnelle, la pureté de la flamme spirituelle qui monte vers le ciel, la pérennité de la vie personnelle arrivée à son zénith.

ARPEGE de LANVIN				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Arpège » : Jeanne Lanvin crée ce parfum pour sa fille qui est musicienne. Le nom musical du parfum est un hommage au talent de sa fille. Jeu de mots entre les notes parfumées et les notes de musique. Jus classique de grand renom, il est devenu un *best-seller*.	Aucun	Flacon de forme sphérique avec un goulot étroit, telles les courbes épanouies d'un corps de femme. Ce flacon est orné de l'image dorée et stylisée d'une mère tenant sa fille par la main ; symbole d'une histoire d'amour maternel.	Aucun	Le flacon est représenté seul dans cette publicité. Jeu avec les ombres ; le flacon de parfum se mêle au décor sombre.

BABY DOLL d'YVES SAINT LAURENT				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Baby Doll » : fut d'abord le titre d'un film du cinéaste Elia Kazan, où Caroll Baker scandalisait déjà l'Amérique entière, dans un rôle de jeune fille ingénue et perverse. Le nom du parfum évoque donc une petite poupée à l'image de la « lolita », à la fois jeune et sensuelle.	Aucun	Flacon rose glamour et doré qui ressemble à une toupie. Trois flacons sont représentés dans cette publicité.	Laetitia Casta incarne une jeune femme espiègle, femme-enfant, habillée de couleur rose. Allongée sur le sol, elle semble jouer avec le flacon de parfum.	La couleur acidulée, « rose bonbon » nous plonge dans un univers enfantin, dans un monde de fraîcheur et de douceur.

BEYOND PARADISE d'ESTEE LAUDER				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Beyond paradise » : nous invite au-delà du paradis, dans un endroit où sérénité et bonheur sont omniprésents. Parfum destiné aux déesses qui offre un aller simple pour le nirvana olfactif.	« L'emprise des sens » : montre que le parfum a le pouvoir de réveiller nos sens aux splendeurs d'un monde paradisiaque.	Le flacon ovoïde est imaginé comme un arc-en-ciel de sensations. Par les couleurs de son spectre, le flacon est mis en valeur. L'arc-en-ciel, symbole entre l'ici-bas et l'au-delà, représente le pont qu'empruntent les dieux et héros entre l'autre monde et le nôtre.	Femme qui se fond dans le décor bleuté en nous présentant le flacon de parfum.	Contraste entre le pastel du ciel bleu et les couleurs acidulées du flacon. Rappel de la floralité du jus symbolisée par la présence de pétales multicolores.

CAPTEUR DE REVES de LISE WATIER				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Capteur de rêves » : renvoie à un objet rituel de la culture amérindienne auquel est attribué des vertus magiques, l'« attrape-rêves ». Ce talisman porte-bonheur aurait pour fonction de capturer les cauchemars pendant le sommeil et ainsi de promettre des rêves à leur possesseur.	« L'esprit d'une légende » : le parfum nous plonge dans des récits populaires et merveilleux.	Flacon de couleur rose surmonté d'une anse permettant de le saisir ou bien de le suspendre, comme le suggère la publicité, tel un « attrape-rêves ».	Un homme à la coiffure orné de plumes incarne le personnage d'un indien autochtone d'Amérique ; évocation de la légende amérindienne que le lecteur est invité à (re)découvrir. La couleur sépia de l'image rappelle les photographies des indigènes au XIXe siècle.	Le flacon rose est mis en valeur dans cette annonce aux couleurs sombres.

CHANTAL THOMASS				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Chantal Thomass » : le parfum porte le nom de la griffe du producteur. Parfum qui fait allusion à un univers « sexy ».	Aucun	La forme du flacon fait référence à une jambe de femme et le ruban noué autour de celui-ci renforce cette idée.	Jambe de femme portant une jarretière, accessoire et atout de séduction.	Publicité sur fond noir. Le noir et le rouge (ongle vernis, nœud de la jarretière) sont des couleurs diaboliques évoquant la tentation.

CINEMA d'YVES SAINT LAURENT				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Cinéma » : un festival de charme et de séduction émane de ce parfum. Comme une star qui apparaît puis s'esquive rapidement laissant derrière elle une image éblouissante, cet effluve joue les vedettes dans son flacon. Il fera de la femme une star adulée par tous.	« Le nouveau parfum pour femme ».	Lignes géométriques et formes pleines surplombées d'un bouchon cubique pour ce flacon tendance Art Déco. Etincelant, ce flacon doré, sculpté comme un bijou rythmé par les lettres du nom Yves Saint Laurent ressemble à un trophée.	Femme brune en tenue de soirée digne du faste hollywoodien qui prend la pose entourée de plusieurs hommes ; scène qui dépeint une star au milieu de ses fans. L'un d'entre eux a la main posée sur la cuisse de cette femme.	Tel un écran de cinéma, la publicité est encadrée de bandes noires en haut et en bas de la page. Mise en évidence du flacon couleur or.

CRYSTAL NOIR de VERSACE				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Crystal noir » : ambivalence du nom. Le cristal est, par définition, incolore, transparent et limpide mais, il est ici associé à la couleur noire (couleur qui symbolise la tentation). Le nom illustre à la fois le côté pur du parfum ainsi que son côté envoûtant et séducteur.	« La nouvelle fragrance pour femmes ».	Opulent flacon et gigantesque cabochon noir taillé comme un diamant.	Une femme brune, arrogante et « sexy » est allongée à côté de deux hommes qui semblent être sous le charme, les yeux mi-clos et leurs mains posées sur le corps féminin.	Le décor évoque un moment sensuel où les hommes respirent et touchent la peau de la femme. Les effets du parfum paraissent donner à cette dernière un pouvoir de séduction irrésistible.

DIOR ADDICT de CHRISTIAN DIOR				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Dior Addict » : traduit une forme de toxicomanie, un fanatisme pour Dior. Idée d'une fragrance envoûtante. Le mot *addict* est mis en relief par la couleur rouge.	« Le nouveau parfum de Dior ».	Flacon massif bleu nuit dont le vaporisateur ressemble à une poignée de porte ; idée d'une ouverture vers un autre monde.	Femme brune en sous-vêtements qui semble sous l'emprise du parfum ; état de transe où la personne est transportée hors de la réalité.	Effet miroir : le miroir est utilisé en divination pour interroger les esprits. Décor très coloré ; ambiance discothèque.

EAU BELLE d'AZZARO				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Eau Belle » : invite à se glisser avec volupté dans les bulles d'insouciance et de bonheur du flacon.	« La fraîcheur en douce. Une eau belle rieuse, dont la fraîcheur s'épanouit longtemps sur la peau ».	Flacon vert pastel rappelant des bulles d'eau.	Femme brune, souriante, habillée en vert, qui semble vouloir nous éclabousser avec de l'eau.	Publicité sur fond vert, couleur des eaux régénératrices, de l'éveil de la vie, de l'espérance, de l'immortalité.

EAU DES MERVEILLES d'HERMES				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Eau des merveilles » : nous immerge dans un lieu enchanté au pays des merveilles. C'est une potion magique inspirée d'un conte qui permet de se sentir bien et de se faire plaisir.	« Le nouveau parfum Hermès ».	Flacon orangé tout en rondeur parsemé d'étoiles et de paillettes. L'image du flacon est répétée : un flacon dans la main du modèle féminin et un autre (de taille disproportionnée) présenté à côté d'elle, sur le même plan.	Jeune femme brune qui voit des étoiles jaillir du flacon qu'elle tient dans la main et qui contemple le spectacle de ce feu d'artifice. Le pantalon orange qu'elle porte rappelle la teinte du flacon.	Décor empreint de magie, jaillissement d'images éblouissantes dans le ciel qui donnent au parfum le pouvoir d'émerveiller la femme qui l'utilise.

EAU TORRIDE de GIVENCHY				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Eau Torride » : idée d'un parfum frais et brûlant à la fois ; eau qui va réveiller les sens.	« Le feu sous la glace ».	Flacon transparent et capuchon rouge et jaune, couleurs de la flamme. Image du feu de la passion sexuelle ; l'analogie qui fait de la conquête du feu une conquête sexuelle se retrouve dans cette métaphore.	Lou Doillon, habillée en rouge sort d'un bloc de glace et fixe le lecteur ; ses lèvres sont entrouvertes.	Contraste de couleur entre la robe rouge de la jeune femme et le bloc de glace. Décor qui reprend les couleurs du flacon du parfum.

ESCADA				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Escada » : le parfum porte le nom de la griffe du producteur.	« Tout l'éclat de la femme ; un Bijou de Fragrance » : telle une parure, le parfum est un bijou à porter vaporisé à même la peau.	Le flacon massif qui a la transparence d'un diamant laisse apparaître un jus vert pastel.	Aucun	Publicité sur fond vert pastel où le flacon se perd au milieu d'une multitude de pierres précieuses ; l'annonce-magazine lie l'univers prestigieux des bijoux à celui du parfum.

FATALE de VANDERBILT				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Fatale » : évoque la magie d'un soir, le parfum de rêve et de séduction de la femme fatale ; femme irrésistible et sophistiquée qui sait dévoiler ses charmes tout en incarnant l'élégance.	Aucun	Flacon doré et jus de couleur or pour ce parfum rempli de lumière. La forme ovale du flacon rappelle les contours du visage de la femme.	Visage de femme ; regard envoûtant d'une femme fatale blonde qui suggère volupté et plaisir.	Publicité sur fond noir et blanc ; mise en relief du flacon qui rayonne comme un soleil et illumine toute la page.

FLOWER BY KENZO				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Flower by Kenzo » : le parfum a pour emblème le coquelicot, fleur singulière, sensuelle et inodore chère à Kenzo. Gorgé de soleil et de bienfaits, la fleur fait pétiller le parfum de sa bonne humeur. Les fleurs et la nature sont omniprésentes dans les créations de Kenzo.	Aucun	Flacon aux lignes épurées qui prend la forme d'un soliflore où est enfermé un coquelicot. Trois modèles du flacon sont présentés en bas de page, ordonnés selon leur contenance.	Mise en évidence du cou d'une jeune femme brune ; partie du corps où l'on se parfume généralement. Ce modèle féminin est vêtu de blanc, couleur de la pureté, de la simplicité.	Une légère brise fait virevolter un coquelicot devant le cou de la femme. La fleur de Kenzo, le coquelicot, a une place importante dans cette publicité.

FRAGILE de JEAN PAUL GAULTIER				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Fragile » : fait référence à la femme séductrice et sensible qui a envie d'être protégée. Le conditionnement fait référence à un objet détourné : un carton d'emballage protège la fragilité du flacon, estampillé au nom du parfum « Fragile », comme sur des caisses d'objets précieux ou d'œuvres d'art.	Aucun	Flacon « boule de neige » contenant une vamp en fourreau noir. Le socle doré sert de vaporisateur. Une pluie de paillettes remplace les traditionnels flocons.	A l'image de la statuette féminine contenue dans le flacon, une femme brune au teint très pâle, habillée de noir, a déversé son charme sur trois hommes qui semblent la porter. Référence à la vamp au charme ravageur, à la femme fatale et blessée à la fois.	Dans cette annonce-magazine, le flacon de parfum se situe en bas à droite. L'accent est ici mis sur le personnage féminin.

INFINIMENT de CHOPARD				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Infiniment » : signée d'un des plus grands joailliers, cette fragrance nous plonge dans un univers de luxe, de calme et de volupté.	« Le nouveau parfum féminin ».	Tel un accessoire de mode, le flacon évoque un sac à main du soir.	Parure de bijou, robe et coiffure digne d'une princesse pour la jeune femme brune photographiée sur la plage.	La femme se tient face à la mer, lieu symbolique des naissances et renaissances mais aussi de l'infini ; « La mer, la mer, toujours recommencée » (Paul Valéry). « Infiniment » élégante et épanouie, elle profite de ce moment de plaisir.

J'ADORE de CHRISTIAN DIOR				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« J'adore » : indique déjà l'émotion que nous devrions ressentir à l'égard de cette fragrance. Nous constatons ensuite la consonance entre « J'Adore » et « Dior » qui auréole le parfum du prestige de son producteur. Des caractères rares sont utilisés pour l'inscription du nom du parfum.	« Le féminin absolu ».	Flacon amphore à la silhouette élancée et déliée qui se pare d'une coiffe d'or sous la perle de cristal. Le *design* du bouchon s'inspire des colliers de la culture Masaï. L'image du flacon est répétée : il est présenté en bas de page et le personnage féminin en tient aussi un dans la main.	Charlize Theron, égérie du parfum, alanguie dans un drap de satin doré, tient précieusement le flacon de parfum.	Publicité toute en lumière entièrement mise en scène autour de l'« or » : blondeur de la femme, draps dorés, flacon de couleur or.

JOY de JEAN PATOU				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Joy » : suggère la joie ; il représente un cadeau à toutes les femmes. C'est également un prénom féminin ; peut-être celui de la cliente ruinée (le Jeudi noir de 1929) à qui Jean Patou décide de dédier ce parfum. « Joy » fait partie des parfums de grand renom. Il fut longtemps considéré comme le parfum le plus cher du monde.	Aucun	Flacon en cristal pour la version luxe et bouchon serti de fils dorés. La transparence du flacon met en évidence le jus de couleur or.	Aucun	Flacon représenté en gros plan sur un fond floral composé de roses et de jasmin, essences naturelles du parfum. Emblème de Vénus, le parfum de rose est par excellence celui de l'amour. Le jasmin est le symbole de la femme et de sa douceur.

KENZO AMOUR de KENZO				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Kenzo Amour » : fait référence à un voyage en amoureux et invite à rêver de pays lointains : découvrir à deux les paysages bornant le fleuve Amour situé en Asie Orientale.	« Le nouveau parfum pour femme ».	Les trois flacons fuchsia, blanc et orange aux contenances différentes évoquent des silhouettes d'oiseaux au cou gracile ; asymétriques, en verre laqué, ils illustrent le *design* Pop Ethnique. Les flacons représentent des oiseaux imaginaires prêts à s'envoler.	Le visage d'une jeune femme souriante photographié en gros plan se juxtapose au décor exotique de la publicité. En second plan, nous observons la silhouette d'un homme plongeant dans l'eau.	Décor flou qui donne l'impression que la scène prend forme dans l'imaginaire du modèle féminin et qui traduit une envie de voyager.

L'AIR DU TEMPS de NINA RICCI				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« L'Air du Temps » : est présenté comme un *best-seller*, il est aussi connu pour être un parfum de stars. Ce parfum célèbre à la fois la féminité, le sens du désir et la découverte d'une légère insouciance. Son nom traduit une époque de paix et d'optimisme.	« L'amour est dans l'air du temps » : évoque romantisme, tendresse et éternelle jeunesse.	Le flacon représente deux colombes qui s'embrassent sur un bouton d'or.	Homme et femme qui s'embrassent telles les deux colombes ornant le flacon.	Contours du visage des personnages qui représentent une colombe ; oiseau éminemment sociable, symbole de paix, de pureté et de bonheur retrouvé.

L'EAU DE KASANEKA de MENARD				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« L'eau de Kasaneka » : parfum né de l'harmonie entre l'Extrême-Orient et l'Occident. Il est un pur hommage à la féminité.	« L'alliance fusionnelle d'essences enivrantes ; ce parfum contient un actif unique qui agit sur votre féminité… Vous serez surprise par ses effets… » :	Le flacon noir parsemé d'or et tout en courbes évoque la féminité. Un nœud en papier traditionnel, symbole nippon du lien entre deux êtres, orne le col du flacon.	Aucun	Par sa couleur sombre, la publicité entretient le côté mystérieux de cette fragrance « aux vertus prouvées d'accélération de l'hormone féminine ». L'annonce met aussi en relief la présence d'idéogrammes.

L'OR de TORRENTE				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« L'Or » : sorte de trésor. Considéré comme le plus précieux des métaux, il a l'éclat de la lumière et le caractère solaire, voire divin. Il symbolise aussi la richesse et le luxe. L'inscription du nom met en évidence des caractères sophistiqués.	Aucun	Flacon orné de feuilles dorées et présenté en gros plan, à droite de l'annonce. L'image du flacon est répétée : le flacon est aussi représenté entre la photographie du visage du personnage féminin et celle du flacon.	Visage de femme, en gros plan et à gauche de l'annonce, maquillé de couleur or.	Symétrie entre visage et flacon photographiés en gros plan. Le décor met en avant la couleur or pour illustrer le nom du parfum.

LOLITA LEMPICKA				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Lolita Lempicka » : le parfum porte le nom de son producteur. Le nom de la griffe fait à la fois référence au titre du roman de l'écrivain Nabokov, *Lolita*, et au peintre Tamara de Lempicka.	« Le premier parfum de Lolita Lempicka ».	Flacon à décor de lierre, de couleur bleutée et dorée, en forme de pomme ; fruit merveilleux qui entretient la jeunesse et la fraîcheur. Référence aux pommes d'or du jardin des Hespérides (fruits de l'immortalité).	Jeune femme, adossée à un arbre, qui est vêtue comme une fée.	Décor féerique qui nous plonge au plus profond de la forêt. Symbole de la vie, en ascension vers le ciel, l'arbre évoque tout le symbolisme de la verticalité.

MURMURE de VAN CLEEF & ARPELS				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Murmure » : évoque des paroles douces et sensuelles ; une mélodie composée sur un air de bonheur que l'on fredonne avec le corps léger.	« Une voix, une femme, un parfum » : comme une promesse d'infinie fragilité, le parfum fait rimer chuchoter avec envoûter.	Flacon fin, transparent et doré qui a la forme d'un pétale de fleur.	Aucun	Le flacon est mis en relief sur la page. En second plan, une fleur violette tapisse la publicité.

N° 5 de CHANEL				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« N° 5 » : créé par Ernest Beaux. Ce dernier soumit à Gabrielle Chanel dix propositions de fragrances. Elle aurait choisit l'éprouvette n°5 et quand Ernest Beaux lui demanda le nom qu'elle souhaitait lui donner, elle aurait répondu : « je présente ma collection le 5 mai, qui est aussi le 5ème mois de l'année ; prenons le numéro du flacon et ce numéro 5 portera chance au parfum ». Notons, par ailleurs, que pour la première fois une maison de couture crée une société de parfums ; N °5 est donc le premier parfum « couture » par excellence.	Aucun	Flacon rectangulaire et très sobre, estampillé d'une étiquette au graphisme noir sur fond blanc. Gabrielle Chanel était convaincue que ce qui est à l'intérieur est plus important que le flacon. Pour habiller le parfum, elle s'inspira d'un flacon de voyage issu d'une trousse de toilette masculine.	Aucun	Le flacon est représenté seul et photographié en gros plan sur cette annonce-magazine. Les couleurs rose, violet et or modernisent la publicité de ce parfum, éternel *best-seller*. La communication publicitaire de N°5 est empreinte d'une force esthétique et la créativité ne cesse de se renouveler.

NOA DE CACHAREL				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Noa » : prénom d'origine hébraïque. La typographie utilisée pour le « o » de « Noa » n'est pas sans rappeler la forme ronde du flacon et la perle qu'il contient.	« Le parfum prodige » : évoque une senteur merveilleuse dont l'origine semble surnaturelle. Idée de quelque chose d'insolite.	De ce flacon rond et transparent émane une lumière. Cette irradiation est comparable à une nuée céleste. Le flacon tient comme par magie sur l'index du modèle féminin.	Femme qui présente le parfum. Son visage, en gros plan, rappelle la douceur de la forme du flacon.	Publicité sur fond bleu, couleur du ciel. Immatériel en lui-même, le bleu dématérialise tout ce qui se prend en lui-même.

OPIUM d'YVES SAINT LAURENT				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Opium » : Yves Saint Laurent voulait évoquer l'esprit mystérieux et exotique de l'Orient en créant le parfum imaginaire de l'impératrice de Chine. Le parfum raconte un ailleurs lointain, un rêve provocant et donne les clés d'un univers interdit. Le nom, synonyme d'addiction, associe le parfum à une drogue et à une certaine idée de lascivité. « Opium » libère les femmes de leur quotidien.	Aucun	Le flacon rouge et or est semblable à l'*Inro*, fiole qui renfermait de précieux ingrédients orientaux. Yves Saint Laurent, dans un esprit très couture, l'agrémenta d'un gland de soie frangée dont il a déniché le modèle au fond de sa collection personnelle.	Aucun	Le flacon est représenté seul dans cette publicité ; il est photographié en gros plan et le nom du parfum est mis en relief.

ORGANZA de GIVENCHY				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Organza » : est mystérieux et délicat comme un tissu fluide précieux. Ce grand classique célèbre la sensualité, le raffinement et la féminité. Des caractères sophistiqués sont utilisés pour l'inscription du nom du parfum.	« Quelque chose en moi d'éternel » : le parfum crée le lien entre le monde contemporain et l'époque gréco-égyptienne ; parfum pour les divinités modernes.	Le flacon s'impose en trois dimensions et prend la forme d'une déesse de cristal, inspiré des colonnes antiques grecques. Il saisit au vol la fluidité d'un plissé féminin et rend hommage à la sensualité du corps de la femme. Au classicisme hellénique de la colonne antique s'oppose l'extravagance d'un bouchon doré très contemporain qui rappelle cependant la coiffe de certains dieux égyptiens.	Femme élégante et gracieuse qui prend la pose, habillée d'une robe haute-couture et portant une étole en organza.	Décor qui prend place dans un appartement luxueux où voilages, rideaux sont mis en évidence. Le flacon de parfum est placé à côté du modèle ; mise en avant des similitudes entre le corps de la femme et les lignes du flacon.

PROVOCATIVE WOMAN d'ELIZABETH ARDEN				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Provocative Woman » : laisse le charme des effluves envoûtants agir et nous plonge dans un univers affriolant. Le nom représente un véritable manifeste de séduction.	« Les hommes vont fondre ».	Le *design* tout en courbes du flacon permet une comparaison avec le galbe d'une jambe de femme. Le flacon est représenté sectionné en deux : sorte de répétition de l'image du flacon de parfum.	Catherine Zeta-Jones est l'égérie du parfum. Avec cette brune ténébreuse comme ambassadrice, l'image du parfum ne pouvait qu'être « sexy » en diable. Elle porte une robe noire à lacets et pose de façon très sensuelle.	La ruelle où se trouve le modèle est inondée d'eau ; supposons que cette eau est la représentation des hommes qui ont croisé la femme parfumée avec « Provocative Woman » et qui ont « fondu » comme neige au soleil.

PURE POISON de CHRISTIAN DIOR				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Pure poison » : après « Poison », « Tendre Poison » et « Hypnotic Poison », la griffe nous propose son quatrième opus ; parfum magique servant d'antidote à toutes les menaces guettant les héroïnes modernes. La dernière fragrance de la lignée se nomme « Midnight Poison ».	« Le don de la séduction ».	Flacon blanc qui rappelle la pomme d'Eve en habit de lumière et de reflets iridescents.	Une femme brune, lèvres entrouvertes, au regard mystérieux et incandescent, nous présente le flacon de parfum réfléchissant.	Parallèle entre la luminosité émanant du flacon et le collier étincelant que porte le modèle.

PURE PURPLE d'HUGO BOSS				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Pure purple » : fait référence à la fragrance qui contient des violettes.	« Le nouveau parfum Hugo ».	Flacon de couleur violette.	Cheveux au vent, robe violette en mouvement, la jeune femme est présentée en train de danser ; dynamisme évoqué par la gestuelle de cette femme.	Décor inspiré d'une grande ville où culminent des gratte-ciel qui entourent le personnage ; idée de décontraction, d'évasion, d'une émotion liée à l'utilisation du parfum.

SHALIMAR de GUERLAIN				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Shalimar » : nom exotique qui signifie « temple de l'amour » en sanscrit. Le parfum est un hommage à l'histoire d'amour de l'empereur Shäh Jahän et de sa femme Muntaz Mahal, disparue prématurément. Les jardins de Shalimar, situés dans la région du Cachemire en Inde, abritèrent leur passion, immortalisée par le Taj Mahal. « Shalimar » fait partie des *best-sellers*.	Aucun	Le flacon, représentant une coupe de fruits, symbolise la richesse des colonies qui ne cessaient de fasciner le monde occidental. Il est inspiré d'une pièce d'orfèvrerie caractéristique de l'Inde appartenant à la famille Guerlain.	Une femme brune, nue, s'approprie la quintessence du parfum et jalonne son corps de gouttelettes odorantes.	Publicité qui crée un climat de sensualité où une femme s'accorde un moment de détente et de plaisir.

SICILY de DOLCE & GABBANA				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Sicily » : une essence radiante qui donne au parfum des accents très ensoleillés. Ce parfum nous transporte dans un flot de chaleur méditerranéenne.	« Feel the passion » : vivez la passion.	Flacon rectangulaire et sobre laissant apparaître la couleur or du jus. Le nom du parfum y est inscrit en lettres dorées.	Sublimement brune, sublimement belle, vêtue de noir et tragique à point, Monica Bellucci, l'ambassadrice du parfum, joue le rôle d'une veuve sicilienne éplorée.	Publicité sur fond noir et blanc ; le jus doré contenu dans le flacon, quant à lui, illumine la page.

TENDRE KISS de LALIQUE				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Tendre Kiss » : tendre baiser qui évoque amour, douceur, romantisme et tendresse.	Aucun	Couleur rose glamour du flacon ; flacon décoré de deux anges qui s'embrassent et de roses. Symboles d'ordre spirituel, les anges sont des êtres intermédiaires entre Dieu et le monde.	Femme au regard rêveur et langoureux, photographiée en noir et blanc. Elle paraît être allongée.	Publicité sur fond noir et blanc ; mise en relief du flacon de parfum.

TOUCH OF PINK de LACOSTE				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Touch of pink » : une touche de rose ; une fragrance qui a pour ambition de nous faire voir la vie en rose.	Aucun	Couleur rose bonbon du flacon ; rappel du nom de la fragrance.	La nouvelle égérie de la marque Lacoste est Natasha Thomas, une jeune chanteuse danoise. Elle contribue à associer la mode, le parfum et la musique à l'univers sportif de Lacoste. Elle porte une robe rose signée Lacoste et, cheveux blonds au vent, semble planer dans les airs. Symboliquement, le vol exprime un désir de sublimation, de recherche d'une harmonie intérieure.	Le personnage, tout comme le flacon, sont photographiés sur un fond de ciel rose et bleu pastels ; référence à un parfum qui permet de s'élever vers le ciel, de s'épanouir dans les airs et de la sorte, de fuir les tracas du quotidien.

VERY IRRESISTIBLE de GIVENCHY				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Very irrésistible » : le charme, l'élégance, la coquetterie rime avec le nom du parfum. L'emploi de l'adverbe « très », ici traduit en anglais, associe la fragrance à une exceptionnelle féminité.	« Very élégante, very fun, very you » : très élégante, très spontanée, très vous.	Flacon rose tonique appelé le « twist Givenchy ».	Fraîcheur de Liv Tyler qui incarne le parfum ; la jeune actrice n'est pas sans rappeler Audrey Hepburn, l'image emblématique de la maison Givenchy. Air mutin, malicieux pour l'élégante Liv Tyler qui affiche un large sourire.	Publicité sur fond noir et blanc. Tel un écran de cinéma, l'annonce est encadrée de bandes noires en haut et en bas de la page ; parallèle entre le monde de la mode et celui du cinéma. Mise en valeur du flacon de couleur rose.

PARFUMS POUR HOMME

ACTEUR de LORIS AZZARO				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Acteur » : est un parfum créé pour un homme actif et aventurier qui se donne l'opportunité de vivre ses rêves. Référence à l'homme qui décide de prendre son destin en main.	« De sa vie on pourrait faire un film ».	Le flacon noir au jus doré fait partie des accessoires mettant en relief l'invitation à l'aventure de cette publicité.	Le même homme brun est photographié plusieurs fois lors de moments de détente.	Décor qui évoque l'idée d'exotisme. A travers les photographies, les dessins et les accessoires, on nous invite à voyager en Afrique orientale.

ALLURE de CHANEL				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Allure » : fragrance qui évoque l'élégance d'un comportement, une simplicité dans l'art d'être soi-même.	Aucun	Le sobre *design* du flacon, sans étiquette, n'est démenti que par le bouchon gravé et doré comme un bijou.	L'homme brun, souriant, au regard séducteur donne l'impression de fixer le lecteur. Son visage, n'apparaît qu'en second plan, derrière le flacon.	Publicité sur fond noir et blanc où la lumière qui émane du flacon met ce dernier en relief.

ANTAEUS de CHANEL				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Antaeus » : nom qui résonne comme celui d'une divinité, d'une figure mythologique (Antée).	Aucun	Flacon noir et chromé qui occupe une grande partie de la page ; mise en relief de l'insigne de Chanel.	Homme torse nu enroulé dans un drap rouge. Photographié de dos, il soulève l'immense flacon ; mise en relief de sa musculature et de sa force.	Mise en évidence du flacon qui est disproportionné par rapport au modèle masculin.

APPARITION HOMME d'EMANUEL UNGARO				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Apparition Homme » : traduit l'idée que le parfum a le pouvoir de révéler l'homme, de lui permettre de commencer à exister.	« Le nouveau parfum masculin ».	Lignes géométriques et formes pleines pour ce flacon architectural.	Par sa gestuelle, nous comprenons que l'homme est sur le point d'ôter sa chemise blanche. L'homme se révèle et fixe le lecteur.	Ambiance qui conforte l'idée que le parfum fera de son utilisateur un nouvel homme et ainsi qu'il pourra « changer de peau ».

AQUA de BULGARI				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Aqua » : une fraîcheur aqueuse qui prend le large et embarque les sens.	« Le parfum masculin ».	Flacon bleu et chromé tout en rondeur rappelant la forme d'une goutte d'eau. Il s'inspire des eaux profondes de la mer.	Sur la plage, un homme, torse nu, cheveux mouillés, est photographié de profil. Profitant de la mer et du soleil, il affiche un air songeur.	Au second plan, la mer fait référence au nom et à la fraîcheur marine de la fragrance. Décor qui s'inspire d'un moment de détente, d'évasion.

ARAMIS LIFE d'ARAMIS				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Aramis life »: parfum qui symbolise la joie de vivre. Ce parfum nous parle de l'homme moderne, celui qui dépasse ses objectifs et possède une âme de champion.	« Life. It's a great game » : la vie est un grand jeu. Le texte fait référence au sport, à un moment de détente. Ce parfum donne la force de parvenir à l'exploit.	Flacon massif en verre strié bleu, coiffé d'un bouchon en métal poli, au *design* très pratique.	Très souriant, portant la barbe naissante, André Agassi, ambassadeur du parfum, boutonne sa chemise blanche.	Publicité sur fond noir et blanc ; mise en valeur du flacon.

ARMANI BLACK CODE de GIORGIO ARMANI				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Armani black code » : est un code de masculinité absolu, une essence de séduction.	« Le nouveau parfum masculin ».	Le flacon noir ébène évoque le revers satin d'un smoking.	Une femme enlace un homme élégant et sophistiqué.	La femme respire le parfum et semble être tombée sous le charme de l'homme. La publicité est en noir et blanc. Le flacon est présenté en premier plan.

AZZARO POUR HOMME				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Azzaro pour Homme » : est un classique de la nouvelle génération des parfums masculins. Avec ce parfum, l'homme peut être lui-même. Le parfum porte le nom de la griffe du producteur.	« Pour les hommes qui aiment les femmes qui aiment les hommes ».	Flacon qui laisse découvrir un jus lumineux et doré, bouchon noir et chromé.	Femme envoûtée par un homme souriant et élégant.	Les effets de ce parfum semblent donner à l'homme un caractère irrésistible. La femme est sous le charme, ensorcelée par la fragrance. Le décor est noir et blanc, le flacon, quant à lui, irradie la page.

BURBERRY BRIT de BURBERRY				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Burberry Brit » : met en avant la touche britannique, le chic anglais incarné par le parfum.	« Le nouveau parfum masculin ».	Flacon à l'élégance britannique qui se pare du célèbre tartan écossais.	Un homme en costume rayé portant une cravate légèrement desserrée, pose de façon décontractée, assis devant une luxueuse berline.	Mise en scène dans une rue de Londres. La marque reflète le luxe anglais moderne, revu et corrigé, tout en faisant référence à la tradition de la maison Burberry fondée en 1856 ; publicité en noir et blanc.

CERRUTISI de CERRUTI				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Cerrutisi » : plus qu'un parfum, il est le théâtre de la vie, l'éclat d'une passion, une façon de dire « oui » à la vie, à la fête, à l'amour.	« Le nouveau parfum pour homme ».	Flacon rectangulaire de couleur or et bouchon rouge.	L'homme brun à la barbe naissante et au regard charmeur laisse entrevoir son torse épilé mais aussi griffé ; allusion à une étreinte amoureuse fougueuse. Il porte une chemise noire entrouverte.	Publicité sur fond de lumière tamisée rouge, couleur symbolisant la chaleur, l'intensité, la passion. Le flacon de couleur dorée crée un contraste avec le décor.

CHROME d'AZZARO				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Chrome » : nom caractérisant la masculinité du jus. Le chrome est un métal notamment utilisé pour recouvrir les matériaux de certaines voitures.	« Le prêt à parfumer Chrome » : référence au prêt-à-porter de la maison Azzaro et, par ailleurs, au *design* pratique du vaporisateur.	Flacon au *design* très épuré et très pratique. Son vaporisateur est chromé et il laisse entrevoir un jus bleuté.	Trois générations d'hommes sont photographiées ; complices et souriants, ils sont réunis autour du flacon de parfum. Ils sont vêtus de vêtements blancs.	La publicité sur fond bleu illustre un moment de tendresse entre pères et fils ; la prise de vue renforce le côté sentimental de la scène. « Chrome » est présenté comme le parfum des hommes de la famille.

DECLARATION de CARTIER				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Déclaration » : évoque l'idée d'une confession, d'une révélation; fragrance de séduction pour une déclaration d'amour ou parfum symbolisant une déclaration, une affirmation de masculinité et de virilité.	Aucun	Présentation du flacon tout en lumière. Le flacon rayonne et illumine toute la page. Il est présenté comme le personnage principal de cette publicité.	Aucun	Publicité sur fond noir qui met en évidence l'éclat du parfum et la lumière qui émane du flacon. Jeu d'ombre et de lumière.

DIOR HOMME de CHRISTIAN DIOR				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Dior Homme » : le parfum porte le nom de la griffe de son producteur.	« Le nouveau parfum masculin ».	Le flacon translucide, aux lignes géométriques, dévoile un jus doré.	Deux photographies mettent en scène un homme brun à la barbe naissante: l'une où il semble être étendu, torse nu et épilé, le regard rêveur ; l'autre où il porte une chemise blanche entrouverte et un costume certainement siglé Dior.	La moitié supérieure de l'annonce-magazine est consacrée aux photographies du modèle masculin, la moitié inférieure à celle du flacon. Ce dernier est mis en évidence grâce à la couleur or de son jus tandis que le décor de la publicité est en noir et blanc.

EAU DE TOILETTE POUR HOMME de LOLITA LEMPICKA				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Eau de Toilette pour homme » : tente de faire découvrir aux hommes l'univers enchanteur de son alter ego féminin, à savoir un monde baroque et poétique. Magicienne et bienfaisante, cette eau semble issue du laboratoire de la nature.	Aucun	Le flacon de couleur mauve évoque un tronc d'arbre gravé d'un cœur tendre ; référence à l'arbre du monde qui se situe entre ciel et terre.	Aucun	Le flacon de parfum ne fait qu'un avec le décor végétal de la publicité. Symbole de l'arbre de vie qui a pour sève le parfum et qui transmet une parcelle d'immortalité régénérant l'homme.

EAU SAUVAGE de CHRISTIAN DIOR				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Eau Sauvage » : a fait entrer la parfumerie masculine dans l'ère industrielle. Par sa légèreté et sa fraîcheur, il symbolise la jeunesse. Parfum qui est en quelque sorte la préfiguration des parfums androgynes : il est le parfum masculin le plus acheté par les femmes.	Aucun	Présentation de deux flacons : l'eau de toilette (flacon transparent et chromé) et l'eau de toilette concentrée (flacon noir et chromé).	Un homme, au sortir du bain, pose presque nu. Son visage est masqué par ses bras ; mise en évidence de son torse. Référence à l'homme qui prend soin de son corps.	Publicité sur fond noir et blanc. Les flacons prennent peu de place dans cette publicité contrairement au nom du parfum qui est écrit en grosses lettres.

ECHO de DAVIDOFF				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Echo » : le parfum, pour les hommes en perpétuel mouvement, fait écho à leurs propres vibrations.	« Le nouveau parfum pour homme de Davidoff ».	Flacon rectangulaire aux contours flous ; une pièce de verre abstraite qui lui confère une apparence de souplesse.	L'homme brun à la barbe naissante est étendu sur une surface réfléchissant son image. Posé sur cette même surface, le flacon translucide s'interpose entre le regard du modèle et celui du lecteur	Effet miroir qui renvoie au nom même de la fragrance « Echo » ; comme si ce parfum reflétait la personnalité de son utilisateur.

EQUIPAGE d'HERMES				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Equipage » : évoque le passé équestre de la maison de haute-couture ; connotation virile du nom du parfum.	« Présence d'un homme... » : le parfum incarne l'odeur masculine d'un cadre dynamique et séducteur.	Flacon massif ; jus doré du parfum. Le flacon est le personnage principal.	Aucun	Le flacon de parfum est posé sur un bureau et entouré de plusieurs accessoires : clés, mallette, agenda et stylo ; attributs de l'homme actif. Le produit est l'apanage et le signe de reconnaissance d'une classe sociale ; référence à la réussite professionnelle.

FRENCH SMOKING de la Compagnie Royale Des Parfums				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« French Smoking » : le smoking est un symbole de l'élégance, du luxe, d'un bon statut social. Idée que le parfum lui-même incarne tout cela. Le nom du parfum est inscrit en caractères sophistiqués.	« La séduction se fait parfum » : la séduction passe aussi par un beau parfum.	Flacon noir et blanc sur lequel est représenté le dessin d'un smoking.	On devine le buste d'un homme en smoking. Le visage de la personne n'est pas dévoilé. L'attention se fixe seulement sur le vêtement.	Publicité sur fond noir et blanc, couleurs du smoking. Comparaison entre le décor et le *design* du flacon de parfum.

GIVENCHY POUR HOMME				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Givenchy pour homme » : le parfum porte le nom de la griffe de son producteur.	« The gentleman is back » : le retour du gentleman.	*Design* moderne du vaporisateur chromé et rouge, couleur symbolisant la passion.	Egard témoigné à la femme qui est sur le point de descendre de voiture par l'homme qui cherche à la séduire. Il a ôté sa chemise blanche pour la déposer aux pieds de la jeune femme afin qu'elle ne souille pas ses escarpins ; manifeste de séduction digne d'un gentleman.	Publicité sur fond noir et blanc où le flacon de parfum, au premier plan, est mis en avant ; contraste entre sa couleur rouge et le décor.

GUCCI POUR HOMME				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Gucci pour Homme » : le parfum porte le nom de la griffe italienne de son producteur.	« Votre signature » : idée de porter à la fois la célèbre griffe d'un couturier et une nouvelle signature olfactive.	Flacon qui porte les couleurs de l'Italie et l'emblème de la marque.	Homme brun habillé élégamment, façon haute couture. Au premier plan, très flou, on devine une femme.	Homme qui marche comme lors d'un défilé. Le parfum nous plonge dans l'univers haute couture ; présentation d'un produit de luxe. Le décor met aussi en relief une architecture élégante (colonnades). Le personnage est photographié sous une voûte cintrée qui le valorise.

INTUITION d'ESTEE LAUDER				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Intuition » : le parfum propose à l'homme de développer une meilleure faculté d'entrevoir, de pressentir.	« Nature d'homme » : l'intuition est d'habitude considérée comme le sixième sens des femmes. Ici, c'est grâce au parfum que nous pouvons parler du caractère intuitif de l'homme.	Flacon massif qui met en évidence un jus jaune orangé.	Gros plan sur un homme brun, à la barbe naissante et à la peau hâlée dont le regard fixe le lecteur.	Harmonie des couleurs dans cette annonce-magazine : flacon tout en lumière, hâle doré du modèle masculin, éclairage en camaïeu d'orange.

KENZOAIR de KENZO				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« KenzoAir » : est une fragrance joyeuse et virile à la fois. L'élément air est un symbole de spiritualisation, il représente le monde subtil entre le ciel et la terre. L'air est nécessaire à la subsistance des êtres, il est un purificateur. Il représente aussi le milieu propre du parfum.	« Le nouveau parfum pour homme ».	Flacon coloré de bleu qui laisse imaginer qu'il contient une partie du ciel à l'intérieur.	L'acteur Vincent Martinez, souriant, s'adonne au « lâcher-prise », un jeu enfantin qu'il s'invente en maniant avec bonheur son élément naturel, l'air.	Décor sur fond de ciel bleu qui rappelle le *design* du flacon de parfum. Un petit avion de papier dessiné sur la photographie plane dans le ciel et matérialise ainsi l'élément air.

L'EAU D'ISSEY POUR HOMME D'ISSEY MIYAKE				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« L'Eau d'Issey pour Homme » : le créateur Issey Miyake semble s'inspirer des quatre éléments pour baptiser ses parfums (Le Feu d'Issey). Nous remarquons aussi le jeu de mots qui renvoie au terme « odyssée » : l'homme ainsi parfumé sera plongé dans un voyage riche de sensations.	Aucun	Flacon tout en simplicité au bouchon chromé.	Aucun	Décor sur fond blanc qui met en avant le flacon par sa grandeur et, sur le même plan, des éléments du jus tel un bâton de cannelle.

LACOSTE				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Lacoste » : le parfum porte le nom de la griffe du producteur.	« Le style sur la peau » : le parfum habille le corps et fait ainsi entrer l'homme dans l'univers de Lacoste.	Flacon, aux lignes épurées, estampillé du fameux crocodile.	Homme nu, au torse velu, qui prend une tasse de café, confortablement installé dans son fauteuil. Il sourit et fixe le lecteur.	Publicité en noir et blanc qui dépeint une scène du quotidien. Référence à l'élégance de l'homme qui, avec la plus grande simplicité, porte la signature Lacoste à même la peau.

LE MALE de JEAN PAUL GAULTIER				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Le mâle » : parfum pour l'homme qui est considéré du point de vue de sa virilité.	Aucun	Fragrance qui se loge dans un flacon ad hoc, un buste d'homme musclé en maillot bleu rayé, marinière fétiche du couturier Jean-Paul Gaultier ; similitude entre le *design* du flacon et le torse du modèle masculin.	L'homme porte un chapeau qui rappelle ceux que portent les marins. Sous ses airs d'homme fort, regard provocateur, torse nu et musclé, il affiche une certaine douceur : ses tatouages (papillons, fleurs, oiseaux, cœur, …) en témoignent.	Au premier plan, le flacon est positionné de telle sorte que la ressemblance entre celui-ci et le buste du modèle est évidente.

LUI de ROCHAS				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Lui » : pronom personnel masculin qui permet de nommer la fragrance destinée à l'homme ; idée que l'homme se définit ici par son empreinte olfactive.	« Vous connaissez le nom, découvrez l'homme » : parfum qui fait partie intégrante de la personnalité de celui qui le porte.	Flacon au bouchon noir, inscription du nom en couleur chrome ; flacon robuste qui rappelle la carrure du personnage masculin.	Nous devinons le visage d'un homme que celui-ci dissimule derrière ses mains ; le visage symbolisant le dévoilement de la personne. Cet homme affiche un torse nu et musclé.	Mise en scène d'un jeu de cache-cache qui illustre le fait que le parfum va permettre de définir l'être qui le porte. Pour découvrir l'homme, son « moi intime » et sa personnalité, il faut, semble-t-il, respirer son parfum.

MAGNETISM d'ESCADA				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Magnetism » : un nom qui fait de la fragrance un atout de séduction ; comme si le parfum permettait d'émettre un fluide magnétique en direction d'autrui et ainsi de captiver les sens, d'exercer une attraction.	Aucun	Flacon facetté violet et chromé à la carrure imposante.	Gros plan sur un homme à la barbe naissante et au regard charmeur.	Mise en valeur du flacon qui se trouve au premier plan et du nom du parfum qui est inscrit en gros caractères.

MIRACLE HOMME de LANCOME				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Miracle Homme » : nom qui évoque déjà d'incroyables et heureux évènements à venir. Ce parfum a pour dessein de faire des miracles.	« Un nouveau jour vous appartient » : le parfum a pour ambition de changer et d'améliorer la vie des hommes qui l'utilisent.	Flacon à la carrure imposante surmonté d'un bouchon chromé. Le jus est de couleur or.	Gros plan sur un personnage masculin à la barbe naissante et vêtu d'une chemise noire, qui, le regard tourné vers le ciel, semble songeur.	Telle une manifestation du divin, le flacon de parfum est illuminé par un rayon de soleil ; décor qui ancre l'idée du parfum-prodige éveillant l'homme à la vie. Le décor met aussi en évidence un ciel d'aurore faisant référence au slogan « un nouveau jour ».

OVAL by EDEN PARK				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Oval » : nom emblématique nous renvoyant à l'univers viril et sportif du rugby, à la forme ovale du ballon. Franck Mesnel, qui affiche plusieurs sélections en Equipe de France, a lancé la ligne de vêtements Eden Park en 1987 puis une gamme de cosmétiques. La lettre « o » du nom du parfum est représentée par le dessin d'un ballon de rugby.	« Nouvelle Eau de Toilette et Ligne de Soins pour Homme ».	Flacon rectangulaire où apparaît la forme bombée d'un ballon de rugby.	Jean-Baptiste Elissalde, rugbyman français, est assis sur le banc des vestiaires, torse nu épilé, vêtu d'une serviette nouée autour de la taille. Nous remarquons qu'il a une ecchymose autour de l'œil.	Moment de détente dans les vestiaires après un match semble-t-il éprouvant ; mise en relief d'un homme qui prend soin de lui et qui reste viril à la fois.

PACO RABANNE POUR HOMME				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Paco Rabanne pour Homme » : le parfum porte le nom de la griffe du producteur.	« Il ne tient qu'à vous qu'elle se souvienne » : suggère que la femme n'oubliera pas cette empreinte olfactive et sera séduite.	Flacon au verre vert et massif s'accordant à l'univers de Paco Rabanne. Le vert est une couleur rassurante, elle symbolise l'espérance.	Photographie en gros plan d'un homme brun à la barbe naissante et au regard charmeur.	La photographie du personnage occupe les deux tiers de l'annonce-magazine, le reste étant consacré au slogan et au flacon de parfum mis en relief sur un fond blanc.

PHILEAS de NINA RICCI				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Phileas » : Phileas Fogg est le personnage principal du roman écrit par Jules Verne en 1872, *Le Tour du monde en quatre-vingts jours*. Ce roman d'aventures raconte la course autour du monde de Phileas Fogg, gentleman londonien richissime et flegmatique, qui a fait le pari d'y parvenir en quatre-vingts jours. Des caractères sophistiqués sont utilisés pour l'inscription du nom de ce parfum.	« Pour l'homme qui sait où il va... » : pour l'homme déterminé, qui agit de façon précise et qui tient ses engagements tout comme le personnage Phileas Fogg.	Le flacon est présenté avec son emballage orné d'une montgolfière, moyen de transport qui permet de voyager dans les airs.	Aucun	Le nom du parfum tient une place importante sur la publicité. Il illustre l'invitation à s'évader, à traverser des pays lointains, à s'imaginer dans la peau du héros du roman de Jules Verne. Le fond de la publicité représente un décor de bois précieux rappelant celui d'un meuble anglais.

POLO de RALPH LAUREN BLUE				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Polo » : fait référence au jeu dans lequel des cavaliers, munis de longs maillets, s'affrontent par équipes de quatre et tentent de pousser une balle de bois dans les buts adverses. Le parfum siglé sport est un jus revigorant qui incite à se parfumer avant ou après l'effort.	« New fragrance. New classic » : nouveau parfum. Nouveau classique.	Flacon bleu roi estampillé d'un motif représentant un cavalier jouant au polo.	Homme portant une chemise de sport blanche à col rabattu (polo) siglé Ralph Lauren ; mise en évidence du côté chic, de l'élégance décontractée du sportif qui s'adonne à la pratique du polo.	Univers chic et luxueux qui est associé à un moment de détente et d'évasion.

POUR MONSIEUR de CHANEL				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Pour monsieur » : est la première eau de toilette masculine de la maison Chanel. Parfum pour un homme distingué ; parfum qui rime avec luxe, allure et élégance.	« Une touche très personnelle » : dans un univers de sobriété, le parfum permettra de se démarquer. Chanel souhaite apporter sa touche personnelle, pour les hommes raffinés.	Flacon aux lignes sobres, bouchon noir et jus doré. Le flacon est présenté comme un attribut de luxe, de la même façon que la voiture figurant sur la publicité.	Nous devinons un homme élégant au volant d'une voiture grise.	Au premier plan, devant la voiture, sont présentés le parfum et ses dérivés : vaporisateur et gel moussant. Mise en valeur de la gamme de produits « Pour Monsieur ».

POUR UN HOMME DE CARON				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Pour un homme de Caron » : est un grand classique masculin. Il est devenu le parfum de l'homme élégant.	Aucun	Le flacon est pur, classique aux belles surfaces planes et coiffé d'un bouchon noir. L'étiquette posée en bandeau est sobre mais affirme qu'il s'agit bien d'un parfum « Pour un Homme ».	Aucun	Le flacon est le personnage principal de cette annonce présentée sur un fond vert, couleur de l'espérance et de la force, avec le rappel du « o » de Caron.

RIVE GAUCHE d'YVES SAINT LAURENT				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Rive gauche » : le nom du parfum, typiquement parisien, porte celui de la ligne de prêt-à-porter féminin d'Yves Saint Laurent lancée en 1966.	« La nouvelle eau de toilette pour homme ».	Flacon qui prend la forme d'un atomiseur métallique à rayures noires à la fois précieux et industriel.	Un brun ténébreux à la barbe naissante et au torse velu se pâme au téléphone et serre le flacon de parfum dans sa main.	La publicité est faite pour donner une dimension érotique à une scène du quotidien, en l'occurrence, le fait de téléphoner.

SILVER BLACK d'AZZARO				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Silver Black »: donne un caractère très masculin à la fragrance. Sensuel, ce parfum s'adresse aux gentlemen séducteurs.	« Que seraient les hommes sans les femmes ? » : l'homme a besoin de séduire ; fragrance qui envoûte les femmes.	Classique et viril à la fois, le flacon à la carrure imposante est noir et chromé.	Un homme en costume noir et chemise blanche entrouverte, élégant et raffiné, reçoit un baiser dans le cou d'une femme ; cette dernière semblant séduite par l'homme agréablement parfumé. Elle pose une main sur la cuisse de l'homme.	Cette publicité illustre le fait que l'homme laisse le charme de son parfum agir.

T de TOMMY HILFIGER				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« T » : le parfum porte sans doute l'initiale de la griffe du producteur.	« T pour lui. Votre nouveau parfum Tommy Hilfiger ».	Flacon dont les lignes rappellent les courbes du buste masculin ; analogie entre le flacon qui contient le parfum et le tee-shirt qui habille le jeune homme.	Jeune couple enlacé, souriant et joyeux. Les personnages portent des vêtements de la marque Tommy Hilfiger. La jeune femme soulève légèrement le tee-shirt de l'homme. Personnages habillés aux couleurs du drapeau américain.	En second plan, on aperçoit le drapeau des Etats-Unis. Les couleurs de cette publicité nous plongent dans une ambiance américaine.

TED LAPIDUS POUR HOMME				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Ted Lapidus pour Homme » : mise en avant de la griffe du producteur.	« L'odeur du succès. Ted Lapidus. L'exigence d'une ligne complète pour homme ».	Le flacon de couleur or est présenté sur un plateau d'argent ; c'est le personnage principal de la publicité.	On devine un majordome portant des gants blancs qui apporte le flacon de parfum sur un plateau.	Mise en scène qui décrit un univers raffiné et un parfum luxueux. La fragrance est le signe de reconnaissance d'une classe sociale.

TERRITORY de HARLEY-DAVIDSON				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Territory » : parfum pour un homme à l'esprit aventurier et conquérant ; connotation virile.	« Ici commence son territoire » : c'est le parfum qui marque la dominance, qui donne du caractère à l'homme.	Flacon de couleurs dorée et chromée, ce qui rappelle les couleurs de la célèbre marque de motocyclettes. Emballage rouge du parfum ; couleur guerrière, couleur du conquérant.	Aucun	Mise en évidence du flacon qui fait partie intégrante du décor mais de façon disproportionnée. L'image fait penser à un paysage du Colorado.

VISIT FOR MEN d'AZZARO				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGE(S)	DECOR
« Visit for men » : est un parfum pour l'homme qui a le désir de s'imposer et de partir à l'aventure dans le but de séduire.	Aucun	Flacon bleu et chromé ; son *design* fait penser à l'image d'une porte entrouverte.	Un homme à la barbe naissante est sur le pas d'une porte. Une femme dont on voit la main ouvrir la porte est sur le point de le laisser entrer chez elle ; référence à un rendez-vous galant.	Publicité sur fond bleu qui rappelle la couleur du flacon de parfum. Symboliquement, la couleur bleue dématérialise tout ce qui se prend en elle, le mur qui sépare l'homme de la femme cesse donc d'être un mur ; la visite de l'homme devient une visite rêvée.

PARFUMS POUR HOMME, PARFUMS POUR FEMME

BOUCHERON				
NOM	SLOGAN	FLACONS	PERSONNAGES	DECOR
« Boucheron » : les parfums portent le nom de la griffe du producteur joaillier.	« Intensément Boucheron ».	Flacons-bijoux dessinés dans les ateliers de la joaillerie ; la conception du flacon pour femme suit de très près celle des bagues de la maison : un anneau évoquant le cristal de roche, orné de godrons dorés et d'un bouchon bleu. Il se pose comme une bague, à plat. Le flacon pour homme, également bleu et doré, affiche des lignes carénées.	Nous devinons les silhouettes d'un homme et d'une femme. L'accent est mis sur les flacons qu'ils maintiennent serrés entre mentons et genoux ; idée que tous deux font corps avec leurs parfums.	Les visages et les corps des personnages sont présentés dans la pénombre tandis que les flacons des parfums sont exposés en pleine lumière. Les flacons sont les personnages principaux de l'annonce-magazine.

BURBERRY LONDON de BURBERRY				
NOM	SLOGAN	FLACONS	PERSONNAGES	DECOR
« Burberry London » : est le nom d'une ligne de prêt-à-porter créée par la maison Burberry. La marque reflète le luxe anglais réactualisé.	« Les nouveaux parfums pour femme et pour homme ».	Les deux flacons, présentés côte à côte, traduisent l'esprit britannique entre élégance et excentricité. La marque de fabrique, le tartan légendaire, se matérialise sur les flacons par un véritable morceau d'étoffe. Le flacon pour homme est dans des teintes plus foncées que celui pour femme.	Les acteurs Ioan Gruffudd et Rachel Weisz représentent les fragrances. Elle, porte la célèbre gabardine aux motifs écossais et lui, un costume. Très souriants, ils se baladent main dans la main dans les rues londoniennes.	La publicité se présente comme un album de photographies qui relate des vacances passées en amoureux à Londres. Les deux flacons font également partie de cet étalage d'images mais sont mis en relief par leurs couleurs car le reste du décor est en noir et blanc.

CERRUTI 1881 de CERRUTI				
NOM	SLOGAN	FLACONS	PERSONNAGES	DECOR
« Cerruti 1881 » : met en avant la date de création de la maison Cerruti, aux racines profondément italiennes, et l'authentique noblesse d'un artisanat de tissus luxueux et de coupes élégantes.	Aucun	Flacons de verre dépoli, frappés de la date de création de la maison Cerruti, rose et rond pour la femme, vert et rectangulaire pour l'homme. Les deux flacons, aux tailles démesurées, occupent plus d'espace que les personnages de la publicité.	Une femme, assise sur son flacon, est sensuellement enlacée par un homme debout.	Les flacons jouent les personnages principaux dans cette annonce : au premier plan, le flacon pour femme sert d'assise au modèle féminin et au second plan, le gigantesque flacon pour homme tapisse la publicité.

DESIR de ROCHAS				
NOM	SLOGAN	FLACONS	PERSONNAGES	DECOR
« Désir » : parfums qui évoquent une émotion, comme une pulsion sexuelle qui pousse les individus à s'unir charnellement.	« Les deux nouveaux parfums de Rochas ».	Flacon bleu trapu pour lui, flacon rose longiligne pour elle.	Les personnages féminin et masculin sont irrésistiblement attirés l'un vers l'autre. Les effets de la photographie (mouvements des cheveux, du collier et rubans) témoignent de cet état d'attraction.	Les deux flacons sont côte à côte au bas de la publicité ; ils sont de la même couleur respective que les tenues vestimentaires des personnages. Le décor crée une ambiance sensuelle dans laquelle l'homme et la femme s'apprêtent à s'embrasser.

DOLCE & GABBANA				
NOM	SLOGAN	FLACONS	PERSONNAGES	DECOR
« Dolce & Gabbana » : les parfums portent le nom de la griffe du producteur.	Aucun	Les deux flacons sont présentés côte à côte. Le flacon pour femme, plus fin, a un bouchon rouge ; celui pour homme est noir et chromé. La transparence des flacons permet de découvrir un jus doré.	Un homme et une femme enlacés amoureusement qui portent des sous-vêtements de la marque de haute couture Dolce & Gabbana : blanc pour l'homme, noir pour la femme. L'homme donne l'impression de respirer la peau de sa partenaire.	Le décor évoque un instant sensuel, érotique : un couple enlacé et passionné.

EMOTION de PIERRE CARDIN				
NOM	SLOGAN	FLACONS	PERSONNAGES	DECOR
« Emotion » : le nom des parfums décrit une certaine effervescence, un trouble suscité par un événement agréable accompagné de manifestations physiques.	« Nouveaux parfums pour homme et femme ».	Flacon aux formes plantureuses et rondes au rouge très Cardin pour la femme ; flacon bleu foncé au *design* rectangulaire pour l'homme.	L'homme et la femme partagent un moment de plaisir charnel, nus et sensuellement enlacés. Tous les deux ont les yeux mi-clos.	Décor très graphique qui place les flacons autour de l'image du couple enlacé ; idée que les parfums sont à l'origine de ce moment de plaisir. Ils sont mis en évidence dans cette publicité en noir et blanc.

ETERNITY de CALVIN KLEIN				
NOM	SLOGAN	FLACONS	PERSONNAGES	DECOR
« Eternity » : évoque l'idée d'éternité, la joie d'être réuni pour l'éternité ; le nom est le symbole de l'amour éternel. Le nom est inspiré par le propre mariage de Calvin Klein : il a offert à sa femme une alliance portant gravé à l'intérieur le mot *Eternity*. Parfums qui incarnent la vie moderne sans renier les valeurs traditionnelles.	« Amour, tendresse. Calvin Klein, fragrances pour homme et femme ».	Présentation des deux flacons l'un à côté de l'autre ; Bouchons chromés et jus de couleur verte, couleur de l'espérance. Flacons aux lignes pures et géométriques. Le flacon pour homme est plus imposant que celui pour femme.	Couple enlacé tendrement sur un premier cliché. Sur le second, moment de joie partagé entre parents et enfants.	Deux clichés en noir et blanc relatent une journée de fête ; une journée de la vie quotidienne d'une famille heureuse.

EUPHORIA de CALVIN KLEIN				
NOM	SLOGAN	FLACONS	PERSONNAGES	DECOR
« Euphoria » : traduit un sentiment intense de bien-être général ; fragrances sensuelles qui mettent en extase et permettent de succomber aux désirs les plus secrets.	« Parfums pour homme et pour femme ».	Flacon sculptural et rectangulaire pour l'homme ; les lignes arrondies du flacon pour femme s'inspirent d'une orchidée en éclosion. Ils sont présentés l'un à côté de l'autre.	Yeux mi-clos, l'homme respire la peau de sa partenaire. Tous deux allongés, ils se laissent porter par leur désir.	La publicité dépeint un moment d'euphorie partagé par un homme et une femme sous l'emprise des parfums. Elle nous entraîne dans un univers de sensualité : l'abandon ultime au plaisir.

L'INSTANT DE GUERLAIN				
NOM	SLOGAN	FLACONS	PERSONNAGES	DECOR
« L'Instant de Guerlain » : évoque un état de grâce et nous convie à profiter du moment présent.	Aucun	Flacon à la carrure imposante et orné d'un bouchon noir pour lui ; flacon aux lignes arrondies qui affiche un lien tressé doré autour de son goulot pour elle.	Etreinte sensuelle entre un homme et une femme légèrement vêtus.	Les deux flacons sont présentés à côté du couple. Corps à corps, parfums et voilages (tapissant le second plan de la publicité) créent une ambiance voluptueuse.

MORGAN DE TOI de MORGAN				
NOM	SLOGAN	FLACONS	PERSONNAGES	DECOR
« Morgan de toi » : Les parfums reprennent le nom de la griffe du producteur.	Aucun	Flacons qui évoquent le corps de l'homme et de la femme de par leurs formes. L'anneau décorant le flacon de parfum rappelle le *piercing* au nombril de la jeune femme.	Jeune homme et jeune femme marchant bras dessus, bras dessous ; torse masculin apparent, ventre féminin dénudé.	Les flacons sont présentés l'un à côté de l'autre, juste dessous les personnages de façon à créer un parallèle entre les silhouettes des modèles et les lignes des flacons.

NOW d'AZZARO				
NOM	SLOGAN	FLACONS	PERSONNAGES	DECOR
« Now » : les parfums ont pour nom un adverbe de temps qui semble signifier que, de nos jours, se parfumer est un geste que nous répétons aussi souvent que nous le souhaitons.	« Deux nouveaux parfums pour elle et pour lui ».	Mélange de technologie et de rondeur pour les deux flacons. A mi-chemin entre l'iPod et le téléphone portable, les formes ergonomiques de leurs flacons et leurs couleurs translucides s'accouplent à l'unisson. Le flacon féminin fait corps avec son alter ego masculin ; en les posant l'un sur l'autre, comme le montre l'annonce-magazine, ils s'emboîtent parfaitement.	L'homme porte amoureusement la femme dans ses bras ; moment de plaisir partagé, regards complices, sourires, corps qui ne font plus qu'un.	Les deux flacons emboîtés sont disposés à côté du couple entrelacé. Le nom des parfums est inscrit en gros caractères en milieu de page. En arrière plan, nous distinguons fenêtre et voilages de l'appartement.

OXYGENE de LANVIN				
NOM	SLOGAN	FLACONS	PERSONNAGES	DECOR
« Oxygène » : fait référence à l'air pur, au corps pur mais aussi à des fragrances qui stimulent, qui dynamisent.	Aucun	Flacon rose pastel pour elle, flacon bleu pour lui.	Visages féminin et masculin photographiés en gros plan. Couple sur le point de s'embrasser ou de se donner une bouffée d'oxygène ; idée d'un bouche à bouche.	Publicité sur fond pastel qui crée un décor de douceur et de tendresse. Comparaison entre les effets des parfums et ceux du baiser.

SENTIMENT d'ESCADA				
NOM	SLOGAN	FLACONS	PERSONNAGES	DECOR
« Sentiment » : sous-entend que ces parfums vont procurer une certaine émotion.	« Deux parfums, une émotion » : parfums qui permettent de partager les mêmes sentiments d'amour, de passion. Idée de fusion avec l'être aimé.	Deux flacons, couleur plus foncée pour lui, qui ne forment qu'un : le nom du parfum n'est lisible que lorsque les deux flacons sont assemblés.	Baiser en gros plan ; couple qui s'embrasse, « emboîtement » des lèvres et des mentons.	Décor qui met en relief un baiser passionné ; univers très sensuel pour cette publicité.

SUNSET HEAT d'ESCADA				
NOM	SLOGAN	FLACONS	PERSONNAGES	DECOR
« Sunset heat » : évoque un moment idyllique à partager, la contemplation d'un coucher de soleil ; évasion dans un univers qui fleure bon les vacances. Cette fragrance a été créée par la maison Escada en accord avec sa collection été de prêt-à-porter.	Aucun	Flacon galbé aux couleurs ensoleillées (jaune, orangé) pour elle, rectiligne et avec un dégradé de bleu pour lui. Les coloris des deux flacons rappellent le soleil, le ciel et la mer.	Moment de tendresse, sur la plage, où une jeune femme se blottit dans les bras d'un homme. La couleur orange de la robe de la jeune femme rappelle une des couleurs du flacon féminin. Le bleu fumé des lunettes de l'homme fait référence à un des coloris du flacon masculin.	Ambiance de vacances et climat romantique sur fond de coucher de soleil en bord de mer.

WEEK END de BURBERRY				
NOM	SLOGAN	FLACONS	PERSONNAGES	DECOR
« Week end » : nom qui inspire détente, repos et évasion, une bouffée de plaisir. Des caractères rares sont utilisés pour l'inscription du nom de ces parfums.	« Parfums pour homme et pour femme ».	Le flacon de parfum féminin possède des formes plus arrondies que le flacon destiné aux hommes.	Un couple de jeunes gens à l'air rêveur se prélasse, enlacé dans un hamac.	Le décor est principalement en noir et blanc. En bas de page, une large marge blanche met en évidence les deux flacons.

PARFUMS MIXTES

CK ONE de CALVIN KLEIN				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGES	DECOR
« Ck one » : Calvin Klein a eu l'idée de ce parfum en regardant vivre sa fille et ses amis. Les parfums androgynes sont devenus une vraie tendance avec « Ck one ». La mixité devient alors un concept à part entière ; un mélange des genres adopté par les jeunes et leurs tribus.	« You're the one : C'est toi ». La marque américaine est devenue l'icône des jeunes du monde entier.	Le flacon est minimaliste, en forme de petite bouteille de verre dépoli, style flasque de rhum, avec un simple bouchon d'aluminium. Il allie le *design* allongé du flaconnage pour homme à la forme arrondie de celui pour femme.	Une dizaine de jeunes gens, garçons (souvent torses nus et épilés) et filles (légèrement vêtues), portent des tenues mixtes noires (principalement des jeans). Ils sont représentatifs d'une certaine mixité ethnique (couleurs de peau différentes).	L'annonce-magazine, en noir et blanc, illustre le concept de mixité en présentant plusieurs personnages réunis autour du flacon de parfum.

EAU DE CARTIER				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGES	DECOR
« Eau de Cartier » : est la première eau mixte de la maison Cartier.	Aucun	Flacon translucide au jus incolore, inspiré d'une goutte sculptée dans le verre ; il donne l'impression d'avoir été déposé et de flotter sur l'eau.	Aucun	Décor bleu pastel tout en simplicité où seuls le flacon et l'élément eau sont représentés ; l'eau suggérant la fraîcheur et la pureté de la fragrance.

EAU PARFUMEE AU THE VERT de BULGARI				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGES	DECOR
« Eau parfumée au thé vert » : cette première eau au thé vert ouvre la voie des parfums androgynes. Ce parfum joue sur l'idée de « zénitude » : le thé, (*tai* en chinois signifiant « paix ») source de sérénité, fraîcheur désaltérante, fait de celui-ci un parfum relaxant les corps et stimulant les esprits.	« Pour homme et pour femme ».	Flacon vert pâle qui n'est pas sans rappeler l'architecture des temples chinois. Le nom de la marque est gravé sur le bouchon en métal à la manière des inscriptions sur les monuments antiques.	Après la baignade, yeux dans les yeux, un couple savoure un moment de tendresse. La jeune femme, portant un maillot de bain, est allongée ; l'homme aux cheveux mouillés se penche sur elle.	Décor en noir et blanc qui laisse deviner, en arrière plan, une cascade (motif essentiel de la peinture chinoise de paysage) ; référence à l'idée d'exotisme et de fraîcheur caractérisant la fragrance. Le flacon est mis en valeur au premier plan.

GAULTIER ²				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGES	DECOR
« Gaultier ² » : un parfum à partager avec l'être aimé ; une façon d'être en permanence avec celui qu'on aime et partager des émotions inédites.	« Gaultier puissance deux, pour l'un comme l'autre ».	Cette fragrance se présente sous forme de deux flacons dorés distincts mais aimantés l'un à l'autre.	Comme une rencontre magnétique qui réunit les peaux qui s'aiment, les personnages s'enlacent et dansent. Tous deux portent des vêtements de danseurs (collants, justaucorps). L'homme est torse nu.	Le décor met en scène un couple qui, sous l'emprise de l'attraction, s'enlace ; image en noir et blanc d'une alchimie qui se crée entre les deux êtres. Le nom du parfum est inscrit en gros caractères en marge de l'annonce.

UN JARDIN EN MEDITERRANEE d'HERMES				
NOM	SLOGAN	FLACON	PERSONNAGES	DECOR
« Un jardin en Méditerranée » : nom qui s'inspire du jardin de Leïla Menchari (créatrice chez Hermès) à Hammamet, en Tunisie. Ce parfum se respire comme une promenade dans un jardin ombragé au bord de la mer. La maison Hermès a eu envie de célébrer la Méditerranée.	« Une eau de toilette mi-ombre mi-soleil ».	Flacon aux formes droites affichant des coloris bleuté, vert et doré ; couleurs qui rappellent l'univers évoqué par la fragrance : mer, jardin, soleil.	Aucun	Publicité sur fond de ciel bleu et de mer profonde ; le flacon est tiré hors de l'eau par un ruban siglé Hermès.

CHAPITRE VI. COMMENTAIRE ET EXPLOITATION DES DONNEES

Il s'agit maintenant de mettre en relief les données obtenues sur le terrain, c'est-à-dire d'exposer les résultats de l'analyse sémio-symbolique de notre corpus. Comme nous ne pouvions pas nous contenter de la simple juxtaposition des analyses de chaque annonce-magazine, il fut nécessaire d'en faire une synthèse, de tenir sur l'ensemble de ces dernières un discours général. Toutefois, précisons que, pour chaque publicité citée, nous renverrons le lecteur au corpus d'annonces (Annexe 1) par une référence entre parenthèses construite selon le modèle suivant : le numéro de page et la lettre correspondant à son emplacement sur cette page.

Cette synthèse nous permettra de mettre en évidence le fait que l'image publicitaire transforme le produit-parfum à vendre en un faisceau de signifiés. En effet, nous avons pu remarquer que la publicité se livre à un certain travail sur les signes qu'elle utilise ; le but visé n'étant pas nécessairement de fournir une représentation analogique du parfum, mais de créer une ambiance, d'évoquer des sentiments et de susciter des émotions. Nous pouvons qualifier cette dernière de publicité « passionnelle », selon l'expression de Georges Péninou.

1– LE MESSAGE PUBLICITAIRE DU PARFUM

La nature immatérielle du parfum a toujours exercé un charme profond sur l'être humain à la recherche de beauté, de plaisir, de bien-être et, plus encore, d'idéal. Il est un moyen de s'éprouver, mais aussi de « sentir » l'autre, de communiquer avec lui, qu'il soit simple mortel ou présence ineffable du Divin. Sa qualité aérienne, impalpable, s'est imprimée dans l'origine de son nom, lié à l'envol vers les mondes célestes des premières matières odorantes, résines brûlées pour les dieux invoqués et parties « en fumée[90] ». Ce lien avec l'élément air, cette nature subtile dont la faculté est de s'échapper de tout contenant et de s'élever librement, imprégnant de ses vibrations le monde qui l'entoure, font du parfum le compagnon idéal de notre psyché, représentée, dans la plupart des

[90] Voir p. 21.

traditions, par le dessin d'un être ailé ou d'un oiseau, colombe, cygne, phœnix… Cette affinité avec le mode de l'Etre a été perçue par les plus grands poètes et nombre d'entre eux ont chanté l'art, la magie, la poésie, l'âme du parfum.

[…] « Parfois on trouve un vieux flacon qui se souvient,
D'où jaillit toute vive une âme qui revient.
Mille pensers dormaient, chrysalides funèbres,
Qui dégagent leur aile et prennent leur essor,
Teintés d'Azur, glacés de Rose, lamés d'or ». […]
Charles Baudelaire, « Le Flacon », in *Les Fleurs du mal* (1857).

Lorsque nous choisissons un parfum, c'est toute son histoire qui nous interpelle. Notre monde moderne est devenu la « planète message » ; notre monde parfumé également. Notons que, sans message publicitaire, le parfum d'aujourd'hui ne serait pas véritablement un parfum. C'est le message publicitaire qui nous interpelle, nous émeut. Par lui, le parfum s'exprime, se laisse appréhender, révèle son émotion. Le nom, le flacon, l'image, le slogan du parfum avivent le désir et l'envie de consommer. De nos motivations intérieures, d'un ensemble d'éléments psychologiques, sociaux, économiques et culturels dépendra notre attirance pour l'un ou l'autre des nombreux messages proposés par la publicité. Si la senteur du parfum est chargée de signaux, son message est le moteur de nos émotions.

Le nom du parfum est présence, puissance : enlever son nom au parfum, c'est lui ôter son identité. Réciproquement, donner un nom à un parfum, c'est véritablement lui assigner une identité. Il est émis sur ce même support qui porte le parfum à notre nez : l'air. Sans air, le parfum n'existerait pas et nous ne pourrions pas nommer ceux que nous aimons. Le nom véhicule un message qui met en action tout un monde d'évocations subtiles. Plus ce nom est évocateur, porteur de notre propre histoire, plus il nous attire. De plus, le nom du parfum dans une publicité peut être comparé au titre d'un tableau, il est une sorte de condensation du message publicitaire, un résumé de l'illustration. Dans la plupart des annonces-magazines, il est d'ailleurs mis en relief par la typographie : de gros caractères sont très souvent utilisés, tout comme des caractères rares ou sophistiqués.

Le parfum, sous sa forme concentrée, est un liquide, mais ce qui le distingue des autres liquides, c'est que lorsqu'il est diffusé ou appliqué sur la peau, il devient une fragrance, c'est-à-dire un bouquet d'odeurs. La fragrance, sa véritable nature, est immatérielle. Nous comprenons alors pourquoi le flacon joue un rôle essentiel dans la représentation matérielle du parfum : il lui donne une forme. Les annonces-magazines représentent donc le parfum d'une manière métonymique, en mettant en valeur sa forme matérielle afin de la substituer à la fragrance immatérielle. Tout cela explique le fait que le flacon de parfum apparaisse toujours dans l'annonce-magazine. Nous remarquons que, parfois, son image est répétée ou que la taille du flacon est disproportionnée (surdimensionnée) par rapport à celle des personnages ou des éléments du décor. Finalement, qu'il soit plus ou moins mis en valeur, qu'il tienne le « premier rôle » ou qu'il soit relégué au second plan, le flacon figure dans chaque publicité issue de notre banque d'images.

L'image du parfum semble aussi matérialiser l'émotion du parfum ; par elle, le parfum prend également corps dans notre espace visuel. Elle possède un énorme avantage sur le message linguistique, elle livre son message instantanément contrairement au texte, si court soit-il. De plus, l'image ouvre la voie de notre sphère affective. Elle déclenche en nous ce processus d'identification qui met dans toute rencontre le besoin de se contempler dans notre propre miroir, éternel Narcisse penché sur l'eau calme du lac. Mais au-delà des images superficielles, les publicités des parfums qui nous interpellent font appel aux archétypes éternels, aux forces de la nature, ces mêmes forces dont est façonnée notre psyché : Feu, Terre, Air, Eau, Féminité, Virilité, Liberté, etc.

Quant à lui, le slogan, phrase-clé, est le chant qui unit la magie du nom et la forme du flacon à la puissance de l'image. Texte publicitaire plus rhétorique qu'informatif, le slogan personnalise le parfum annoncé. Dans certaines annonces publicitaires, il peut aussi guider la perception du lecteur vers un type de concept olfactif. Cependant, soulignons que celui-ci tend à se réduire au profit de l'image. Univers visuel et non de la parole, univers de l'image et non de l'argumentation : les publicités pour les produits-parfum présentées et analysées ici ne font qu'exceptionnellement recours au slogan ou à un texte de démonstration. Les accroches, lorsque celles-ci existent, sont, pour la plupart, une simple expansion du nom du parfum. Nous conviendrons que, pour des produits achetés sur la base de l'émotion comme le produit-parfum, les textes épurés produiront plus d'effet. En dire moins permet souvent d'en signifier plus.

De ces quatre forces, que représentent le nom, le flacon, l'image et le slogan, naît un « positionnement », un appel à des motivations, une façon d'être qui nous pousse, consciemment ou non, à nous identifier à l'image proposée. Quelle part de nous répond à cet appel ? Sensualité, orgueil, enfermement dans un conditionnement négatif ou joie de vivre et libération par un choix de beauté consenti dans la clarté ?

2– DONNER CORPS A L'IMAGE DES PARFUMS

Dans les années 1970, Jean Baudrillard parle déjà du corps comme « le plus bel objet de consommation[91] ». A l'époque, le constat se veut tragique, d'un point de vue idéologique, tant ce bel objet qu'est le corps incarne un idéal de consommation sans désir ni profondeur. L'obscénité n'est pas de jouir de ce corps, de son image, mais d'en jouer dans un pur théâtre de signes et de séduction généralisée. Spectacle ou contrainte qui consomme et consume un sujet lui-même condamné à consommer des signes coupés du réel. Cela engage une réflexion sur le corps, féminin surtout, la beauté, l'érotisme, la publicité. Et même si Jean Baudrillard n'y fait pas directement référence, nous reconnaissons là les ingrédients majeurs de l'univers publicitaire des parfums.

Le corps humain qui fut, durant certaines périodes de l'histoire de notre civilisation, un objet qu'il convenait de cacher, de taire et d'ignorer, est devenu, à la fin du XXe siècle, le centre des préoccupations multiples, dont la signification, l'importance et les implications sont très diverses. La société de consommation le valorise : notre corps est cette manifestation de nous-même qui révèle tout notre être et doit, pour cette raison, être entretenu et indéfiniment perfectionné avec le plus grand soin. Le corps est une sorte de patrimoine qu'il convient de protéger. Il est le corps coffre-fort, le capital à préserver : on le soigne, on le traite, on le pare. Il incarne le lieu supposé de notre accomplissement et nous remarquons que le parfum nous invite à l'expérience du bien-être. « Dans cette quête de sens, le corps est traité comme "un objet de Salut" qu'il convient d'entretenir et d'embellir au même titre que l'on entretenait l'âme[92] » ; mais il apparaît aussi comme un

[91] Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, coll. « Folio Essais », 1970, p. 199.
[92]Sylvène Kitabgi, Isabelle Hanifi, « Introduction : la sociologie et le corps » in Laure Ciosi-Houcke, Magali Pierre (dir.), *Le corps sens dessus dessous*, Paris, L'Harmattan, coll. « Dossiers Sciences Humaines et Sociales », 2003, p. 48.

moyen puissant pour agir sur le désir du consommateur, et nous le voyons s'étaler à longueur de publicités.

En effet, lorsque nous parcourons un magazine dit de mode ou de société, nous voyons sans cesse l'étalage publicitaire dans sa splendeur sacrée et glacée. La publicité illustre la célébration des parfums, la sophistication de l'image, la recherche d'effets. Les paradigmes dominants sont beauté, séduction et sensation. De ce fait, il n'y a rien d'étonnant à voir le corps occuper le centre de la scène. Soulignons, avec Jean-Jacques Boutaud[93], que le corps exprime la vie et l'envie ; corps figé dans la pose, cultivant la ligne et la perfection plastique ; corps sexué qui joue avec les interdits, masque et dévoile tout son pouvoir d'exciter les sens. Corps qui s'offre, se donne, s'expose, mais sans espoir de sortir de la vitrine publicitaire. L'usage fonctionnel veut que l'on consomme ces images, en présence non de sujets, en prise avec le réel, mais de simulacres d'objets, humains et matériels, quand bien même les corps paradent.

Les mannequins qui travaillent pour les producteurs de parfum ou pour les maisons de couture se présentent en effet comme figures inanimées. Dans son ouvrage, *Séduire, l'imaginaire de la séduction de don Giovanni à Mick Jagger*, Frédéric Monneyron, consacre une partie de sa recherche à l'étude de ces figures inanimées que représentent les mannequins, et fait ainsi référence à certains auteurs : « Roland Barthes qui, dans *Le système de la mode*, en reconnaissant que "la cover-girl tend de plus en plus à la vedette" mettait en valeur son rôle de référence, et la définissait comme "corps idéal incarné […] structuralement la cover-girl représente un paradoxe rare : d'une part son corps a valeur d'institution abstraite et d'autre part ce corps est individuel". Marie-Louise Pierson, à partir de sa propre expérience, confirme, dans *La séduction*, cette abstraction que représente la cover-girl par rapport à la femme réelle : "Les *models*, tout comme les travestis, deviennent une caricature de la femme." Elle en signale les raisons : "Dans le domaine de la mode, qui régit les lois de l'esthétique féminine, le vivant est considéré comme laid." Puis, Marie-Louise Pierson en décrit les moyens : "Le travail premier que l'on exigera d'un *model* photographique est un travail de gommage de sa personne, mais celui de tous les signes de la vie sur son corps. Gommage des seins et des fesses, gommage des rides et des cernes, gommage des expressions qui ne font pas partie des expressions en vigueur." Cette tension vers une idéalité de la chair qui s'applique à annuler tout ce qui dans le corps peut la

[93] Jean-Jacques Boutaud, « Parfums et images des corps extrêmes », in Pascal Lardellier (dir.), *A fleur de peau. Corps, odeurs et parfums*, Paris, Belin, coll. « Nouveaux mondes », 2003, p. 144.

contrarier s'accompagne d'une fixation qui s'évertue à évacuer toute possibilité de satisfaction charnelle. Si le corps idéal incarné par le mannequin se trouve déjà, parce que justement il est idéal, hors de portée du désir, figé sur le papier glacé des images publicitaires des parfums, il exclut définitivement toute possibilité d'investissement sensuel.[94] »

Et finalement, nous restons dans le fantasme « correct ». La seule vraie rupture de ton fut la vogue du « porno-chic[95] », commencée en 1998 et en constante régression depuis 2002, qui a frappé les esprits parce qu'elle représentait un sommet dans l'utilisation de la provocation à caractère sexuel pour vendre le produit-parfum. Des créateurs de mode investissaient alors eux-même le secteur de la communication et leur objectif était d'aller le plus loin possible dans les défis et dans l'éclatement des tabous. Plus de modèles sensuels, ils provoquaient avec des images dites choquantes et pornographiques qui n'étaient pas adressées à tous les publics. Comment comprendre un tel foisonnement ? Pourquoi de grandes griffes s'adressent-elles à nos pulsions sexuelles refoulées ? Le danger capital auquel semble être confrontée toute publicité est de passer inaperçue. Par quel moyen faire ressortir les images publicitaires du reste de l'énorme production publicitaire ? Dans ce contexte, la réponse paraissait se trouver ici dans la provocation. Certains y ont vu une audace anticonformiste, d'autres une image dégradante et avilissante de la femme.

Par ailleurs, hommes ou femmes, les sujets mis en scène dans les publicités sont déjà en dehors de leur propre corps. Ils fonctionnent comme modèles, bien sûr, non seulement dans le sens idéalisant du terme, mais au sens d'une réification qui les condamne à être des choses, modelables, manipulables au gré des signes perçus ou projetés. Qu'importe alors si ces corps se détachent aussi facilement de la scène. Ils émergent littéralement, étalent leur beauté. Et pourtant leur figure, sensuelle, romantique, élégante, dynamique paraît détachée de tout contact. De plus, ce qui est vrai des publicités en général l'est tout particulièrement des images des parfums dans les magazines, monde éthéré où évoluent des figures ambivalentes. Les modèles se figent ou s'animent ; le regard s'absente ou force l'expression ; le corps dans son unité, ou fragmenté, le plus souvent, est le lieu des

[94] Frédéric Monneyron, *Séduire, l'imaginaire de la séduction de don Giovanni à Mick Jagger*, Paris, PUF, coll. « Sociologie d'aujourd'hui », 1997, p. 133.

[95] Le « porno-chic » désigne une pratique publicitaire qui puise son inspiration dans les codes porno-photographiques, de manière généralement très esthétisée. Son intérêt semble résider principalement dans la polémique qu'il a suscitée tant chez les consommateurs que chez les publicitaires.

attentions. Mais sa présence manifeste ne change rien à sa valeur-signe, dans la trame d'une esthétique à la fois fonctionnelle et formelle, au cœur de la publicité.

Les modèles des magazines sont devenus aujourd'hui les *leaders* de la mode auxquels on cherche à s'identifier. Les mannequins sont un des symboles de l'identification : cela correspond à assimiler un être à son image, c'est prendre l'image pour la réalité, erreur de l'esprit sous l'effet de la passion, qui peut rendre l'âme aveugle. Les lecteurs d'annonces-magazines peuvent se voir et se projeter dans les corps des modèles, choisis naturellement pour la beauté de leur forme. Ces modèles sont voués à disparaître des parfums qu'ils portent, comme des images admirables mais éphémères, que remplacera la réalité des consommateurs. Nous pouvons penser ici au théorème de W. I. Thomas, le doyen des sociologues américains, que Robert K. Merton exprime ainsi : « Quand les hommes considèrent certaines situations comme réelles, elles sont réelles dans leurs conséquences.[96] » Pour Robert K. Merton, il y a là un critère qui permet de distinguer le social du naturel. A l'évidence, le phénomène de « prophétie autoréalisatrice » peut s'appliquer à n'importe quel objet. Le prophète importe plus que le message ; c'est pour cela qu'il fonctionne bien avec les stars. Après la mode, l'univers du parfum entre dans la valse des égéries. Nous aurions même tendance à dire que la beauté des mannequins ne représente plus le seul atout des images publicitaires ; périmés, les mannequins aux visages interchangeables ? Dans une communication saturée, il semble que le monde de la parfumerie soit à la recherche d'images puissantes : il est en phase de devenir le plus grand « consommateur » de célébrités. Notons aussi, situés entre les mannequins anonymes et les célébrités (*people*), la présence de mannequins connus et reconnus dans les publicités pour les parfums (Estelle Lefébure, Kate Moss, Claudia Schiffer, etc.). Ces mannequins sont les incarnations d'une collection, d'un parfum, d'une gestuelle qui sont autant de paraphes pour une maison et un créateur. La mémoire de chacun de leurs corps et de leurs mouvements sacralisés par les podiums sera présente dans les parfums promus par ces égéries. Le « *people* prophète[97] », comme le nomme Guillaume Erner dans *Victimes de la mode ?*, permet aux consommateurs de s'approprier une parcelle de l'aura des célébrités. De plus, une célébrité qui adopte le parfum autorise quantité d'inconnus à l'imiter.

[96] Robert K. Merton, *Eléments de théorie et de méthode sociologique*, traduit de l'américain par Henri Mendras, Paris, Masson & Armand Colin Editeurs, 1997 (édition originale 1949), pp. 136-140.
[97] Guillaume Erner, *Victimes de la mode ? Comment on la crée, pourquoi on la suit*, Paris, Editions de la Découverte, 2004, pp. 155-160.

L'enrôlement de stars dans la stratégie de diffusion du parfum est promis à un bel avenir car ces célébrités semblent être meilleurs prophètes que les mannequins anonymes. Paradoxalement, les stars semblent être plus proches que des visages inconnus. Nous avons l'impression de les connaître, elles peuplent notre imaginaire et se rattachent à certains moments de notre existence. Ainsi, dans un marché saturé où les consommateurs sont confrontés à d'innombrables lancements, les grandes marques se tournent vers des acteurs et actrices célèbres et autres stars pour en faire leurs égéries et pour incarner leurs fragrances. Christian Dior a choisit une des plus belles étoiles de Hollywood, la comédienne Charlize Theron. Le temps d'une campagne, elle a représenté le parfum *J'Adore* (278a)[98]. Pour citer un autre exemple faisant également partie de notre banque d'images publicitaires, la maison Aramis a fait du tennisman André Agassi son modèle pour l'annonce-magazine du parfum *Aramis Life* (284b) ; derniers en date à être courtisés, les sportifs semblent effectivement devenir incontournables. Autre grand virage, le phénomène touche de plus en plus le marché masculin. Producteurs de parfum et publicitaires déploient donc de grands moyens pour créer de la magie, du rêve, de l'émotion et s'attachent à ce que les individus s'identifient aux personnages qui les incarnent.

Cependant, comme le souligne Frédéric Monneyron, les personnages masculins, « parce qu'ils évoluent dans un monde marqué par le féminin et parce qu'ils doivent incarner la beauté, sont rarement, pour la plupart, des modèles de virilité […] Non seulement l'efféminé s'exhibe exemplairement comme l'essence même de la séduction des *sex-symbols* contemporains […] qui hantent les pages des magazines, mais elle devient le ressort majeur de la fascination que leur personnage […] exerce sur les foules. Car si le *sex-symbol* comme le dandy tient sa séduction de son efféminé alors que dandysme et foule jurent irrémédiablement, la foule est par définition le public du *sex-symbol*[99] ».

Par ailleurs, face aux images publicitaires, l'attitude esthétique dominante consiste à porter une attention particulière aux signes plus qu'au contenu. Nous portons notre attention sur la forme du message, surtout, comme jeu sur des codes visuels, des signes plastiques, des symboles rendus familiers par la fréquentation des images. « L'équation fonctionnelle

[98] Comme nous l'avons signalé plus haut, pour visualiser cette image publicitaire, se reporter au corpus d'annonces-magazines présenté en Annexe 1. La référence de cette dernière indique entre parenthèses le numéro de page et la lettre correspondant à son emplacement sur cette page ; en l'occurrence, ici, voir p. 278 annonce a. Les références données pour chaque publicité sont construites sur le même modèle.

[99] Frédéric Monneyron, *op. cit.*, p. 133.

personnage-corps-érotisme se prête à la manipulation des signes dans l'image, comme topique centrale, récurrente.[100] » Selon Jean-Jacques Boutaud, elle permet vraisemblablement de compenser le manque d'origine : le contact direct avec la sensation olfactive, l'empreinte directe du parfum. Il est vrai, toutefois, que l'on peut trouver, dans les publicités, des languettes parfumées, à titre testimonial. Mais rien de comparable entre ces échantillons, à peine marqués par l'empreinte du parfum, et son caractère d'origine, où toutes les notes s'expriment et se déploient. C'est la raison pour laquelle les publicités n'abusent pas de cette forme dégradée de communication olfactive. A charge pour elles, à défaut de la sensation d'origine, de construire l'image olfactive du parfum, au-delà de l'olfaction pure. Autrement dit, il s'agit bien, pour la publicité, de bâtir un monde olfactif à partir du parfum et autour de lui. Cela donne place à l'imaginaire et à des associations aussi libres que le jeu formel sur des signes répondant à nos dispositions esthétiques, à l'égard de la publicité.

Nous ne nous étonnerons pas alors de voir la métaphore et la métonymie au premier rang des figures visuelles de l'imaginaire olfactif. L'emploi de ces dernières traduit des opérations communes au langage, à l'image, au rêve, sans même parler des équivalents sonores et gestuels. Il est difficile, par conséquent, de refuser à ces figures une place dominante dans l'espace figuratif du parfum. En effet, l'utilisation de la métonymie permet d'évoquer, dans certaines annonces-magazines, une senteur par association à un référent olfactif classé dans la mémoire. Ainsi, elle permet de faire sentir des images odorantes fortes et suggestives. Ces images agissent sur le lecteur et peuvent stimuler leur odorat. Les publicités pour le parfum *Joy* de Jean Patou (278b) ou pour *L'Eau d'Issey pour homme* d'Issey Miyake (288c) exploitent, par exemple, cette figure visuelle : fleurs ou bâton de cannelle font partie du décor des images publicitaires. Dès lors, cela donne l'impression que les fragrances imprègnent les décors au point qu'ils semblent les habiter. L'utilisation de la métaphore permet, quant à elle, d'évoquer la senteur par comparaison avec d'autres sensations ou par correspondances avec d'autres sens. Cela consiste ici à utiliser le pouvoir de suggestion du langage des parfums pour tenter de retraduire l'indicible émotion des fragrances. « L'emprise des sens », slogan pour la publicité du parfum *Beyond Paradise* d'Estée Lauder (274c), illustre vraisemblablement cette idée. Autre exemple de métaphore associée au parfum, celle issue de l'évasion : l'annonce-magazine pour la fragrance

[100] Jean-Jacques Boutaud, « Parfums et images des corps extrêmes », *art. cit*., p. 148.

Capteur de rêves de Lise Watier (274d) nous présente un Indien et fait ainsi référence à une culture et un pays autres. La force d'évocation des senteurs est telle qu'elle permet ici de faire voyager le lecteur.

De plus, l'image visuelle semble occuper une place intermédiaire entre nos différents niveaux de représentation, des plus primitifs aux plus élaborés. A son niveau de représentation, l'image entretient avec les autres niveaux des relations continues, signifiantes. C'est pourquoi tant d'images de parfum cherchent à garder des traces d'origine du contact olfactif (proximité maximale avec les personnages, indices sensoriels, contextes évocateurs), tout en créant un cadre idéal pour libérer l'image et l'imaginaire. Quand le corps s'affiche, l'illusion du contact doit être totale. De plus, si l'image figure un niveau intermédiaire entre la sensation du parfum et toutes ses représentations, elle n'en concentre pas moins l'attention sur un plan homogène : une forme et une figure publicitaires.

Nous observons, partout dans les magazines, des visages, si différents en apparence et si communs dans leur répétition. Les visages en gros plan[101], les traits rapprochés, exagérés, nous saisissent par leurs détails (pores, grain de peau, luisances, etc.). Le visage semble devenir la forme et la substance d'expression capables de fixer, de condenser, les signes d'un surcodage pour l'image du parfum : « visage-paysage », décrit par Gilles Deleuze et Félix Guattari[102], avec sa surface écran, mur ou façade, qui accueille les signes, les fixe, leur donne du relief ; dans le même temps, visage trou noir, par ses lignes de fuite, ses ouvertures, ses ombres qui appellent le vide.

Prise dans ses effets de mode, nous pouvons penser que la publicité cherche, avant tout, à se donner un visage, à travers tous les visages qu'elle retient. Les gros plans, les cadrages rapprochés, la saturation du cadre par le visage, la propension à saisir un trait, une expression sont autant d'opérations de surcodage. Grâce à ces dernières, le parfum y gagne sur deux plans : sur la charge sensorielle et sensuelle que l'image confère au parfum et sur le jeu des combinaisons sensorielles, la déterritorialisation d'un signe vers un autre signe. Le gros plan donne une sensation de toucher visuel. Il procure des sensations thermiques, par rapprochement vers le corps ; il fait goûter la peau, sentir sa fraîcheur. « Du visage au corps, du corps au flacon, d'un visage à un nom, le parfum prend corps.[103] »

---

[101] Citons, pour illustrer cette idée, la publicité pour les parfums *Sentiment* d'Escada (296a).
[102] Gilles Deleuze, Félix Guattari, *Mille plateaux*, Paris, Les Editions de Minuit, 1980, 645 p.
[103] Jean-Jacques Boutaud, « Parfums et images des corps extrêmes », *art. cit. ,* p. 155.

Jean-Jacques Boutaud[104] remarque qu'il n'est pas rare que l'image se déplace du corps du personnage (le modèle) au corps du flacon, voire au corps du parfum, quand l'image laisse apparaître des traces anthropomorphes dans le jeu des formes et des lignes, des ombres et des couleurs. Les publicités de cette nature, par définition substantielles, visent la quintessence du produit. Elles se recentrent sur lui, pour en saisir la « nature profonde[105] », selon les termes de Jean-Marie Floch. Au-delà des apparences, il faut sentir la présence de la matière, qui donne corps au parfum. Ce sont alors des textures qui prennent forme, des couleurs qui se détachent, des volumes qui se créent. De formations en déformations, la matière s'anime, le parfum prend vie, en éveillant un monde de sensations. Pour illustrer cela, citons, avec Brigitte Munier, l'annonce-magazine pour *Organza* de Givenchy (280d) ; « elle présente deux figures jumelles : un flacon de verre froncé dont la forme rappelle un corps féminin, et une femme dont la robe plissée évoque à son tour le flacon. Cette ressemblance entre le vêtement et le flacon réalise entre la femme et le parfum un isomorphisme désignant la fragrance telle la quintessence d'une féminité déclinée sans la chair[106] ». Jean-Paul Gaultier use d'un concept identique pour son parfum *Le Mâle* (289a) dont le flacon reprend la forme d'un buste viril que le dépolissement du verre habille d'une marinière.

3– LE THEATRE DE LA PUBLICITE

A) LES PERSONNAGES

Que la publicité des parfums exploite les thèmes de l'amour, de l'élégance, du plaisir, du bien-être, de la réussite sociale, du voyage, de l'immortalité, l'utilisateur de la fragrance annoncée y est toujours présent, même de façon implicite.

Les personnages sont des éléments de la mise en scène, c'est-à-dire des pièces de l'œuvre de la marqueterie qui constituent l'image publicitaire des parfums. Ils portent des valeurs. En ce sens nous les considérons comme des objets, silhouettes incrustées dans l'image. De

[104] *Ibid*, p. 152.
[105] Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990, p. 208.
[106] Brigitte Munier, *Le parfum à travers les siècles. Des dieux de l'Olympe au cyber-parfum*, Paris, Editions du Félin, coll. « Histoire et Sociétés », 2003, p. 132.

plus, les personnages jouent un rôle, d'ailleurs souligné dans la plupart des analyses psychosociologiques : il s'agit du phénomène d'identification. Par exemple, nous avons débusqué dans la publicité du parfum *Equipage* d'Hermès (287a), ce héros du quotidien, le cadre dynamique, séducteur, qui porte de par le monde les valeurs occidentales. D'où la vertu éminemment culturelle et intégratrice de la publicité.

Chez Hermès, le personnage n'est pas mis en scène, ce que suggère la formule qui accompagne l'image : « Présence d'un homme… ». A tel point que nous pourrions décrire cet homme. Dans la publicité du parfum *Pour Monsieur* de Chanel (291a), le personnage ne laisse deviner qu'une partie de son corps, trace indicative de sa présence. Qu'importe : dans l'un et l'autre cas, ne s'agit-il pas du même personnage dont le rôle et le jeu sont préalablement définis ? Seuls les situations et les décors changent, ainsi que le récit sous-jacent, facilement imaginable.

Il arrive donc que le personnage ne soit pas figuré. Dans ce cas, nous l'avons vu, sa présence est tout de même fortement ressentie implicitement. En effet, même dans les annonces qui ne montrent aucun personnage ou aucune partie de personnage, l'identification d'un type de personnalité est facilement reconnaissable soit par le nom évocateur du parfum et / ou par la forme suggestive du flacon (sur lequel ont été transférées des valeurs appartenant à la personne humaine : caractère, style, appartenance sociale), soit par ce que véhicule le slogan, soit par la mise en scène du flacon de parfum.

Enfin, nous constatons aussi la promotion du produit-parfum au rang de personnage principal dont on dresse le portrait psychologique et pour lequel toutes les ressources du *design* s'emploient à modeler une apparence pour lui donner corps visuellement. C'est la raison pour laquelle nous remarquons le rôle passif des personnages humains dans certaines publicités analysées. Soit que, à l'égal des autres objets entrant dans la composition de l'image publicitaire, ils servent d'emblèmes représentant les qualités du parfum ; soit que, suivant en cela le procédé de la personnification allégorique, ils servent de support à la cristallisation des valeurs attribuées au parfum. Rajoutons que, même lorsqu'il se livre au jeu amoureux, à l'aventure, etc., le personnage n'est que l'expression du produit à vendre.

Soulignons que l'Homme est dans le théâtre du monde dont il fait partie, de même qu'il accède au monde du théâtre quand il assiste à une représentation, ici donnée par les personnages ou mannequins. Et, rappelons-le, le lecteur d'annonces-magazines semble

pouvoir se projeter dans le mannequin, s'identifiant au personnage et partageant les sentiments exprimés ; ou tout du moins, il est entraîné dans le dialogue et le mouvement. L'expression même des passions et le déroulement des situations le délivrent de ce qui peut demeurer enfoui en lui-même : il se produit alors le phénomène de catharsis[107]. Le lecteur est, pour ainsi dire, purgé de ce dont il n'arrivait pas à se libérer. Le théâtre de l'image publicitaire contribue ainsi à dénouer des complexes. Cet effet s'accroît dans la mesure où le lecteur joue le rôle de l'acteur et s'implique dans une situation imaginaire.

Par ailleurs, notre corpus d'images a révélé quatre types de personnalités tant chez les femmes que chez les hommes et, par conséquent, autant de modèles auxquels les futurs utilisateurs pourront s'identifier. Il s'agit des types sensuel, élégant, romantique et dynamique. Ces stéréotypes s'expriment différemment suivant le sexe du personnage. Afin de mieux illustrer cela, nous proposons une description de ce qui singularise chacune de ces personnalités dans l'image publicitaire des parfums ; le phénomène d'identification permettra au lecteur de se rapprocher de tel ou tel personnage, et donc du produit, ce qui suscitera chez lui un désir de consommation. La publicité va donc concentrer tous ses efforts sur le type de personnalité que le parfum incarne afin que l'individu qui le porte ait le sentiment qu'il s'associe à cette fragrance. En effet, nous pouvons dire qu'un parfum se porte bel et bien telle une parure et peut être choisi afin de renforcer ou d'affirmer la personnalité.

* Le personnage sensuel

Nous assistons à la mise en scène des archétypes de l'éternel féminin : femmes sublimées, femmes aux regards troublants, etc. C'est le cortège des femmes-femmes éternellement belles et féminines, dont le parfum révèle les attraits.

Dans l'annonce-magazine du parfum *Fatale* de Vanderbilt (277a), nous avons l'exemple de la femme voluptueuse. La chevelure défaite, les épaules dénudées, la femme représentée ici renvoie à une sensualité presque érotique. La chevelure étant une des principales armes

[107] Le phénomène de catharsis repose sur une transposition symbolique de la situation réellement vécue par un sujet, mais inexprimée et souvent inconsciente, au niveau d'une situation imaginaire, où les freins n'ont plus les mêmes raisons de fonctionner, où en conséquence l'inconscient se dévoile peu à peu et le complexe se dénoue.

de séduction, le fait que celle-ci soit cachée ou montrée, nouée ou dénouée est fréquemment signe de la disponibilité, du don ou de la réserve de la femme.

En examinant l'ensemble du corpus, nous remarquons que la femme sensuelle affiche souvent un regard directement dirigé vers le lecteur, un « regard-je[108] » défini par Enrico Carontini comme une marque d'adresse pure. Ce regard envoûtant cristallise bien le comportement séducteur de ce type de personnalité. Ses lèvres presque toujours entrouvertes viennent accentuer la sensualité et le désir de rapprochement. De plus, la femme sensuelle est habituellement photographiée en gros plan. Nous conviendrons, avec Enrico Carontini, que la grosseur du plan constitue la variable principale de la relation proxémique entre le spectateur et ce qu'il voit dans l'image. Cela correspond à « la distance intime[109] », notion définie par Edward T. Hall. La femme sensuelle personnifie, entre autres, les parfums *Fatale* de Vanderbilt (277a) et *Eau Torride* de Givenchy (276c).

Pour sa part, l'homme sensuel inspire moins les créateurs de publicités de parfums masculins. Contrairement à la femme sensuelle, il ne sollicite presque jamais directement le lecteur. En fait, nous nous apercevons que l'homme sensuel est celui qui est regardé et non celui qui regarde. Il invite au spectacle ; l'homme de la publicité du parfum *Antaeus* de Chanel (283c), qui expose son dos musclé, ou encore la façon dont pose le mannequin de l'annonce pour *Eau Sauvage* de Christian Dior (286c) en sont des illustrations.

* Le personnage élégant

La femme élégante met en relief des marques de distinction et des signes de raffinement. A cela s'ajoutent ceux exprimés par le caractère artistique du portrait. Comme le modèle féminin des annonces-magazine pour *Infiniment* de Chopard (277d) ou pour *Organza* de Givenchy (290d), elle représente la femme qui aime le luxe, et pour qui l'apparence semble refléter le rang social. La femme maquillée d'or personnifiant le parfum *L'Or* de Torrente (279b) illustre également cet univers luxueux.

Fort prisé des publicitaires, l'homme de grande classe semble constituer l'ambassadeur idéal pour marier la virilité à la parfumerie. Il laisse sous-entendre qu'il est sportif, cadre supérieur et riche (reflet d'une réussite sociale). Il représente les parfums *Burberry Brit* de

[108] Enrico Carontini, *Faire l'image. Matériaux pour la sémiologie des énonciations visuelles*, Montréal, Les Cahiers du département d'études littéraires, 1986, n° 7, 106 p.
[109] Edward T. Hall, *La dimension cachée*, Paris, Editions du Seuil, coll. « Points », 1971 (édition originale 1966), p. 145.

Burberry (285a), *French Smoking* de la Compagnie Royale Des Parfums (287b), *Polo* de Ralph Lauren Blue (290d), *Pour Monsieur* de Chanel (291a), ou encore *Ted Lapidus pour Homme* (292b).

* Le personnage romantique

Nous retrouvons l'image de la femme romantique entourée d'un décor portant à la rêverie. En effet, la femme romantique est songeuse, troublée, émue ou encore amoureuse comme dans l'annonce-magazine de *L'Air du Temps* de Nina Ricci (278d). C'est l'univers de la femme-femme, douce et paisible, de la femme-poème qui s'épanouit sous les essences du parfum. De plus, le personnage romantique sourit peu et évite le regard du lecteur. L'éloignement entre la femme photographiée et le lecteur est souvent renchéri par un filtre optique qui prend l'aspect d'un voile, d'un flou artistique ou d'un décor en noir et blanc comme dans la publicité pour *Tendre Kiss* de Lalique (282b). Cette stratégie semble entraîner plusieurs effets persuasifs dont ceux de créer une ambiance mystérieuse propre au concept romantique et d'adoucir les traits physiques du personnage accentuant ainsi la jeunesse assimilée aux élans incontrôlés et passionnés du comportement romanesque.

En ce qui concerne l'homme romantique des publicités de parfums masculins, c'est l'homme amoureux présenté en couple (*Azzaro pour Homme* (284d)), le bon père de famille (*Eternity* de Calvin Klein (294c), *Chrome* d'Azzaro (285c)), le séducteur timide. Dans ces publicités, la prise de vue renforce souvent le côté sentimental de la scène. Alors que la femme romantique, entourée de mystères et de discrétion, tend à éviter le regard du lecteur, l'homme romantique convie plutôt à partager ses secrets. Il faut savoir que les publicités des parfums pour homme s'adressent surtout à des femmes, puisque la plupart des produits parfumants masculins semblent être achetés par des femmes. Dès lors, nous ne nous étonnerons pas de retrouver l'homme romantique en position de proie avec des slogans comme « Pour les hommes qui aiment les femmes qui aiment les hommes » (*Azzaro pour Homme* (284d)), « Vous connaissez le nom, découvrez l'homme » (*Lui* de Rochas (289b)), « Il ne tient qu'à vous qu'elle se souvienne » (*Paco Rabanne pour Homme* (290b)) ou « Que seraient les hommes sans les femmes ? » (*Silver Black* d'Azzaro (291d)). Ce n'est pas non plus surprenant que l'homme sensuel soit exhibé comme un objet de désir

et qu'il tienne le rôle du « chassé » plutôt que celui du « chasseur[110] ». De plus, à l'égard des odeurs, les rôles attribués aux personnages de l'image ne sont pas sans conséquences sur l'explication visuelle du parfum. Il ne faut pas oublier que l'odorat est un instrument de capture, une technique de piégeage comme disait Jean-Jacques Rousseau, et qu'il fait partie du jeu de la séduction. Aussi, le regard perçant de la sensuelle et le regard détourné du sensuel ont leurs raisons d'être[111].

* Le personnage dynamique

La dernière catégorie de personnalité exploitée par l'image publicitaire des parfums est le type dynamique, excentrique. Des quatre personnalités retenues lors de notre analyse, l'excentrique est le moins fréquent. En effet, tant du côté des hommes que des femmes, il oblige les publicitaires à sortir des sentiers battus en défiant, selon Marie-Claude Vettraino-Soulard, « une des valeurs dominantes de la publicité des produits de luxe, la tradition[112] ». Ce choix stratégique semble être guidé par la marginalité du parfum ou de la clientèle visée.

Du côté des parfums féminins, c'est la marginalité de la clientèle qui paraît motiver les publicitaires. A titre d'exemple, l'excentrique personnalise *Baby Doll* d'Yves Saint Laurent (274b) qui suggère un univers enfantin et une fragrance conçue plus particulièrement pour les adolescentes. Du point de vue de la gestuelle, nous reconnaissons la femme originale à son allure anticonformiste, souvent moqueuse et débordante de vitalité ; comme dans l'annonce-magazine *Eau Belle* d'Azzaro (276a), où elle sourit exagérément et son regard audacieux, un « regard-je », fixe le lecteur. La publicité pour *Touch of Pink* de Lacoste (282c) nous renvoie également à cet univers : jeune femme évoluant dans les airs, posture et gestuelle originales, coloris acidulé de sa tenue ; autant d'indices qui témoignent que nous sommes en présence d'un personnage extravagant. Les annonces de ce type respirent la gaieté, la folie, l'entrain de vivre proposant aux femmes d'être elles-mêmes, d'oser l'excentricité. Le parfum devient le révélateur de la personnalité, le parfum-empreinte que l'on remarque.

[110] Terminologie empruntée à Jean-Jacques Rousseau qui considérait le parfum des femmes comme une arme redoutable pour « chasser ». (*Emile ou de l'éducation*, Paris, Garnier, 1961 (édition originale 1762), 664 p.)

[111] Des études éthologiques ont démontré que ce sont habituellement les femelles qui secrètent des phéromones et qui attirent les mâles.

[112] Marie-Claude Vettraino-Soulard, *Luxe et publicité*, Paris, Les Editions Retz, 1978, p. 102.

Du côté des parfums masculins, le recours à l'originalité semble nouveau. L'exemple de l'homme illustrant la publicité *Acteur* de Loris Azzaro (283a) peut entrer dans cette catégorie : son côté marginal et aventurier est mis en relief par le slogan « De sa vie on pourrait faire un film ».

B) LE DECOR

Le contexte du visuel publicitaire produit un impact qualitatif important à l'égard de la perception du parfum promu. Autour des personnages mis en scène sont regroupés des objets significatifs de l'identité d'une époque. Par exemple, l'homme, héros du XXIe siècle, est prompt à défendre sur la scène internationale les bienfaits de notre civilisation, dont le parfum à vendre symbolise toutes les vertus. La femme trône dans le paradis du monde occidental, entourée de gadgets qui lui assure beauté, bien-être, pouvoir de séduction, etc.

Ces personnages exemplaires évoluent dans des décors qui suggèrent une histoire en forme de conte de fées : une anecdote baignant dans un présent où le passé et le futur sont indéfinis. D'après Gaston Bachelard, « Dans ses mille alvéoles, l'espace tient du temps comprimé[113] ». Le slogan du parfum *L'Air du Temps* de Nina Ricci (278d) introduit la notion de présentiel : « L'amour est dans l'air du temps ». Avec le parfum, l'amour n'est plus question de chance : c'est un jeu où l'on gagne à tous les coups. Il a pour but de triompher de l'absence et de l'oubli. L'instant parfumé est ici la forme la plus achevée de la présence et de l'intensité. A travers cet effluve, c'est la moindre parcelle de présent qui se charge de fougue et de vie.

De plus, nous remarquons que souvent les messages publicitaires exploitent le thème du souvenir. Dans le jeu de séduction qu'il prétend servir, il suffit d'un détail infime pour attirer l'attention de l'autre, la marquer et s'imposer au point de se fixer en souvenir. La senteur se donne ici comme ce petit rien qui peut tout changer, qui d'une rencontre à l'autre tissera entre deux êtres des liens de reconnaissance ténus mais irremplaçables et inoubliables. D'après notre analyse, le slogan pour le parfum *Paco Rabanne pour homme*

[113] Gaston Bachelard, *La poétique de l'espace*, Paris, PUF, coll. « Quadrige », 1984 (édition originale 1957), p. 27.

(290b), « Il ne tient qu'à vous qu'elle se souvienne », vient illustrer le concept de processus du souvenir olfactif ainsi que la puissance d'évocation des senteurs.

A propos de mémoire olfactive, « l'effet de contexte[114] » a été justement souligné par Joël Candau : avec une odeur, reviennent en mémoire la situation, le lieu, l'émotion éprouvée. Une sensation olfactive déjà perçue dans le passé ravive aussi d'autres perceptions qui lui étaient associées.

Dans le roman *Fort comme la mort*, Guy de Maupassant montre comment parfums et odeurs peuvent réveiller des régions endormies de notre inconscient :

[…] « Bertin sentait en lui s'éveiller des souvenirs, ces souvenirs disparus, noyés dans l'oubli et qui soudain reviennent, on ne sait pourquoi. Ils surgissaient rapides, de toutes sortes, si nombreux en même temps, qu'il éprouvait la sensation d'une main remuant la vase de sa mémoire. Il cherchait pourquoi avait lieu ce bouillonnement de sa vie ancienne que plusieurs fois déjà, moins qu'aujourd'hui cependant, il avait senti et remarqué. Il existait toujours une cause à ces évocations subites, une cause matérielle et simple, une odeur, un parfum souvent. Que de fois une robe de femme lui avait jeté au passage, avec le souffle évaporé d'une essence, tout un rappel d'événements effacés ! Au fond des vieux flacons de toilette, il avait retrouvé souvent aussi des parcelles de son existence ; et toutes les odeurs errantes, celle des rues, des champs, des maisons, des meubles, les douces et les mauvaises, les odeurs chaudes des soirs d'été, les odeurs froides des soirs d'hiver, ranimaient toujours chez lui de lointaines réminiscences.[115] » […]

De fait l'olfaction est intimement liée à la mémoire, et elle peut être le moteur du souvenir, du « Temps retrouvé », comme le décrit si subtilement Marcel Proust dans *Du côté de chez Swann*. C'est le propre des fragrances de s'associer aux états affectifs, et aux sentiments de l'instant où elles sont senties. Il est en de même d'ailleurs dans le domaine sensoriel gustatif. Ainsi, avec la résurgence de l'odeur c'est tout un passé, avec les souvenirs multiples qui y sont associés, qui va revivre. C'est cette même fonction, ici « vulgarisée » par le message publicitaire, qui faisait de l'odeur et de la saveur d'une madeleine la source de réminiscences du temps perdu chez Marcel Proust : la perception est partout au service du souvenir. Citons le passage qui témoigne du mécanisme de la mémoire olfactive et gustative :

---

[114] Joel Candau, *Mémoire et expériences olfactives. Anthropologie d'un savoir-faire sensoriel*, Paris, PUF, 2000, p. 84.

[115] Guy de Maupassant, *Fort comme la mort*, Paris, Editions du Boucher, 2002 (édition originale 1889), p. 70.

[…] « Et tout d'un coup le souvenir m'est apparu. Ce goût, c'était celui du petit morceau de madeleine que le dimanche matin à Combray […] ma tante Léonie m'offrait […] La vue de la petite madeleine ne m'avait rien rappelé avant que je n'y eusse goûté […] Mais, quand d'un passé ancien rien ne subsiste, après la mort des êtres, après la destruction des choses, seules, plus frêles mais plus vivaces, plus immatérielles, plus persistantes, plus fidèles, l'odeur et la saveur restent encore longtemps, comme des âmes, à se rappeler, à attendre, à espérer, sur la ruine de tout le reste, à porter sans fléchir sur leurs gouttelettes presque impalpables l'édifice immense du souvenir.[116] » […]

Car c'est là l'important : se souvenir, c'est faire resurgir à tout moment un écho vivace du passé, c'est imposer une présence qui force la distraction et bien que passée, soit toujours renouvelable au présent.

Notons qu'Anne Muxel[117] reprend cette idée dans un travail consacré à la mémoire familiale. Elle évoque la « mémoire involontaire » du « passé respiré » entre autres empreintes laissées au corps par le milieu familial, comme une « banquise invisible détachée d'un hiver ancien ».

Plus le temps séparant la première expérience figée dans la mémoire et sa remémoration est long, plus l'émotion est intense. En toute logique, c'est de l'enfance que ressurgissent, grâce à un parfum ou à une odeur, des pans entiers du passé. Gaston Bachelard a particulièrement analysé cette thématique, faisant des odeurs « notre premier témoignage de notre fusion au monde[118] ».

La mémoire olfactive est l'une des caractéristiques les plus étonnantes des parfums. Elle trouble profondément car elle conjugue soudaineté d'apparition, intimité du souvenir et incapacité à verbaliser. Ce lien entre odeur et image explique aisément pourquoi l'odorat peut être considéré comme le sens de l'imagination[119] en ce qu'il stimule facilement son pouvoir d'évocation. Chaque individu possède un trésor de souvenirs olfactifs, un patrimoine personnel d'émotions parfumées[120]. La mémoire olfactive est donc cette faculté par laquelle le cerveau conserve le souvenir des odeurs. Le nez engrange en permanence

---

[116] Marcel Proust, *Du côté de chez Swann*, Paris, Robert Laffont, 1987 (édition originale 1913), p. 61.

[117] Anne Muxel, *Individus et mémoire familiale*, Paris, Nathan, coll. « Essais et Recherches », 1996, pp. 96-114.

[118] Gaston Bachelard, *La poétique de la rêverie*, Paris, PUF, coll. « Quadrige », 1999 (édition originale 1960), p. 118.

[119] Terme emprunté à Jean-Jacques Rousseau ; selon lui, l'odorat a la particularité d'agiter le cerveau.

[120] Souvenirs parfumés et souvent, souvenirs d'enfance : comme pour Thierry Mugler qui, en créant *Angel*, voulut retrouver l'odeur de la fête foraine, de la barbe-à-papa, du chocolat et du caramel.

des images olfactives qui nous marquent davantage que les mots, les couleurs, les sons. C'est la raison pour laquelle les odeurs font, généralement, partie des souvenirs les mieux retenus même si le fait de décrire ou représenter ces odeurs reste difficile.

Par ailleurs, rappelons que chacun des lecteurs doit pouvoir s'identifier au personnage, que celui-ci soit présent sur la scène ou non. Chacun doit pouvoir être flatté de cette reconnaissance et de cette assimilation. La publicité possède un pouvoir d'intégration culturelle ; de fait, le consommateur n'achète pas seulement un parfum, mais également les valeurs qui lui sont attachées. Les publicités de parfum ne peuvent être seulement focalisées sur la promotion de la fragrance elle-même, mais véhiculent un message qui a pour objectif de la valoriser. L'univers des parfums étant un monde empli d'hédonisme, les annonces-magazine font partie de ce que Jean-Marie Floch[121] appelle une « publicité mythique » dans son ouvrage *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Pour lui, l'idéologie de ce type de publicité est fondée sur une valeur ajoutée qui n'est pas inhérente au produit-parfum, mais qui est créée par la publicité, l'objectif de cette dernière étant de « décaler la vision du monde[122] ». Les publicités de parfum, démunies de la possibilité de faire véritablement 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 le papier ; univers simple pour être compris par un large public et complexe pour atteindre plusieurs objectifs : attirer l'attention, susciter le désir et si possible décider à l'acte d'achat.

Raconter une histoire semble être incontournable, cela permet de toucher l'âme du concret. La présence d'une histoire laisse des marques concrètes, actives, plus facilement assimilables et mémorisables par les consommateurs. L'imagerie publicitaire des parfums raconte des histoires bien connues comme une passion amoureuse, l'aventure, la satisfaction, la recherche de valeurs spirituelles mais aucun souffle ne semble animer les personnages. Rappelons qu'ils agissent comme les marionnettes d'une fable où la société se contemple avec bonheur. La page publicitaire illustre : il s'agit de récits exemplaires, qui se déroulent sous nos yeux ou qui sont implicites. En revanche, le mouvement profond qui anime l'image doit se lire au niveau de la création, dans les pulsions qui président à son élaboration : tensions de la vie sociale et problème du futur, envie de séduire, rêves

[121] Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1995, 233 p.
[122] *Ibid.*, p. 212.

d'évasion, désir de reconnaissance sociale. Ces quelques thèmes fondent les « mythes de la modernité[123] ». Tout ce non-dit soutient le décor et la mise en scène des parfums.

[123] Geneviève Cornu, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1992, p. 52.

4– THEMES MIS EN RELIEF PAR L'ANALYSE

L'univers du parfum reste, à travers les marques, celui de la poésie, de l'image, de la suggestion. L'imagerie publicitaire baigne dans une aura vaporeuse où le parfum garde une signification déclinée diversement selon les publicités. Les images riches en couleurs et en promesses prédominent : évocations cosmiques, ambiances sensuelles et fantasmatiques, possibilités d'identification sociale. La communication publicitaire du parfum tend à se positionner autour de quatre grands thèmes que nous avons choisi d'intituler : élixir magique, complice de la séduction, invitation au voyage et produit de luxe et de prestige.

Les publicités des parfums nous accompagnent aux cieux, exaltent notre pouvoir de séduction, nous invitent au voyage et nous immergent aussi dans l'univers du luxe. Et il faut avouer que le charme joue. Le lecteur se laisse prendre à la beauté des images, aux implications connotatives, à tout un processus imaginaire. Les structures codifiées de la publicité font appel à toute une imagerie mythologique, symbolique et culturelle.

A) LE PARFUM, ELIXIR MAGIQUE

Quelle que soit la réaction, l'émotion éprouvée au contact des effluves, il apparaît que le parfum est signe de vie. Au contraire, l'absence de réaction est inquiétante, pouvant même signifier la mort. Arthur Rimbaud a illustré cette idée dans les derniers vers du poème « Le dormeur du Val » (1870):

« Les parfums ne font pas frissonner sa narine ;
Il dort dans le soleil, la main sur sa poitrine.
Tranquille. Il a deux trous rouges au côté droit. »

S'intéresser, dans un premier temps, aux images de la mort dans la publicité constitue un paradoxe, puisque la mort reste un sujet tabou dans l'univers paradisiaque des images publicitaires. Les images paradisiaques sont des images faciles dont usent les publicitaires pour susciter le rêve d'une condition meilleure. Nous remarquons que l'image publicitaire des parfums ne fait que transcrire un phénomène social : nous voulons ignorer la mort et nous l'excluons de nos représentations. C'est sans doute parce que nous savons

que la science peut reculer les limites de la vie que nous finissons par croire en une sorte d'immortalité. La mort ne saurait être parmi nous, avec son cortège de fléaux tels que la vieillesse, la déchéance. Pourtant l'Homme est le seul être vivant qui sache qu'il doit mourir, le seul pour qui la mort est ce qui inscrit la vie dans la précarité. Aussi est-elle source d'angoisse ; c'est pourquoi l'Homme a cherché à y opposer une croyance en un au-delà. La vie éternelle, le paradis sont les formes les plus répandues de négation de la mort dans la réalité de son être même. Dans cette mystique de l'au-delà, nous retrouvons cette étonnante aspiration de la conscience qui permet à l'esprit de transcender l'espace en triomphant du temps et de la mort. La fonction d'espérance de la cosmicité publicitaire est celle à laquelle tente de répondre toute forme de sacré dans sa quête d'un au-delà. Il s'agit de la fonction anthropologique fondamentale, comme réponse aux angoisses d'une humanité fatalement mortelle. Par conséquent, l'image publicitaire des parfums exalte les valeurs types : beauté, dynamisme, jeunesse, fraîcheur, etc. Les parfums à vendre doivent donc les sublimer et les exalter. Est conféré au produit-parfum une autre nature que sa seule matérialité. Ainsi, ces produits publicitaires parlent de notre système social, ils entrent dans son fonctionnement.

La croisée des imaginaires sur lesquels opère la publicité pour les parfums se retrouve dans des schémas plus anciens qui, s'ils ne se réclament pas directement de la magie, font tout de même état d'une forme d'action dont le relatif ésotérisme devient une preuve d'efficacité. Le message publicitaire est quelquefois exemplaire de cette trace intemporelle de magie que comporte de manière indélébile l'univers des parfums. L'attrait pour les produits-parfums est renforcé ; ces derniers se parent de vertus propres à faire fonctionner l'imaginaire. Les supposés « pouvoirs » de ces produits-parfums peuvent être comparés à ceux des objets totémiques dont le civilisé s'entoure comme autant de fétiches pour conjurer le sort, se distraire, pour éloigner l'idée de la mort. Ici, l'essentiel de la séduction publicitaire consiste en un divertissement, une fête de la vie pour tromper la mort.

A l'idée de mort est donc liée la croyance en un ailleurs. Nous avons trouvé, lors de l'élaboration des grilles d'analyse, cette qualité d'atmosphère dans les effets de lumière suggérant le crépuscule : l'eau et la couleur bleue, le contre-jour, le ciel et la nuée céleste, le miroir se prêtent aux évocations d'un autre monde. Le miroir introduit à un ailleurs. Il évoque la possible existence d'un autre monde. L'annonce pour le parfum *Dior Addict* de

Christian Dior (275d) illustre cette atmosphère. Est-ce la même jeune femme vue de face et de profil ? L'image publicitaire pour la fragrance *Echo* de Davidoff (286d) met également en scène l'utilisation du miroir. Dans cette ambiguïté sur le lieu et les personnages apparaît l'idée de « double ». Le double est un être aimé, connu, sans doute représenté par le reflet du miroir. L'idée du double existe dans la plupart des religions, il symbolise la reconstitution d'un autre nous-même après la mort.

Mais certaines images, comme la publicité pour *Lolita Lempicka* (279c), vont jusqu'à décrire le lieu qui marque un passage, le passage du statut d'être mortel à celui d'immortel. Nous pouvons alors imaginer que, comme les pommes d'or du jardin des Hespérides, qui avaient le pouvoir de rendre immortel quiconque les goûtait, le parfum conduirait la personne sur le chemin de l'immortalité. Nous constatons aussi que le slogan « Quelque chose en moi d'éternel » conféré à la fragrance *Organza* de Givenchy (280d), soutenant l'idée que le jus parfumé joue le rôle de l'ambroisie[124], met en valeur ce concept d'immortalité.

Par ailleurs, selon les récits hagiographiques, le privilège d'émettre des senteurs délicates fut souvent considéré comme une manifestation tangible de participation au surnaturel, soutenant l'idée d'une ascension céleste et d'un contact privilégié avec l'au-delà. Le parfum devient le signe qui fait toute la différence entre simples humains et êtres d'exception. Gage de dévotion, voire de sujétion, le parfum a longtemps incarné un lien impalpable et précieux, capable de s'élever vers le ciel, donc de relier les hommes au divin. D'après le *Dictionnaire des symboles*[125], « Parfums » est le nom d'êtres célestes. A l'origine du mot « parfum », il y a vraisemblablement cette idée de l'élévation vers un univers céleste, territoire des dieux.

De sacré dans le passé, le parfum est devenu profane aujourd'hui. En évoluant au gré des croyances et des cultures, il a perdu une partie de son mystère. Néanmoins, d'après les annonces étudiées, nous constatons que plane encore sur le parfum tout un faisceau de

[124] L'ambroisie, aliment d'immortalité, assure aux dieux, déesses et héros un perpétuel rajeunissement. Se nourrissant de cette substance, ils sont ainsi préservés de la dégradation d'une vie physiologique soumise à la vieillesse et à la mort.

[125] Entrée « Parfum » in Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, *Dictionnaire des symboles*, Paris, Robert Laffont/Jupiter, 1982, p. 732.

croyances. Et, comme le souligne Annick Le Guérer[126], cette vocation sacrée du parfum à dialoguer avec le divin n'a pas totalement perdu de ses résonances. Ces dernières paraissent ressurgir à travers les images publicitaires. Examinons l'annonce pour le parfum *Noa* de Cacharel (280b) : le flacon de parfum semble flotter dans les airs et donne l'impression de s'élever vers le ciel. Du flacon se dégage une sorte d'énergie symbolisée par un halo de lumière qui l'enveloppe. Cela donne la sensation que si l'entité Parfum venait à se répandre sur notre peau, habiter notre corps, notre âme pourrait s'élever pour atteindre le monde céleste. Il en est de même pour la publicité pour le parfum *KenzoAir* de Kenzo (288b) ; en analysant cette image publicitaire, nous remarquons que, outre le nom du parfum déjà évocateur, le décor matérialise l'élément air dans le ciel. L'air représente le monde subtil entre le ciel et la terre. Dans *L'air et les songes*, Gaston Bachelard a pu faire de l'élément aérien la substance même du schème ascensionnel. Ce désir rêvé de quitter la terre, ce vol magique « nous fait croire que nous allons monter naturellement vers le ciel, avec le vent, avec un souffle, emporté directement par l'impression de bonheur ineffable[127] ». D'après notre analyse, nous dirons que les images ascensionnelles présentées dans les publicités trouvent vraisemblablement leur corollaire dans l'usage du bleu, avec toutes les représentations du ciel et de l'azur.

Avec Anne Sauvageot, nous nous apercevons aussi que « la tâche du publicitaire est d'humaniser les forces du Cosmos, comme de diviniser au contraire l'humain, le "matériel"[128] ». C'est comme si, en quelque sorte, la publicité des parfums se proposait de ramener le ciel sur la terre. Et, en regardant de telles images, nous pourrions nous surprendre à rêvasser, à fantasmer et à croire en cet univers magique du parfum. Le nom, le slogan, le flacon et l'image publicitaire sont des éléments essentiels du parfum, car ils donnent une forme au rêve que nous entremêlons avec le parfum. Lorsque nous aspergeons notre peau de parfum qui fusionne aussitôt avec notre corps, nous entrons dans ce rêve et renouons avec les racines spirituelles du parfum. Tout se passe comme si une partie de l'héritage mystique du parfum avait traversé l'histoire de l'humanité et des civilisations. De plus, le culte du mystère réapparaît aujourd'hui pour une publicité où la composition des fragrances ne figure pas dans l'annonce-magazine ; composition de fragrances

[126] Annick Le Guérer, *Les pouvoirs de l'odeur*, Paris, Editions Odile Jacob, coll. « Opus », 1998 (édition originale 1988), 329 p.
[127] Gaston Bachelard, *L'air et les songes*, Paris, Librairie José Corti, 1943, p. 43.
[128] Anne Sauvageot, *Figures de la publicité, figures du monde*, Paris, PUF, coll. « Sociologie d'aujourd'hui », 1987, p. 26.

mystérieuses qui annonce un futur radieux. Rien n'a changé depuis les eaux miraculeuses, merveilleuses rejoignant un système éternel, celui qui associe toujours des vertus exceptionnelles aux éléments exceptionnels. Rappelons que le célèbre *kyphi* d'Egypte était déjà apprécié pour ses bienfaits relaxants et euphorisants. Cet antique parfum avait pour vertu de détendre d'une façon douce et délivrer des chaînes douloureuses de l'existence.

De plus, l'élément nouveau qui concerne aussi le thème étudié apparaît aussi sur le *design* du flacon de parfum : il s'agit d'une architecture sacrée. « Parce qu'il participe d'une réalité qui n'appartient pas au monde profane, le sacré, de façon assez implicite, se révèle à nous, tout en étant dissimulé[129] ». Citons, pour exemples, l'apparition magique des anges, êtres surnaturels, décorant le flacon du parfum *Tendre Kiss* de Lalique (282b), la colombe ornant le flacon de *L'Air du Temps* de Nina Ricci (278d) qui symbolise la puissance de l'envol et l'oiseau du Saint-Esprit[130] ou encore le flacon-étoile d'*Angel* de Thierry Mugler (273c) ainsi que les étoiles représentées sur le flacon du parfum *Eau des Merveilles* d'Hermès (276b) en précisent le caractère céleste. Symboles également d'une énergie divine, le flacon-talisman d'*Alien* de Thierry Mugler (273a) et le flacon porte-bonheur de *Capteur de rêves* de Lise Watier (274d) font, semble-t-il, office de fétiches ; simples supports conducteurs d'une force magique provenant de l'essence même des parfums.

« Croyez-vous en l'extraordinaire ? », tel est le slogan pour la promotion du parfum *Alien* de Thierry Mugler (273a). Il est intéressant de souligner la façon dont le surnaturel est évoqué dans l'univers publicitaire des produits-parfums. L'usage des mots et images du surnaturel, dans certaines annonces, permet quelques rencontres insolites :
depuis l'*Apparition* d'Ungaro (283d) jusqu'au contact avec l'extraterrestre *Alien*, en passant par la rencontre avec des prodiges célestes (ange, étoile), avec un animal mystérieux (le flacon-oiseau imaginaire du parfum *KenzoAmour* de Kenzo (278c), avec la fée de *Lolita Lempicka* (279c) ou encore avec le flacon-objet non identifié de *Noa* de Cacharel (280b) qui tient comme par magie au bout du doigt du personnage.

---

[129] *Ibid.*, p. 159.
[130] Gilbert Durand, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Dunod, 1992 (édition originale 1969), p. 146. Notons que, pour l'auteur, l'oiseau n'est presque jamais envisagé comme un animal, mais comme un simple accessoire de l'aile, outil ascensionnel par excellence.

La rencontre avec ces êtres et ces situations, qui apportent salut, paix et savoir, fait de nous des « contactés », comme l'entend Louis-Vincent Thomas[131] ; des « contactés », comme le précise, par ailleurs, Jean-Bruno Renard, « qui prétendent avoir rencontré des êtres venus d'autres mondes […] et avoir reçu d'eux un message qu'ils ont pour mission de diffuser sur Terre[132] ».

Ces publicités offrent au regard du lecteur la représentation de senteurs merveilleuses dont l'origine semble surnaturelle. De telles images s'avèrent être riches de sens et traduisent les aspirations et les fantasmes de l'homme. Ici l'attirance de la publicité pour le merveilleux suscite le bonheur, la sérénité et l'extase.

Le parfum magique, tel qu'il est représenté, met en relief une autre particularité. Dans toutes les cultures, nous trouvons la croyance aux forces magiques cachées dans certaines substances et si nous portons ces fragrances sur la peau, nous serons investis de ces forces. La magie se définit généralement comme opération visant à agir sur la nature par des moyens occultes qui supposent la présence de forces immanentes et extraordinaires. Toute magie met en œuvre des pouvoirs externes, manipulés à travers des symboles (tels que les parfums) en vue de modifier le cours des événements. Il semble exister une affinité frappante entre l'efficacité de la magie et le pouvoir des parfums. En se fondant sur l'ethnographie d'une pratique magique, Alfred Gell[133] a d'ailleurs comparé l'efficacité attribuée en Nouvelle-Guinée à l'*oktesap*, sachet d'aromes magiques censé porter chance à la chasse, et celle détenue par les parfums.

Nous pouvons en déduire que le langage de la magie comme le langage muet des parfums ont ceci en commun qu'ils permettent de substituer au monde d'ici-bas un autre monde, débarrassé, celui-ci, du hasard, un monde d'ordre et d'harmonie. La publicité semble exploiter cette idée, cette croyance.

Dans le baptême avec de l'eau bénite, survit une croyance semblable, symbolique encore aujourd'hui ; d'où le rapprochement avec l'annonce publicitaire pour *Eau Belle* d'Azzaro (276a) qui évoque un rituel de purification : c'est comme si quelques gouttes de cette eau

---

[131] Louis-Vincent Thomas, « Imaginaire et rencontres insolites », *Cahiers de l'Imaginaire*, n° 10, 1994, p. 13.
[132] Jean-Bruno Renard, « Pour une sémiotique des rencontres insolites », *Cahiers de l'Imaginaire*, n° 10, 1994, p. 30. Nous renvoyons aussi à l'ouvrage du même auteur, *Les extraterrestres. Une nouvelle croyance religieuse ?*, Paris, Editions du Cerf, 1988.
[133] Alfred Gell, « Parfum, symbolisme et enchantement », *Terrain, Revue d'Ethnologie de l'Europe*, n° 47, septembre 2006, pp. 19-34.

de toilette, de cette eau lustrale et fraîche suffisait à nous purifier. L'idée de pureté peut se traduire aussi par la couleur blanche. Par exemple, certains personnages sont vêtus de blanc et nous remarquons, comme dans la publicité pour *Apparition Homme* d'Emanuel Ungaro (283d), que l'homme porte une chemise blanche.

En publicité, les parfums ne sont pas seulement pensés comme des substances. Ils réveillent et nous épanouissent en nous communiquant leur énergie. Ils colorient nos vie d'une touche de rose, comme l'illustre l'annonce pour *Touch of Pink* de Lacoste (282c) ; une fragrance présentée comme pétillante et dynamisante. Pureté et fraîcheur participent aussi d'un même dynamisme pour susciter l'allégresse. Notons aussi que les légendes ravivent les fantasmes nés des effluves aromatiques. En témoigne l'histoire du rajeunissement de la reine Elisabeth de Hongrie dû à sa fameuse eau éponyme : en l'an 1370, la reine obtint d'un ermite (certains disent d'un ange), la recette de cette eau merveilleuse. Agée de 70 ans, elle recouvra, grâce à cette onction parfumée, beauté, jeunesse et santé et fut alors demandée en mariage par le roi de Pologne. La tradition des philtres magiques des aromates persista longuement et perdure sans doute encore. Selon Brigitte Munier, « le prestige des parfums est tel qu'on leur prête toujours, semble-t-il, des vertus curatives, purificatrices, stimulantes et revigorantes[134] ».

Le parfum incarne des forces occultes dans notre inconscient, et quand nous l'utilisons nous nous imprégnons aussi de ces forces. D'essences sacrées en rituels embaumés, les parfums empruntent depuis la nuit des temps les méandres de notre inconscient olfactif. Ce processus inconscient échappe à toute logique, car les parfums n'ont pas grand chose à voir avec la raison. Aujourd'hui, nous savons que c'est une résultante de la structure du cerveau. Tandis que les voies nerveuses relient directement les yeux et les oreilles au cortex et à l'organe dans lequel se forment les pensées analytiques, les nerfs de l'odorat sont immédiatement connectés à la partie « archaïque » du cerveau, qui contrôle non pas la raison, mais les émotions. De fait, dans notre réaction immédiate et irréfléchie aux parfums, nous ne sommes pas les descendants de l'époque des Lumières. Nous ressemblons bien davantage à nos ancêtres qui croyaient aux forces merveilleuses qui sommeillent dans les parfums, à ce « mana », pouvoir surnaturel inhérent à certains objets

[134] Brigitte Munier, *op. cit*., pp. 133-137.

dont parlait Marcel Mauss[135]. Et, pour citer l'historienne Marylène Delbourgh-Delphis, « comme la mode, le parfum est la science de l'évasion douce, délimitant au cœur de la vie normale un espace privilégié[136] » ; espace privilégié dans lequel le parfum nous entraîne. Les multiples associations liées au parfum ainsi que les désirs secrets de l'Homme se mêlent à un rêve qui fait de l'expérience du parfum un événement profondément poétique, presque mystique. Ce n'est pas un hasard si notre époque, en quête d'hédonisme, renoue avec les valeurs traditionnelles de la parfumerie : même si sa capacité à communiquer est aujourd'hui largement exploitée par la publicité à des fins commerciales, même si la course au succès a profané son aura, le parfum n'est pas qu'un pur produit de consommation. Il est « tellement plus qu'un parfum », comme le souligne le slogan de l'annonce-magazine pour la fragrance *Aromatics Elixir* de Clinique (273d).

[135] Marcel Mauss, « Esquisse d'une théorie générale de la magie », in *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF, 1991 (édition originale 1950), p. 101-141.
[136] Marylène Delbourgh-Delphis, *Le sillage des élégantes, un siècle d'histoire des parfums*, Paris, Les Editions Jean-Claude Lattès, 1983, p. 139.

B) LE PARFUM, COMPLICE DE LA SEDUCTION

Tout d'abord, grâce à notre analyse des images publicitaires des parfums, nous remarquons le sourire de la plupart des personnages. Nous allons mettre en relief la dimension sociale du sourire qui tient une place importante dans la façon dont les publicitaires tentent de faire passer un message. Le sourire de tout être humain a une dimension sociale qui s'avère importante dans la mesure où cet acte possède une signification profonde qui met en évidence le mouvement de la conscience. En soulevant le problème de la conscience, l'acte de sourire implique une intentionnalité, et c'est cette intentionnalité qui nous met en rapport au monde et à nos semblables. Dans chacun des sourires est exprimée une certaine conception de la vie et de ses réalités au sein de la société. En étant suscité par des facteurs sociaux, le sourire devient fonction des personnes, des situations sociales ou évènementielles : le sourire joue le rôle d'« indicateur social », selon le terme de Jean Cazeneuve[137].

De plus, le sourire stéréotypé diffère du sourire spontané, il est réfléchi, nous pourrons dire calculé et rentre ici dans le domaine professionnel[138]. Le sourire des personnages observés se présente de façon figée mais sa fonction sociale a une très grande importance, dans la mesure où il sert de bel accueil, de bienvenue et de signe de sympathie envers les lecteurs des pages publicitaires. Là où il y a sourire, il y a la séduction, la gaieté, le plaisir et une atmosphère chaleureuse.

L'image dans le contexte de la publicité doit présenter un aspect plutôt gai et attrayant pour procurer une certaine forme de plaisir aux lecteurs. C'est ici que le sourire joue un rôle décisif ; il met en relief une image à caractère élégant et donne une impression favorable d'épanouissement. Nous conviendrons que l'image publicitaire n'est pas uniquement faite pour informer mais pour séduire en s'adressant avec le maximum de tact aux consommateurs[139]. Ainsi, les publicitaires font appel au rêve, à l'émotion ou aux sentiments profonds des consommateurs. L'image publicitaire des parfums influence l'acheteur. Parlant de la suggestivité, Gaston Martineau avance que la formule suggestive provoque chez le client potentiel le désir d'acquérir l'objet en utilisant son besoin, son

[137] Cité par William de Gaston, *La sociologie du sourire ou le pouvoir de séduction*, Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », 2000, p. 33.
[138] *Ibid.*, pp. 95-113.
[139] Sylvère Piquet *et al.*, *La publicité, nerf de la communication*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1983, p. 27.

aspiration ou sa faiblesse. Selon lui, « la publicité suggestive vise à influencer davantage l'intelligence que le réflexe[140] ». En effet, nous remarquons que les formules suggestives sont souvent chargées de significations symboliques comme c'est le cas du sourire de la jeune femme sensuelle et séductrice qui personnifie le parfum *Eau Torride* de Givenchy (276c) : le parfum rend la femme désirable, il se présente comme le complice de la séduction. Le besoin d'acquisition n'est pas ici nécessairement matériel, il est plus intelligiblement fondé sur un esprit flamboyant. Tous les moyens pour convaincre relève de la séduction ; séduire quelqu'un, c'est jouer sur ses sentiments en faisant vibrer ses fibres les plus intimes. Les publicitaires exploitent ce « désir d'être grand[141] » dont parle Sigmund Freud. Nous sommes confrontés ici à un double aspect de la séduction : séduire à l'aide de l'image souriante des personnages le client potentiel qui, à son tour, verra dans le parfum un outil de séduction.

D'après notre analyse, sourires et jeux de séduction font bel et bien partie de l'univers des images publicitaires ; le parfum semble se présenter comme l'allié salutaire des séductrices et des séducteurs. En effet, vantés pour ses pouvoirs de séduction, voire d'érotisme, les parfums se vendent aux femmes comme aux hommes sous forme de rêve en flacon. Les publicitaires content inlassablement de belles histoires autour des fragrances. Chacun peut dès lors se prendre à rêver de faire chavirer les cœurs, en laissant dans son sillage une empreinte parfumée susceptible d'induire un trouble émotionnel chez la personne qui le perçoit. Dans son livre, *Les fondements psychologiques de la parfumerie*, le créateur de parfums autrichien Paul Jellinek[142] met en avant le fait que le but du parfum est de créer ou de renforcer une excitation sexuelle. Le parfum paraît agir à trois niveaux. Il éveille chez la personne la sensation de la proximité, de la chaleur du corps du partenaire. Il semble représenter aussi un signal qui signifie que la personne veut séduire. Enfin, le parfum donne à celui qui le porte l'assurance d'accroître son rayonnement érotique. C'est tout cela que nous allons tenter de développer.

Tout d'abord, soulignons que des liens furent établis entre les comportements sexuels humains et les exhalaisons corporelles. En 1886, le médecin Auguste Galopin, reprenant

[140] Gaston Martineau, *La publicité, arme de l'assurance*, Paris, Editions Cadrat, 1978, p. 47.
[141] Sigmund Freud, « La création littéraire et le rêve éveillé », in *Essais de psychanalyse appliquée*, traduit de l'allemand par Marie Bonaparte, Paris, Gallimard, 1933, p. 70.
[142] Cité par son fils, J. Stephan Jellinek, *L'âme du Parfum*, Paris, Editions Philippe Auzou, 1997, p. 15.

les thèses du biologiste Gustav Jaeger selon lesquelles l'odeur participe à la sexualité, écrit : « L'union la plus pure qui puisse être contractée entre un homme et une femme est celle engendrée par l'olfaction et sanctionnée par l'assimilation ordinaire dans le cerveau de molécules animées produite par la sécrétion et l'évaporation de deux corps en contact et en sympathie.[143] »

S'il est, aujourd'hui, scientifiquement établi que les odeurs corporelles agissent sur la sexualité, il n'en est pas moins évident que toutes ne constituent pas un stimulus sexuel. Certaines pourront avoir un effet dissuasif. Citons, avec Annick Le Guérer[144], le mythe grec des Lemniennes qui illustre cette ambivalence : affligées d'une odeur repoussante pour avoir négligé Aphrodite, les femmes de Lemnos se voient délaissées par leurs maris qui prennent pour concubines des esclaves. Folles de rage, les épouses abandonnées se séparent définitivement de leurs conjoints en les égorgeant. Devenues des guerrières malodorantes et sauvages, elles ne se débarrassent de leur fétidité qu'en établissant avec les Argonautes des relations marquées par le désir. La faveur d'Aphrodite retrouvée, elles sont à nouveau des épouses parfumées.

Entre les parfums et le désir, existe d'ailleurs un lien constant. Prenons l'exemple de Circé qui, voulant reconquérir Ulysse, utilise de puissants philtres aromatiques. Dans ce rapport des parfums à la sexualité et à la séduction, nous discernons deux fonctions qui concourent à un même résultat : favoriser la conjonction des sexes. En effet, les bonnes senteurs permettent tout d'abord d'atténuer ce que les odeurs corporelles peuvent avoir d'excessif tout en exaltant certains de leurs composants. Et par l'attrait propre qu'ils exercent, les arômes sont également susceptibles d'une action plus spécifique. Ils ne sont plus, alors, utilisés comme de simples philtres mais tendent à devenir les agents essentiels de la séduction. Dans l'un des classiques de l'érotologie arabe, *La prairie parfumée*, le cheikh al-Nafzâwî expose « les manières de conjoindre » et souligne l'importance des parfums : « Avant de conjoindre, lorsque tu en sentiras le désir, tu t'oindras de parfums, et ta partenaire aussi, puis vous badinerez tous les deux de toutes les façons possibles, celles capables de susciter des sensations agréables[145]. » Dans certaines sociétés dites

[143] Auguste Galopin, *Le Parfum de la femme et le sens olfactif dans l'amour*, Paris, Dentu, 1886, p. 157.
[144] Annick Le Guérer, *Les pouvoirs de l'odeur*, Paris, Editions Odile Jacob, coll. « Opus », 1998 (édition originale 1988), pp. 25-26. Faisons référence également à l'ouvrage de Georges Dumézil, *Le crime des Lemniennes*, Paris, Macula, 1998 (édition originale 1924), p. 121.
[145] Mouhammad al-Nafzâwî, *La prairie parfumée*, traduit de l'arabe par René R. Khawam, Paris, Editions Phébus, 2003 (édition originale 1850), p. 103.

traditionnelles, la démarche de séduction passe aussi de façon quasi rituelle par une utilisation intense et raffinée des parfums. L'ethnologue Solange Petit-Skinner[146] a observé que les Nauruanes prennent des bains de vapeur embaumés, s'enduisent le corps et la chevelure d'huiles de fleurs et de lait de coco, mais se servent aussi de mixtures de feuilles odorantes et de potions aromatiques pour se « parfumer de l'intérieur ». Ces dernières préparations sont réputées avoir un effet foudroyant. Ainsi, nous pouvons dire que les parfums représentent de véritables instruments de capture amoureuse.

Par ailleurs, on dit que chez les Hébreux les vierges se frottaient pendant six mois avec de l'huile de myrrhe et durant six autres d'aromates avant de se présenter devant le roi Assyrius. Le recours courant au musc consacre aussi le lien entre parfum et érotisme. Nous pourrions multiplier les exemples, jusque dans le lointain Japon où Alain Walter[147] note l'importance des parfums dans les rituels amoureux des courtisanes, mais aussi comme signe distinctif entre un amour animal et un amour attentionné. « Ecriture, parfum, vêtement sont autant de médiums », écrit l'auteur. L'odeur est un message non verbal alors que le parfum est une communication maîtrisée, se fixant des objectifs. Les Muria de l'Inde se montrent également sensibles aux odeurs, l'odorat est considéré comme un stimulant puissant de la sexualité. Délicieuse est l'odeur de la respiration, de la terre mouillée, de l'huile, le tout mêlé à cette odeur amère et douce de la fumée d'un feu de bois, que l'on regarde comme l'arôme particulier du ghotul, rapporte Verrier Elwin[148]. Et les Masaï ou les Bega en Afrique mettent de la graisse parfumée pour maintenir la chevelure, mais aussi pour dégager un parfum jugé attirant. Dans l'histoire, comme dans les sociétés dites traditionnelles, les techniques odorantes pour séduire sont nombreuses : résines, écorces, fleurs, onctions, fumigations, de tout temps et en tout lieu, les rituels de préparation à l'amour ont été minutieux. Autres temps, autres créations olfactives, mais l'objectif aujourd'hui, étourdir l'être aimé, reste le même. Et si, pour certains, l'odeur la plus enivrante reste celle de la peau, rares sont ceux qui n'élaborent pas leur propre rituel pour se parfumer avant un rendez-vous voluptueux.

Les fabricants de parfums modernes ne sont pas restés étrangers à cet aspect des choses. Au-delà du produit de luxe qui souligne la personnalité et qui est censé la rendre plus

[146] Solange Petit-Skinner, « Nauru ou la civilisation de l'odorat », in *Objets et Mondes*, Paris, Musée de l'Homme, Tome 16, 1976, pp. 125-128.
[147] Alain Walter, *Erotique du Japon classique*, Paris, Gallimard, 1994, 224 p.
[148] Verrier Elwin, *Maisons des jeunes chez les Muria*, Paris, Gallimard, coll. « Tel », 1959, 437 p.

attirante, ils ont toujours rêvé du parfum aphrodisiaque idéal. Les travaux sur les phéromones leur ont ouvert un champ d'investigation nouveau. Malgré l'absence de preuve concernant l'existence de changements comportementaux rapides médiatisés par des odeurs, des parfums ont été ou sont vendus, perpétuant le mythe qu'une odeur peut rendre sexuellement attirant, voire irrésistible. Le slogan de l'annonce-magazine pour *L'Eau de Kasaneka* de Ménard (279a), « L'alliance fusionnelle d'essences enivrantes », illustre vraisemblablement cette idée. Nous constatons que les produits-parfums attestent toutefois de la force et de la permanence de l'imaginaire olfactif. Ils renouent avec le mythe du philtre d'amour et les parfums « pour faire aimer » autrefois élaborés par les alchimistes.

Le baiser, l'odeur, le parfum et l'ivresse se trouvent mêlés pour exalter un climat de sensualité. Le parfum joue un rôle séducteur et enivrant dans les élans humains. Cela indique que la senteur participe à instaurer un climat, une ambiance, à délimiter un espace particulier. Elle éveille la sensation de proximité, de la chaleur du corps. C'est notamment dans les publicités qui vantent deux types de produits, un parfum féminin et un parfum masculin, que ce climat se fait plus particulièrement ressentir. Elles nous montrent des rapprochements charnels[149], des couples enlacés, des baisers passionnés et même des corps à corps enfiévrés. C'est en effet cet environnement que l'on retrouve dans les images publicitaires pour les parfums *Dolce & Gabbana* (294a), *L'Instant* de Guerlain (295a), *Now* d'Azzaro (295d) ou encore pour *Sentiment* d'Escada (296a). Nous remarquons également que les annonces-magazines des fragrances mixtes utilisent beaucoup l'image du « parfum pour amoureux », du « parfum-couple », le parfum que l'on met à deux ; un exemple extrait de notre banque d'images : la publicité pour *Gaultier*^{2} de Jean-Paul Gaultier (297d). C'est l'extase en images, la publicité traduit ainsi le « pouvoir » des notes parfumées.

Messages odorants, messages charmeurs : se parfumer ne renvoie pas seulement, nous venons de le voir, à un geste d'élégance et les noms de nos parfums sont sans équivoque. En effet, notre corpus met en évidence une multitude de nectars aux noms évocateurs qui mettent l'accent sur des promesses de séduction et de charme avec une

[149] D'après l'analyse du corpus, nous relevons notamment un élément récurrent : celui des mains posées sur le corps du partenaire, et plus particulièrement sur la cuisse ; cela nous renvoie au symbolisme de la possession érotique.

façon olfactive de dire des choses tendres ou sensuelles ; illustrons cela, par exemple, avec des noms de parfum tels que *Eau Torride* de Givenchy (276c), *Fatale* de Vanderbilt (277a), *Provocative Woman* d'Elizabeth Arden (281a), *Very Irrésistible* de Givenchy (282d), *Déclaration* de Cartier (285d), *Magnetism for men* d'Escada (289c), *Désir* de Rochas (293d), *Emotion* de Pierre Cardin (294b).

Toutes les sociétés recourent à des parfums pour exprimer des dimensions sensibles. Communication infralinguistique, involontaire ou maîtrisée, construite, occultée ou orientée, les odeurs sont codées culturellement.

Quelles sont ces forces qui habitent le parfum ? Nous décelons, dans les images publicitaires, la mise en scène d'un imaginaire olfactif et des traces de croyances liées à l'usage des parfums. Le parfum artificiel, ou l'odeur émanant de fumées odorantes, vise à accroître le rituel amoureux : le parfum vient consacrer la toilette. C'est comme si le port d'un parfum venait confirmer une apparence soignée et élégante, comme s'il ajoutait sa touche personnelle à l'éclat de la beauté. En effet, il semble que, rapportée en dernier lieu, la touche de parfum tend à faire succomber au charme. Avec Bruno Remaury[150], notons que les publicités des parfums y font constamment référence. Ce parfum, promu à travers les images publicitaires, donne à celui ou celle qui le porte le sentiment d'être enveloppé et transporté dans un nuage de beauté. Encore une fois, nous remarquons que les messages publicitaires mettent en avant des « promesses » symboliques plutôt que des argumentations d'ordre fonctionnel. Ainsi, le consommateur attendra de son parfum qu'il l'aide à se sentir à l'aise. Accessoire de mode et sortilège de l'amour, le parfum devra être attirant et efficace.

En effet, des siècles durant, pour séduire, la femme a dû employer tous les moyens possibles pour attirer la convoitise et le désir des hommes. Le parfum n'est qu'un de ces moyens, l'un des multiples éléments de la panoplie féminine pour attirer l'homme, au même titre que le maquillage, la coiffure, le bijou ou le vêtement. Ajoutons tout cela à la mythologie collective et inconsciente pour laquelle toute liquidité (et donc le jus du parfum) est principe féminin et où le flacon aux lignes circulaires dessine essentiellement un schéma de féminité. Dans les annonces que nous avons analysées, nous constatons que les créateurs publicitaires ne se privent pas d'exploiter de tels aspects. En effet, dans la

[150] Bruno Remaury, *Le Beau sexe faible. Les images du corps féminin entre cosmétique et santé*, Paris, Grasset, 2000, p. 89.

plupart des images publicitaires pour parfums féminins, les flacons présentés tirent parti au maximum des ressemblances des lignes courbes du verre avec celles du visage et du corps féminin qui s'offrent en référence.
C'est donc bien l'entité parfum, l'essence parfumée qui sont féminins. Et il est somme toute assez naturel que, dans cette optique, ce soit aux femmes que les annonces s'adressent de façon prioritaire et majoritaire. C'est la femme séductrice et charmeuse qui porte le parfum ; elle est pulpeuse, sensuelle ou romantique, luxueuse, maquillée, bouche entrouverte, yeux mi-clos, épaules dénudées, chevelure dénouée… Elle est mise en valeur, elle dévoile ses charmes, comme dans la publicité pour le parfum *Fatale* de Vanderbilt (277a) ou celle pour *Crystal Noir* de Versace (275c), et son pouvoir de séduction semble intensifié grâce au parfum qu'elle porte.

Mais que le parfum soit adressé plus spécifiquement à un sexe qu'à l'autre, dans l'inconscient collectif aussi bien que dans l'histoire, n'a jamais empêché les hommes de se parfumer, à toutes les époques. Et même s'il ne fallait citer que les plus célèbres, de César à Napoléon (et son usage de l'Eau de Cologne) en passant par les Croisés et les grands seigneurs du XVIIe siècle, l'énumération serait longue. Si l'usage des parfums a toujours été répandu et favorisé par la gent féminine, il n'en a pas toujours été de même pour les hommes ; son usage fut tour à tour intégré au patrimoine masculin ou condamné pour sa féminité. Ainsi se sont succédées périodes d'acceptation et d'interdiction de l'usage des parfums par les hommes. Dans l'antiquité grecque et romaine, les parfums étaient également utilisés par les hommes et par les femmes, et les plus valeureux guerriers se parfumaient avant de partir au combat. Elément de l'uniforme du guerrier, le parfum est également un des éléments indispensables de la panoplie du jeune séducteur. Outil de conquêtes, qu'elles soient militaires ou amoureuses, le parfum permet ainsi à l'homme d'affirmer sa virilité dans l'exercice de sa force ou dans son rapport à la femme. Des morales plus austères condamnent pourtant cet usage, en délimitant de façon stricte et étanche ce qui relève du masculin et du féminin. Faisant partie des plaisirs, considéré comme voluptueux et donc comme féminin, le parfum se voit interdit à l'homme, transgresser cette règle revient à mettre en doute la virilité de l'individu parfumé et à se poser des questions sur sa vie privée. Honoré de Balzac, dans *Physiologie du mariage*, indiquait qu'un homme doit « faire un médiocre usage des parfums, qui exposent toujours

les beautés à d'injurieux soupçons[151] ». Que la plupart des hommes séducteurs évoluent dans l'univers des parfums, essentiellement féminin, laisse en effet prévoir que séduire c'est passer par le féminin et donc, d'une manière ou d'une autre, s'efféminer.
Il est vraisemblable qu'il pesait autrefois sur le parfum masculin un interdit particulièrement tenace : se parfumer, c'était adopter une attitude, nous venons de le voir, typiquement féminine. L'homme n'avait pas à prendre soin de lui « comme une femme ». La règle qui régissait les attitudes masculines depuis le début du XXe siècle, c'était de fuir les comportements efféminés. Le parfumeur Paul Jellinek, en 1951, a d'ailleurs exprimé cette idée en ces termes : « L'homme cultivé peut et doit peut-être même dispenser une odeur agréable, mais il ne doit en aucun cas être parfumé. Le parfum qui tient sur lui ne doit être pour ainsi dire que l'accessoire de sa toilette et ne jamais être utilisé pour lui-même, c'est-à-dire pour agir sur le sexe opposé grâce à son odeur agréable[152] ».
C'est tout juste si, pour faire viril, pour s'affirmer comme mâle et pour séduire, il ne fallait pas qu'il sente mauvais.

C'est donc, dans un premier temps, contre les vestiges de ces tabous que la publicité devait promouvoir ses parfums. Ce ne sera pas chose facile. L'annonce-magazine de parfum va devoir surmonter ces préjugés : vanter l'homme parfumé, c'est en effet d'une certaine façon déviriliser l'homme. Ce qu'elle va devoir affirmer, c'est que l'on peut à la fois être homme et parfumé, pour lutter par tous les moyens contre ce caractère émasculatoire du parfum. Sous peine de voir le produit-parfum qu'elle vante promis à l'échec, il lui faudra persuader l'homme que le geste qu'il s'apprête à faire vers son eau de toilette, son parfum, ne fera pas de lui un inverti, mais lui permettra de charmer, d'envoûter et de se glisser, à son tour, dans la peau d'un séducteur.

Examinons concrètement de quelle façon se traduisent ces préoccupations. Pour contourner les préjugés, la publicité se donne pour objectif de présenter un homme tout ce qu'il y a de plus homme. Dans l'image publicitaire pour *Equipage* d'Hermès (287a), on nous montre toute la panoplie de l'homme d'affaire type. Ce n'est pas l'homme qui compte ici (puisque le personnage n'est pas représenté) mais sa fonction et les signes de cette

[151] Cité par Frédéric Walter, *Extraits de parfums, une anthologie de Platon à Colette*, Paris, Editions du regard, 2003, p. 96.
[152] Cité par J. Stephan Jellinek, *L'âme du Parfum*, Paris, Editions Philippe Auzou, 1997, p. 157.

fonction : bureau, mallette, clés, agenda… Nous sommes loin de la fantaisie, et encore plus loin de la féminité (de la féminité telle que la publicité la veut en tout cas). Nous remarquons d'ailleurs que pour les parfums féminins pas une annonce ne présente les femmes dans l'exercice d'un métier ou d'une fonction quelconque, signe que cette attribution est bien spécifiquement masculine. L'annonce-magazine pour le parfum *Pour Monsieur* de Chanel (291a) écarte également tout caractère efféminé de l'homme : personnage au volant d'une automobile luxueuse et panoplie vestimentaire masculine (costume, chemise blanche, montre). Dans cette image, nous remarquons que le visage du personnage est omis, car, ici aussi, ce n'est pas sa personnalité spécifique qui importe, mais les attributs que lui confère son statut social.

Un autre procédé publicitaire consiste à faire de l'homme un demi-dieu, comme dans l'annonce *Antaeus* de Chanel (283c) où la force surhumaine et la musculature du personnage sont mises en évidence, et par là même sa virilité.

Soulignons aussi que la plupart des parfums masculins portent des noms formés sur le champ sémantique de la masculinité[153] : ces noms comportent soit explicitement les mots « homme », « monsieur » ou « men », soit le nom de la marque suivi de sa destination masculine : *Azzaro pour Homme* (294d), *Gucci pour Homme* (287d), *Intuition for men* d'Estée Lauder (288a), *Miracle Homme* de Lancôme (289d), *Paco Rabanne pour Homme* (290b)*, Pour Monsieur* de Chanel (291a), *Pour un Homme de Caron* (291b), *Visit for men* d'Azzaro (292d), etc.

Nous pouvons retrouver également des connotations viriles dans des noms comme *Eau Sauvage* de Dior (286c), parce que l'adjectif sauvage développe un réseau de connotations rudes et agressives qui ne peuvent s'appliquer qu'à l'homme ; comme *Equipage* d'Hermès (287a), parce que les équipages sont, le plus souvent, de composition masculine et virile ou *Chrome* d'Azzaro (285c) qui rappelle les matériaux utilisés dans la construction des voitures et donne ainsi un indice de sa mâle destination.

A cette collection de noms virils vont venir s'associer les formes des différents flacons. Nous notons la droiture géométrique des flacons. Les flacons de parfum pour homme fuient de toute évidence la ligne courbe pour se réfugier dans des lignes droites, carrées ou rectangulaires, octogonales et perpendiculaires. Il s'agit de présenter des flacons mâles,

[153] Dix-sept noms de parfums sur quarante : les résultats sont tout de même assez probants, car par une sorte d'affirmation redondante et victorieuse du sexe auxquels ils appartiennent, près de la moitié des parfums masculins portent un nom relevant du champ sémantique de la masculinité.

trapus, costauds, musclés et solides. Témoin ce flacon du parfum *Territory* de Harley-Davidson (292c). Lignes géométriques à souhait, droites, parallèles, et perpendiculaires, le tout complété par la froideur du matériau choisi pour le bouchon : le métal, que sa dureté et sa robustesse destinaient tout particulièrement à l'homme.
Tous ces procédés publicitaires auront pour fonction de conforter la masculinité de l'homme et de mettre en relief son pouvoir de séduction.

Toutefois, parallèlement, notons qu'une nouvelle génération d'utilisateurs de parfum semble se profiler. Le « mâle » du XXIe siècle, le dandy des temps modernes, le « métrosexuel[154] », baptisé ainsi par les anthropologues du *marketing*, a décidé d'être beau et de prendre soin de lui. Certes, l'image de l'homme de type « traditionnel » (au torse velu, affichant une barbe naissante) subsiste toujours mais nous décelons des profils d'hommes attachant une attention toute particulière à leur apparence. Chacun est invité à affirmer son identité en exploitant une palette plus large de possibilités et de valeurs. Tout cela sans douter de sa virilité. Cet homme dicte les nouveaux codes d'une masculinité qui se cherche.
Après des années d'atonie, le marché de la beauté pour hommes est en train de prendre son envol. Les petites parfumeries traditionnelles qui baignaient dans un univers féminin avaient tout pour faire fuir la gent masculine. Aujourd'hui, les espaces qui sont consacrés aux hommes prospèrent[155]. Et les marques de parfums ont dû adapter certaines de leurs publicités pour séduire ces nouveaux consommateurs décomplexés qui assument leur « part de féminité ». La mise en scène du personnage masculin dans la publicité évolue. Ainsi, quelques modèles masculins posent de façon alanguie, dénudée ou dévoilent leur torse[156] dépourvu de toute pilosité[157] comme le personnage élégant et séducteur de

[154] Terme apparu pour la première fois en 1994 dans un article du journaliste anglais Mark Simpson dans le journal *The Independent*. Il le définit ainsi : homme urbain de n'importe quelle orientation sexuelle ayant un sens développé de l'esthétique, qui dépense énormément de temps et d'argent dans son apparence et son style de vie. Le mot est composé de « métro » en référence à l'homme métropolitain et de « sexuel » : l'homme dans le contexte de séduction et d'attirance sexuelle.
[155] Il existe des espaces spécialement dédiés aux hommes dans les grands magasins et des « libres-services » comme dans les parfumeries Marionnaud ou Séphora. Certaines parfumeries proposent même des gammes de produits exclusivement masculines : par exemple, le magasin Comptoir de l'homme à Paris, nouveau temple de la beauté masculine, offre tout ce qui existe en matière de soins, parfums et cosmétiques pour homme.
[156] D'après notre analyse, nous constatons que les corps des hommes s'affichent au travers des publicités : chemises entrouvertes, torses nus, et même nudité si nous nous référons à l'annonce-magazine pour le parfum *Lacoste pour homme* (288d).
[157] Le poil est vraisemblablement symbole de virilité. La barbe naissante de la majorité des modèles masculins photographiés pour les annonces-magazines semble venir compenser l'image du torse imberbe.

l'annonce-magazine pour *Dior Homme* de Christian Dior (286a). Ce type d'homme est donc très souvent imberbe, avec un visage presque lisse et une peau finement grainée. Nous pensons ici à cette sculpturalité de l'antiquité grecque. Les traits de l'homme sont moins durs, le visage est clairement adouci. De plus, cette nouvelle mise en scène par le regard et la gestuelle du personnage suggère une certaine sensualité. Les annonces-magazines introduisent de la sorte, dans certains parfums, l'évocation d'une nuance nouvelle d'érotisme et de sensualité.

La publicité joue également avec les codes de la féminité. En nommant sa fragrance *Intuition for men* d'Estée Lauder (288a), la maison Estée Lauder prête à l'homme un trait de personnalité habituellement attribué au sexe opposé en faisant référence au mythe de l'intuition féminine. Est accordée ici en somme l'idée que l'homme puisse être doté d'une forte sensibilité. Chacun peut emprunter des « caractéristiques » de l'autre sexe sans toutefois renier son identité. Un atout pour séduire…

C) LE PARFUM, INVITATION AU VOYAGE

Le thème de l'invitation au voyage semble indissociable du parfum, et donc des annonces qui se proposent de le vanter. Sans doute parce que, pendant très longtemps, les pays d'origine des produits parfumés étaient situés hors des frontières de l'Occident, le parfum connote à la fois le voyage et les contrées lointaines. Il n'a donc pas perdu son pouvoir évocateur que la publicité utilise volontiers. Les annonces-magazines usent aussi d'un concept qui invite le lecteur à un voyage, plus intime cette fois-ci, celui qui le mènera à la découverte d'un autre lui-même.

Dans un premier temps, étudions donc l'utilisation que l'annonce-magazine des parfums fait de l'altérité ; altérité que le parfum lui-même permet déjà de découvrir sous certaines formes. Tout comme le maquillage en effet, il permet de jouer sur l'apparence, de se transformer. La senteur est un masque, le signe d'un autre soi-même que nous choisissons d'offrir à autrui. Selon l'expression de Georg Simmel[158], le parfum « stylise » l'individuel, de la même façon que la parure. Et comme la parure qui agrandit et illumine l'individu, le parfum développe son atmosphère. Ainsi le choix du parfum, d'une fragrance, comme celui du maquillage, d'un vêtement ou d'un bijou semble vraisemblablement significatif ; d'où le sentiment de cet accroissement de l'individu, de la révélation de la personnalité effectuée par les fragrances.

Se parfumer, c'est se dédoubler, jouer un jeu de cache-cache avec soi-même et avec les autres. La fragrance est puissante, dominatrice et s'impose sans nuance. En se juxtaposant à la personnalité de la personne qui la porte, elle lui assure une présence physique immuable : un parfum qui a du corps en donne souvent un à ceux qui n'en ont pas ou qui ne résistent guère à la tentation d'être un autre. La fragrance est comme une réponse à l'aspiration naturelle et essentielle de tout individu à être une « personnalité » : être soi, affirmer la personne que nous pensons être, ou bien, être autre, devenir la personne que nous voudrions être. Et d'après Brigitte Munier[159], « Si la peau transforme le parfum choisi, elle le fait sien[160], aussi paraît-il révéler en retour la personnalité de l'être qui le

[158] Georg Simmel, *La parure et autres essais*, Paris, Edition de la Maison des sciences de l'homme, coll. « Philia », 1998 (édition originale 1908), p. 94.
[159] Brigitte Munier, *op. cit.*, p. 146.
[160] La singularité de chaque individu se manifeste dans la chimie de la peau. Des processus chimiques se déroulent constamment à la surface de la peau. Les substances qui s'y trouvent se modifient et disparaissent.

porte ». Le langage du parfum est un message qui révèle notre personnalité et sert aussi à dire nos manques, nos attentes et tout ce dont nous aimerions être parés. Il permet ainsi de dire par allusion ce que nous n'oserions peut-être pas dire autrement, exprimer de façon concrète les secrets qui sommeillent au fond de chacun de nous. L'écart se creuse entre soi et son corps, le produit-parfum vient le combler, par une efficacité tout aussi réelle que symbolique. Le parfum, ce concentré de rêve, représente l'essence d'une identité idéale, prometteuse de pouvoirs. C'est par le biais de connotations et de la mise en images de ce « parfum extraverti » que la publicité va exprimer le désir d'altérité dont le parfum se trouve porteur. Citons à ce propos l'annonce-magazine pour le parfum *Lui* de Rochas (289b) : d'après cette dernière, l'homme se dévoile à autrui et se définit par son empreinte olfactive. Pour découvrir son « intimité profonde » et sa personnalité, il suffit, semble-t-il, de respirer son parfum. L'annonce pour *Apparition* d'Emanuel Ungaro (283d) illustre, quant à elle, le fait que la fragrance possède le pouvoir de révéler l'homme, de lui permettre de commencer à exister.

Par ailleurs, nous pouvons nous trouver face à un genre de publicité qui affectionne l'exagération où le style de vie représenté se situe en marge : le parfum est un fantasme d'excès, de transgression possible ; la notion de transgression s'illustre ici comme variante de la thématique de l'invitation au voyage. Des fragrances comme *Dior addict* de Christian Dior (275d) ou *Opium* d'Yves Saint Laurent (280c) deviennent l'expression d'un état d'esprit, d'une humeur, d'une incitation à des actes justifiant la répression. Notons que, Charles Baudelaire s'enivrait de parfums capiteux et voluptueux, les utilisant comme source inépuisable d'inspiration. Dans *Les paradis artificiels*, il indique que l'homme, « ne considérant que la volupté immédiate, a, sans s'inquiéter de violer les lois de sa constitution, cherché […] dans les parfums les plus subtils […] les moyens de fuir, ne fût-ce que pour quelques heures, son habitacle de fange[161] ». Certaines fragrances présentées sont, en effet, si évocatrices qu'elles en deviennent sulfureuses et entraînent une forme d'accoutumance ; ces parfums permettent de laisser libre cours aux fantasmes secrets et de dévoiler une aventure olfactive audacieuse et troublante. Soulignons que, le plus souvent, ce sont les noms-même des parfums qui associent la transgression à la fragrance. *Opium*

Cela est dû en partie au degré d'acidité de la peau et à ses enzymes. Comme les processus chimiques à la surface de la peau varient d'une personne à l'autre, ils contribuent aussi à ces différences individuelles dans l'effet du parfum. Ce dernier ne développe donc jamais exactement le même effluve.

[161] Charles Baudelaire, *Les paradis artificiels*, Paris, Gallimard, coll. « Folio », 1961 (édition originale 1860), p. 101.

d'Yves Saint Laurent (280c) brise tous les tabous qui entourent drogue et évasion. En 1977, *Opium*, ce nom très sulfureux, ne faisait pas l'unanimité. Quant au premier slogan, « Opium, pour celles qui s'adonnent à Yves Saint Laurent[162] », celui-ci fut censuré. Dans ce contexte, nous sommes en présence de parfums suggérant le désordre et le défi : il s'agit de produits qui évoquent des substances, des personnages ou des ambiances « conflictuels », c'est-à-dire en désaccord avec une certaine conception des « bonnes mœurs ». Les messages publicitaires osent affirmer ce que les parfums ont de provocateur. Et, cela peut être aussi une identification de la femme à une image plus audacieuse d'elle-même, une invitation à enfreindre les contraintes imposées par la morale. Nous assistons donc à la libération de la personnalité de femmes voluptueuses et « croqueuses d'hommes ». Sensualité et fantasme de la femme entourée d'hommes s'affichent dans des images publicitaires comme celles pour *Crystal Noir* de Versace (275c) et pour *Fragile* de Jean-Paul Gaultier (277c). La « vamp fatale » qui incarne la fragrance *Fragile*, allie une apparence charmante à une foncière cruauté. Cette femme fatale semble être la recomposition du cliché classique de la féminité venimeuse. Cette image fait partie des grands archétypes du féminin, image dans laquelle s'organisent plusieurs dimensions d'inquiétude attachées à l'identité corporelle féminine. Au travers des publicités, cette image du féminin vient renouveler le mythe de la féminité venimeuse et de l'amante qui dévore ses conquêtes. Bruno Remaury précise « qu'il faut noter que venimeux vient de *venes nom*, terme qui signifie à l'origine philtre d'amour, *venes* étant construit sur la même racine indo-européenne que Vénus, cousinage sémantique qui relie de manière évidente l'univers du venin à celui de la beauté féminine via le philtre, autre fluide à mi-chemin entre le poison et le désir[163] ». (cf. *Pure Poison* de Christian Dior (281b)). Le personnage féminin véhicule ici cet imaginaire de la femme dont la beauté entraîne avec elle le malheur des hommes.

La publicité exploite aussi l'idée que le parfum permet d'évoquer, tout simplement, autre chose de soi. Elle propose, par exemple, de vivre un rêve de star, de laisser libre cours à un jeu excitant : incarner une héroïne de film, endosser le rôle d'une actrice élégante, troublant les hommes par l'extrême subtilité de son parfum : *Cinéma* d'Yves Saint Laurent (275b). Jouer un rôle, c'est aussi ce qu'illustre notamment l'annonce pour le parfum *Acteur*

[162] Marie-José Jaubert, *Slogan mon amour*, Paris, Editions Bernard Barnault, 1985, p. 347.
[163] Bruno Remaury, *Le beau sexe faible. Les images du corps féminin entre cosmétique et santé*, Paris, Grasset, coll. « Partage du savoir », 2000, p. 61.

de Loris Azzaro (283a). La recherche de l'Autre se traduit d'abord par le nom du parfum qui évoque les diverses personnalités de l'homme ; la possibilité de se glisser dans la peau d'un autre. Ici, cela se traduit ensuite par la présentation d'une certaine image de l'Afrique Orientale.

Il s'agit alors de « dépayser » les lecteurs, de leur offrir la chaleur exaltante d'un climat autre. De la chaleur donc, c'est ce que le camaïeu de couleurs chaudes (jaune, orange) qui nous est proposé dans certaines images publicitaires représente ; citons, pour exemple, l'annonce-magazine pour le parfum *Sunset Heat* d'Escada (296b) qui dépeint un paysage sur fond de coucher de soleil. Le soleil et la lumière dorée, attributs dont se réclament l'invitation au voyage, illuminant les publicités de ce type sont censés rappeler l'ensoleillement de ces lieux paradisiaques. De ce fait, les lecteurs se trouvent guidés par le parfum vers de charmants climats.

De plus, la publicité nous invite à voguer, l'âme rêveuse, dans le dédale de paysages idylliques où nous pourrons humer de fabuleux nectars. Tel est le parti pris, par exemple, du message publicitaire du parfum *Un Jardin en Méditerranée* d'Hermès (298a) et celui de *Shalimar* de Guerlain (281d) qui évoquent un type de lieu privilégié : le jardin. Selon Jean-Claude Ellena, nez chez Hermès, « sauvages ou ordonnés, parfois sages, parfois extraordinaires, les jardins, tout comme les parfums, sont l'expression de l'imaginaire et de ses multiples détours[164] ». En effet, il ne peut exister de jardin sans parfum. Notons que, Jean-Paul Guerlain dit « s'inspirer des jardins, de la nature et des voyages[165] » pour élaborer ces fragrances. Les représentations sont telles que nous imaginons le jardin paré d'arbres fruités, de plantes et de fleurs odoriférantes entourés de courants d'eau vive. Et symboliquement, il représente « une rêverie du monde[166] ». Le jardin est un refuge, un endroit clos et protégé, tout comme l'île, autre lieu privilégié évoqué dans les publicités pour le parfum.

Ces annonces-magazines à connotations exotiques, extraites de notre corpus, ont pris parti pour l'évasion, elles donnent à sentir des fragrances aux accents ensoleillés, le sable chaud, les mers profondes, les jardins luxuriants.

---

[164] « Jardins de tous les parfums », *Le Nouvel Observateur*, avril 2005, n° 713, p. 27.
[165] Cité par Judith Miller, *Flacons de parfum*, Paris, Editions Gründ, 2007, p. 376.
[166] Entrée « Jardin » in Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, *Dictionnaire des symboles*, Paris, Editions Robert Laffont/Jupiter, coll. « Bouquins », 1999 (édition originale 1969), p. 531.

Les publicités de parfum proposent aux individus d'enfourcher la monture de l'imaginaire pour aller au-delà des frontières de l'espace. De la sorte, elles développent aussi une thématique de l'Ailleurs en référant à une géographie étrangère par l'appellation même des parfums. Les noms des parfums sont évocateurs des contrées lointaines. Ils reflètent la fascination exercée par ces ailleurs exotiques. Ils ont pour objectif d'éblouir les lecteurs épris d'horizons nouveaux. En publicité, nommer, c'est déjà partir. Notons aussi qu'appeler des parfums de noms inspirés de la géographie, des paysages, des ambiances de voyage, n'est pas une pratique nouvelle. Par exemple, dès 1890, un parfumeur français installé à Moscou, Rallet, a créé *Le Lys du Nil*. En 1925, Jeanne Lanvin a créé, quant à elle, *Kara Djemoun*, après un voyage en Egypte.

Il s'agit de proposer aux lecteurs un ailleurs, mais un ailleurs défini, parce que l'imprécision relèverait de l'imaginaire ou du rêve, tandis que des noms de parfums de notre corpus tels que *Sicily* de Dolce & Gabbana (282a), *Burberry London* de Burrberry (293b), *Kenzo Amour* de Kenzo (278c), *Shalimar* de Guerlain (281d), *Un Jardin en Méditerranée* d'Hermès (298a) ancrent la situation dans la réalité la plus concrète. Il s'instaure entre le nom et le produit-parfum à vendre une relation qui fait que les émotions provoquées par le nom restent indissociables du produit.

Cependant, ce qui est plus important ici, et sans doute porteur de possibilités oniriques supérieures, c'est l'évocation d'une autre culture, d'un autre mode de vie. Notons que, dans certaines annonces-magazines, l'évocation de la géographie s'imprègne d'une géosociologie, d'une géoculture. A la façon d'un ethnologue, la publicité nous propose de découvrir des univers culturels différents. Prenons l'exemple de la publicité pour *Capteur de rêves* de Lise Watier (274d) : cette dernière nous plonge dans les récits populaires des amérindiens. Un homme à la coiffure ornée de plumes incarne le personnage d'un Indien autochtone d'Amérique ; rappel de la légende amérindienne que le lecteur est invité à découvrir. Pour accéder aux rêves, les Amérindiens ont créé un objet, le capteur de rêves, devenu un véritable talisman que l'on suspend au dessus du lit dans le but d'éloigner les mauvais esprits. Notons, d'après l'analyse, que les lecteurs peuvent aussi s'immerger dans le rituel de la cérémonie du thé[167] grâce à l'annonce-magazine pour la fragrance *Eau*

[167] Cette légende chinoise nous ramène au IIIe siècle avant J.C. « L'inventeur » du thé, Chen Nung, qui ne buvait que de l'eau bouillie, s'assoupit un jour à l'ombre d'un théier sauvage. La brise amena quelques feuilles dans sa tasse. Au réveil, il en but le contenu et fut ravi. Depuis le thé est devenu une tradition

parfumée au thé vert de Bulgari (297c) : le thé est, en Chine, associé à l'expression d'une identité culturelle et la fameuse cérémonie du thé représente l'objet d'un rituel de la vie sociale ; cette cérémonie représente un rite qui a son histoire et sa légende.

Nous décelons un nouveau procédé utilisé par la publicité : la mise en évidence d'une touche exotique, celle que nous retrouvons dans le *design* du bouchon du flacon du parfum *J'Adore* de Dior (278a) influencé par les colliers de la culture Masaï ou dans celui du flacon d'*Opium*[168] d'Yves Saint Laurent (280c) qui prend l'allure d'un *Inro*, petite fiole japonaise contenant herbes médicinales et boulettes d'opium que les samouraïs gardaient à la ceinture ; celle d'une culture différente en effet, que nous pouvons également remarquer grâce au nœud en papier traditionnel et aux inscriptions manuscrites sur le flacon du parfum *L'Eau de Kasaneka* de Ménard (279a). Les lettres, en effet, semblent avoir été tracées au pinceau comme dans une écriture asiatique. Le graphisme, comparable à celui d'un idéogramme, connote donc bien un arrière-plan culturel qui va dans le sens de l'évocation d'un pays différent. Nous pouvons dire que les annonces-magazines promeuvent, par conséquent, « un parfum chargé de culture et de monde » pour reprendre les termes de François-René de Chateaubriand[169].

Grâce à l'analyse de l'image publicitaire des parfums, nous constatons que cette dernière met également en avant une thématique de l'aventure. Les annonces-magazines nous permettent de découvrir de nouveaux paysages mais nous invitent aussi à partir à la conquête de nouvelles contrées. Le voyage, le rêve, l'évasion, l'aventure font partie des principaux thèmes mis en avant dans les publicités : citons, par exemple, celle pour le parfum *Territory* de Harley-Davidson (292c) où l'on peut apercevoir les hautes plaines du Colorado.

Les annonces-magazines mettent donc en avant le pouvoir des parfums qui permettent de s'évader ; comme s'ils nous donnaient la force de lever l'ancre et de prendre le large, d'être un de ces voyageurs libres de toute contrainte et de vivre une expérience unique.

---

hygiénique et culturelle, une façon de vivre, un art ; sa préparation et sa dégustation se sont codifiées à l'extrême lors des cérémonies.

[168] Par ailleurs, depuis décembre 2000, la vente d'*Opium* est interdite en Chine. Les autorités craignaient en effet que le message publicitaire n'incite à la consommation de drogues. Le terme « opium » a là-bas une signification particulière : les guerres de l'opium lancées en 1839 par la Grande-Bretagne ont en effet consacré le déclin de la Chine face aux puissances occidentales.

[169] François-René de Chateaubriand, *Mémoires d'outre-tombe*, Paris, Hachette et Cie, 1911 (édition originale 1850), 278 p.

Avec *L'Eau d'Issey* d'Issey Miyake (288c), le lecteur est transporté dans un voyage riche en péripéties faisant référence par un jeu de mots à l'ouvrage écrit par Homère, *L'Odyssée*. La personne ainsi parfumée sera portée dans un voyage riche de sensations. Plus suggestive encore est l'annonce pour *Phileas* de Nina Ricci (290c) ; comme si la peau s'habillait d'un parfum d'aventure qui nous offrait la possibilité de partir au bout du monde. Ce statut quasi-romanesque est d'ailleurs confirmé par le nom de la fragrance, *Phileas*, qui est le personnage principal de l'ouvrage de Jules Verne, *Le Tour du monde en quatre-vingt jours*. Nous remarquons que la senteur joue en fait ici le même rôle que les romans d'aventures et les récits d'explorateurs : l'appel irrésistible vers des péripéties mystérieuses en de lointains pays. Ces annonces-magazines font surgir des connotations de soif d'inconnu, de départ à l'aventure, d'exploration. C'est plus qu'il n'en faut pour éveiller des désirs de découverte ainsi que l'âme aux voyages.

Evasion, détente pourraient être les maîtres-mots décrivant l'ambiance qui règne dans certaines images publicitaires des parfums : la publicité met en scène des images d'évasion et d'escapade pour les individus en quête de détente. Notons qu'avec des annonces de parfums siglés « sport » tels que *Oval* d'Eden Park (290a) ou *Polo* de Ralph Lauren (290d), et par le nom même de ces fragrances, le cadre d'un moment de plaisir et de détente est d'ores et déjà instauré. Ce sont des fragrances gorgées de fraîcheur et de spontanéité qui sont suggérées. L'évocation du thème du sport et des loisirs entraîne le lecteur loin des tracas et de la monotonie de son quotidien.

Autre moment de détente évoqué par les annonces-magazines, le thème des vacances : ce dernier est notamment présent dans les publicités vantant parallèlement deux produits-parfums, fragrances féminine et masculine. Par conséquent, ce sont souvent des couples, aux regards rêveurs et tendrement enlacés, qui sont représentés au cœur de paysages bucoliques où règne une ambiance paisible et intime. La publicité, associant réalisme d'ici et rêve d'ailleurs, propose ainsi aux lecteurs de goûter aux joies de la vie ; un message qui rassemble l'homme et la femme dans la même envie d'évasion. Les publicités pour les fragrances de Burberry évoquent la fraîcheur d'un *Week-End* (296c) au grand air partagé avec l'être aimé tandis que *Sunset Heat* d'Escada (296b) nous conduit sur une plage de sable fin où la contemplation d'un coucher de soleil fait le bonheur du couple. Soulignons d'ailleurs que « le plaisir que l'on éprouve à marcher sur le sable, à s'étendre sur lui, à

s'enfoncer dans sa masse souple, qui se manifeste sur les plages, s'apparente à une recherche de repos, de régénération[170] ».

En définitive, le message semble clair, la force d'évocation des publicités pour les parfums est telle qu'elle peut faire voyager sans se déplacer. Le parfum peut être le point de départ d'un voyage qui permet d'assouvir un désir d'évasion. C'est un refuge, une libération. Il permet de s'évader vers d'autres horizons. Le parfum est donc un ersatz de voyage. En ouvrant le flacon, sorte de lampe d'Aladin, le parfum s'échappe, les images apparaissent, les sensations se développent. En effet, un peu comme dans *Les contes des mille et une nuits*, il suffit d'ouvrir une vieille bouteille pour libérer un génie merveilleux, déboucher un flacon de parfum suffira au surgissement d'une foison d'images. (cf. *Eau des merveilles* d'Hermès (276b)).

[170] Entrée « Sable » in Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, *Dictionnaire des symboles*, *op. cit.*, p. 838.

D) LE PARFUM, PRODUIT DE LUXE ET DE PRESTIGE

C'est désormais vers des connotations de luxe que notre analyse de la publicité va se tourner. A ses débuts, la parfumerie se présentait comme un art de composition réservé à une élite. Le parfum, symbole de luxe et de raffinement, apparaissait à beaucoup comme un rêve inaccessible et se parfumer était un geste d'exception. Aujourd'hui, plus accessible, le parfum devient la porte d'entrée dans le monde du luxe. Et bien qu'il y ait eu, au XXe siècle, « démocratisation » des produits de beauté, les parfums ont été de tout temps l'apanage des classes aisées. De l'Antiquité, où les produits parfumés sous toutes leurs formes (huiles et baumes parfumés, encens, etc.) étaient réservés à une aristocratie de loisir et d'argent, à l'époque moderne qui couvre de prestige les parfums des grands créateurs, la différence n'est pas bien importante. Le parfum est et reste produit de luxe, et la publicité se garde bien de négliger cet atout prestigieux.

Plus que les manifestations concrètes de ce luxe, c'est surtout son rayonnement, l'influence qu'il va produire sur le lecteur, le respect et l'admiration qu'il est censé provoquer, que l'annonce-magazine va d'abord exploiter. Autrement dit, c'est le prestige qui s'attache de façon indissociable au parfum qu'il s'agit avant tout d'entretenir. Par conséquent, c'est sur l'image de marque que vont porter plus particulièrement les efforts des publicitaires. Observons par exemple l'annonce pour le parfum *Joy* de Jean Patou (278b) : la publicité est ici signe de notoriété. Le parfum dont il s'agit a été lancé en 1929. Depuis, comme la plupart des parfums « intemporels », il est toujours vendu sous la même apparence. Nous ne trouvons ici aucune argumentation directe en faveur de l'achat, tout simplement parce que l'annonce semble considérer le nom de la marque (et tout ce qu'il recouvre : renommée, somptuosité) comme suffisant. Certaines fragrances, sillages mythiques et indétrônables, ont su survoler les décennies et sont encore si prisées que les marques ne cessent de les rééditer ou de les revisiter pour les remettre au goût du jour en préservant leur authenticité. Le prestige se traduit ici par la simple figuration du flacon de parfum, personnage principal de l'image publicitaire, authentifié du renom d'une marque. Le flacon est photographié en gros plan comme un objet artistique et, en lui-même, il tend à devenir un bien précieux et rare. Comme la publicité pour *Joy* de Jean Patou (278b), les

annonces pour *Arpège* de Lanvin (274a), *N° 5* de Chanel (280a) et *Pour un Homme* de Caron (291b) utilisent aussi cette arme publicitaire.

Par ailleurs, il y a souvent insistance sur le nom du producteur de parfum. Nous le trouvons, en général, une première fois sur le flacon et une seconde fois au bas de la page, position stratégique puisqu'elle se situe en fin de lecture. Notons également qu'il arrive de plus en plus que l'on choisisse de réduire le nom du parfum à la marque qui le produit : *Chantal Thomass* (275a), Escada (277d), *Lolita Lempicka* (279c), etc. Cette pratique touche, plus particulièrement (et aussi pour d'autres raisons, nous l'avons montré), les parfums pour homme : *Azzaro pour Homme* (294d), *Givenchy pour* Homme (287c), *Ted Lapidus pour Homme* (292b), etc. Ainsi, la griffe et le nom du parfum se confondent ; c'est le créneau qui accorde la primauté à la signature de la marque, de la grande marque. Nous percevons ici une nouvelle stratégie de mise en valeur de la « maison ».

Autre mention prestigieuse, celle de la ville de « Paris » : Paris est la capitale du luxe, de l'élégance et du raffinement, c'est la ville des grands parfumeurs et de la haute couture. Il s'agit, en effet, d'un Paris sans lequel un parfum, si luxueux soit-il, ne serait pas tout à fait ce qu'il est. Comme l'apposition de la marque, la mention d'une ville aussi symbolique que Paris a la valeur d'un sceau, et la garantie d'origine parisienne donnée à un parfum est du même ordre que le poinçon apposé aux pièces d'orfèvrerie.

La notion de nouveauté illustre aussi le luxe dans lequel évolue le produit-parfum. Les termes utilisés dans les annonces, faisant office de slogans, « Nouveau parfum », « Nouvelle fragrance », « Nouvelle eau de toilette », « Nouvelle ligne de soins », « New fragrance », « Deux nouveaux parfums » inscrivent d'ores et déjà ces parfums dans un cycle qui les enveloppe de l'aura des précédents lancés sur le marché et, ils héritent ainsi de la renommée de la maison qui le produit. Par ailleurs, « le nouveau » extrait les fragrances de l'univers de la banalité, les plaçant, au contraire, dans celui de l'inédit et de l'originalité. Le lecteur de l'annonce-magazine accède, de la sorte, à la primeur de la faste rencontre avec le « nouveau-né ».

La publicité des parfums joue d'autant plus sur le prestige que la majorité des producteurs de fragrances sont de grands couturiers tels Chanel, Dior, Torrente, pour ne citer que quelques exemples figurant dans notre corpus. Nous remarquons que les annonces-magazines exploitent cette dualité. Il suffit par exemple de faire porter à la personne qui vante un parfum des matières nobles, une des créations du couturier-parfumeur comme dans la publicité pour *Gucci pour Homme* (287d) (le personnage porte un costume haute couture signé Gucci), ou de laisser en légende la double activité du créateur comme dans l'annonce pour *L'Or* de Torrente (279b) qui mentionne : « Parfum Torrente. Haute couture ». De fait, ce qui résulte de l'analyse, c'est que ce n'est pas tant le produit que la griffe du créateur qui a ici de l'importance. C'est en premier lieu le nom du créateur qu'il s'agit d'exalter. La renommée d'une « maison » de haute couture vient auréoler du prestige dont elle jouit un nom de parfum.

Le monde du parfum s'unie aussi à celui des bijoutiers tels Boucheron, Chopard, Van Cleef & Arpels, etc. Dès l'Antiquité, les matières premières du parfum ont été intimement liées à celles de la joaillerie. Les routes des épices et des encens suivaient celles des riches étoffes et des pierres précieuses. Historiquement, le lien entre bijoux et parfums s'est fait à travers le sacré et la magie, notamment dans l'Egypte ancienne. Rien n'était trop précieux pour honorer les divinités, que l'on appelait justement « les parfumées » : on considérait que tout ce qui était odoriférant émanait de leur corps. Pour les offrandes ou l'onction des statues, pharaons et prêtres usaient d'encens et d'onguents mêlés à de l'or et des gemmes pilés. Plus tard, au Moyen Age, et grâce à Venise, où arrivent les denrées les plus rares en provenance d'Orient et d'Asie, l'Europe se laisse séduire par ces alliances précieuses. Les bagues et les colliers deviennent de véritables réceptacles à parfums. Dans toutes les cultures, le parfum est « capturé » dans des récipients et des flacons qui sont vite devenus de somptueux bijoux. La publicité pour *Boucheron* (250a), mettant en scène son flacon-bague contenant le parfum féminin, illustre bien cette alliance prestigieuse entre le produit-parfum et le bijou. Il en est de même pour l'annonce-magazine pour *Escada* (276d) dont le slogan « Tout l'éclat de la femme. Un bijou de fragrance » crée le parallèle entre les deux types de parure. A ce sujet, faisons référence à Des Esseintes, personnage du roman *A Rebours* écrit par Joris-Karl Huysmans[171], qui assure d'ailleurs que « dans la parfumerie, l'artiste achève l'odeur initiale de la nature dont il taille la senteur, et la monte ainsi qu'un

[171] Joris-Karl Huysmans, *A rebours*, Paris, Fasquelle, 1920 (édition originale 1884), pp. 149-150.

joaillier épure l'eau d'une pierre et la fait valoir ». De plus, le message de ce type de publicités illustre vraisemblablement cette idée, que le parfum est créé comme un bijou et, parallèlement, que la personne qui le portera pourra, qui plus est, se comparer à un joyau[172].

Le parfum griffé est un trait unissant les consommateurs à la grande joaillerie et à la haute couture. A défaut d'une robe signée ou d'une parure créée par un illustre bijoutier, ils s'offrent un parfum. Le parfum-bijou et le parfum-couture prolongent ainsi la magie d'un luxe rendu plus accessible. De ce fait, en étudiant son image publicitaire, nous soulignons que le parfum *Burberry London* (293b) offre non seulement une fragrance, mais un code-couleur (carreaux beige, rouge et noir), l'emblème de Thomas Burberrys (motifs repris sur la doublure de ses gabardines). Chargé de ce patrimoine visuel, *Burberry London* se veut ainsi un parfum cousu main, aussi bien ajusté qu'un vêtement Burberry.

Encore faut-il que la paternité prestigieuse qui est attribuée au parfum soit prouvée. Il faut pouvoir distinguer le grand parfum des autres. Or la senteur de Haute Parfumerie, tout comme l'œuvre d'art, est signée. Le producteur y a apposé sa griffe, ce qui la préserve des contrefaçons. Une fois revêtu d'un tel label, le produit-parfum peut se permettre de ne plus être vendu partout. Edmond Roudnitska n'écrivait-il pas qu'« obliger les grandes marques à vendre dans toutes les boutiques, même les plus sordides, serait les dévaluer et proprement les assassiner[173] ». Dans le monde de la parfumerie, la séparation entre les parfums prestigieux des parfumeries de luxe et les parfums les moins coûteux vendus dans les grandes surfaces est très nette. Les grandes marques refusent de vendre leurs fragrances en supermarché. Le parfum doit faire rêver et rester un produit empreint d'un certain luxe. Il doit par conséquent se trouver dans un environnement soigné, luxueux, correspondant à son image, en l'occurrence la parfumerie. Ainsi protégé de barrières, signé, ayant à soutenir le renom d'une marque, le parfum est aussi présenté en publicité aux lecteurs dans tout l'éclat de son prestige.

De plus, d'après l'analyse, le jus doré du parfum est très souvent mis en valeur. Cela constitue un nouvel atout de prestige pour le parfum qui s'apparente ainsi à ce

[172] Ajoutons que « le bijou est aussi une pierre travaillée et montée, c'est l'œuvre du joaillier, ainsi que de la personne qui le choisit. Le bijou finit par symboliser la personne qui le porte » (Entrée « Bijou » in Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, *Dictionnaire des symboles*, *op. cit.*, p. 124).

[173] Edmond Roudnitska, *Le parfum*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », n° 1888, 2000 (édition originale 1980), p. 115.

matériau précieux : l'or. Celui-ci est considéré dans la tradition comme le plus précieux des métaux, il est le métal parfait, inaltérable. L'or, dit-on, a le caractère solaire et royal. D'ailleurs, n'était-ce pas le vœu le plus cher du roi Midas[174] que de transformer tout ce qu'il toucherait en or ? Bien plus qu'une matière, l'or représente véritablement une idée : il illumine notre existence et nous fait espérer une amélioration de notre vie. La lumière qui émane du flacon, le jus du parfum permettra à l'utilisateur de « briller » en société ; telle est l'idée qui semble être développée dans certaines annonces-magazines. Grâce à quelques « gouttes de lumière » du parfum *Ted Lapidus pour Homme* (292b) (pour ne faire référence qu'à cette publicité), « l'odeur du succès » imprègnera la peau de celui qui le porte. Quelques gouttelettes de l'essence aussi pure que de l'or rayonnera sur la peau.

Par ailleurs, soulignons que le parfum demeure toujours d'accès difficile. En magasin, le prix élevé auquel il est vendu paraît représenter une barrière suffisante pour éloigner de ce produit luxueux ceux à qui il n'est pas destiné. Néanmoins, en publicité, le prix est occulté. Par conséquent, cette mise à distance ne tient plus, et n'importe qui pourrait envisager de s'offrir le parfum. Nous constatons que la différence se fait pourtant et que le statut du parfum est préservé par d'autres moyens. En effet, la barrière est d'ordre culturel ; la publicité va se parsemer de références que seule une « élite culturelle » ou supposée telle pourra décoder. Le danger de ce code, c'est qu'il suppose que toute personne appartenant à une classe sociale aisée possède un niveau culturel assez élevé et, inversement, que toute personne cultivée ne peut appartenir qu'aux couches sociales supérieures, hypothèse discutable et qui est loin d'être vérifiée. Toutefois, la plupart des annonces-magazines des parfums peuvent être lues selon un axe culturel. De la publicité pour le parfum *Lolita Lempicka* (279c), nous pouvons faire une lecture mythologique : évocation du jardin des Hespérides qui renferme les pommes d'or, fruits de l'immortalité ; tout comme *Antaeus* de Chanel (283c) évoque le dieu qui porte la Terre dans la mythologie grecque.

Outre cela, nous trouvons aussi des allusions historiques : l'après-guerre (période de paix) pour *L'Air du Temps* de Nina Ricci (278d), la conquête du Colorado par les Etats-Unis pour *Territory* de Harley-Davidson (292c), les deux Guerres de l'Opium pour *Opium* d'Yves Saint Laurent (280c).

[174] Midas, roi de Phrygie, aurait obtenu de Dionysos le don de transformer en or tout ce qu'il touchait.

De plus, des allusions littéraires sont caractéristiques de la culture que la publicité veut mettre en évidence : comme nous l'avons déjà signalé, le roman de Jules Verne *Le Tour du monde en quatre-vingt jours* se retrouve au cœur du message publicitaire pour le parfum *Phileas* de Nina Ricci (290c) et la fragrance *L'Eau d'Issey* d'Issey Miyake (288c) nous renvoie au récit d'un voyage grâce à un jeu de mots qui n'est pas sans rappeler l'œuvre du poète grec Homère.

Nous notons également des allusions linguistiques dans la formation de noms par emprunts à des langues étrangères : *Baby Doll* d'Yves Saint Laurent (274b), *Dior Addict* de Christian Dior (275d), *Cerrutisi* de Cerruti (285b), *Eternity* (294c) ou *CKOne* de Calvin Klein (297a), etc.

Nous soulignons enfin des allusions sociales : connotation rude qui s'applique à l'homme pour *Eau Sauvage* de Christian Dior (286c), signe de reconnaissance sociale pour *French* Smoking de la compagnie royale des parfums (287b) ou *Ted Lapidus pour Homme* (292b), tandis que *Rive Gauche* d'Yves Saint Laurent (191c) joue sur l'évocation d'un quartier parisien et de tout ce qu'il implique au niveau mœurs, opinions et cultures. Le parfum offre la promesse de s'identifier à une femme ou un homme avec une richesse d'images stéréotypées : élégance, classe, luxe. Le parfum devient un signe identifiable que l'individu porte, la fragrance devient un signe de reconnaissance sociale.

Par la multiplication de ces références, l'image publicitaire des parfums effectue sur l'ensemble de ses lecteurs une sorte de sélection. Les élus qui auront pu déchiffrer toutes les allusions proposées seront seuls dignes d'elle, et donc du produit mis en valeur : le parfum.

ꕥ TROISIEME PARTIE : LE PARFUM ET VOUS : REPRESENTATIONS ET USAGES DU PARFUM CHEZ LES CONSOMMATEURS

CHAPITRE VII. TERRAIN ET METHODE : L'ECHANTILLON ET LE QUESTIONNAIRE

1– L'ECHANTILLON

Nous avons construit un échantillon raisonné à des fins d'analyse concernant les représentations et usages du parfum chez les consommateurs. Nous avons décidé de la structure d'échantillon. C'est par la suite que, chargé d'interroger un nombre déterminé d'individus à l'avance, nous les avons choisis de telle sorte que l'échantillon présente les caractéristiques structurelles définies au préalable. Pour cette enquête, il s'est agi de prédéfinir un nombre d'hommes et de femmes et de représentants de chaque classe sociale à interroger. Ainsi, nous tenterons de mesurer les effets de certains facteurs sociaux, ici la classe sociale et le sexe, sur les représentations et usages du parfum.

Notre échantillon comprend cent vingt personnes interrogées, réparties de la façon suivante :

– soixante hommes dont quarante appartiennent à la classe dite populaire, quarante à la classe dite moyenne et quarante à la classe dite supérieure.

– soixante femmes dont quarante appartiennent à la classe dite populaire, quarante à la classe dite moyenne et quarante à la classe dite supérieure.

Précisons que ce sont les individus eux-mêmes qui se classent dans ces trois catégories.

Les tableaux présentés ci-dessous mettent en relief la composition de cet échantillon et de sa structure pré-établie concernant le sexe et la classe sociale.

CLASSE	Effectifs	Fréquences
Classe dite populaire	40	33,3 %
Classe dite moyenne	40	33,3 %
Classe dite supérieure	40	33,3 %
TOTAL	120	100 %

TABLEAU a : Répartition du nombre de personnes interrogées selon la variable classe sociale.

SEXE	Effectifs	Fréquences
Masculin	60	50 %
Féminin	60	50 %
TOTAL	120	100 %

TABLEAU b : Répartition du nombre de personnes interrogées selon la variable sexe.

AGE	Effectifs	Fréquences
Moins de 25 ans	27	22,5 %
De 25 à 45 ans	46	38,3 %
De 46 à 60 ans	29	24,2 %
Plus de 60 ans	18	15 %
TOTAL	120	100 %

TABLEAU c : Répartition du nombre de personnes interrogées selon l'âge.

CLASSE / SEXE	Masculin	Féminin	TOTAL
Classe dite populaire	16,7 % (20)	16,7 % (20)	33,3 % (40)
Classe dite moyenne	16,7 % (20)	16,7 % (20)	33,3 % (40)
Classe dite supérieure	16,7 % (20)	16,7 % (20)	33,3 % (40)
TOTAL	50 % (60)	50 % (60)	100 % (120)

TABLEAU d : Tri croisé CLASSE × SEXE. Structure prédéfinie de l'échantillon raisonné.

2– LE QUESTIONNAIRE

Notre enquête sociologique nous conduit à utiliser le procédé du questionnaire[175]. Il va nous permettre d'évaluer les attitudes des consommateurs face au parfum. La méthode du questionnaire a pour ambition, selon Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron, d'expliquer ce que les acteurs font, et non pas ce qu'ils disent de ce qu'ils font[176]. L'enquête doit appréhender l'identité sociale des individus interrogés pour établir un rapport de causalité entre les usages et les représentations étudiés et le milieu social. Phase quantitative de notre étude, le questionnaire nous conduit à une analyse statistique des informations recueillies.

Il ne faut pas négliger d'expliquer au début de l'enquête que ces informations obtenues ne seront pas traitées à un niveau individuel, qu'elles seront exploitées de manière à respecter l'anonymat et ainsi à garantir la protection des personnes interrogées. Nous avons donc rédigé un bref texte présentant l'origine et l'intention du questionnaire ; texte rédigé en tête du questionnaire et lu aux enquêtés : « Doctorante en Sociologie à l'Université Paul-Valéry, nous menons actuellement une recherche intitulée "Le parfum et vous" afin de connaître les représentations et les usages du parfum chez les consommateurs. Nous vous serions reconnaissant de bien vouloir y collaborer en remplissant ce questionnaire avec la plus grande précision possible. Vos réponses demeureront strictement confidentielles. Le traitement informatique des informations sera anonyme. Nous vous remercions à l'avance de votre contribution à cette recherche ».

Le questionnaire consiste en une série de questions soumises aux informateurs. Les informations ont fait l'objet d'un enregistrement passant par une étape de saisie et un traitement informatique.

Avant d'administrer le questionnaire aux enquêtés, nous avons effectué un pré-test, par précaution, afin de tester ce dernier sur un moindre échantillon d'individus. Ainsi :

– nous avons vérifié si le questionnaire permettait d'atteindre les objectifs visés.

– nous avons testé le questionnaire lui-même ; c'est-à-dire que nous avons évalué les biais et déterminé si les questions étaient bien comprises par l'ensemble des personnes

[175] Un exemplaire du questionnaire concernant notre enquête « Le parfum et vous » est consultable en Annexe 2, p. 299.

[176] Pierre Bourdieu, Jean-Claude Passeron, *Les héritiers. Les étudiants et la culture*, Paris, Les Editions de Minuit, 1964, p. 19.

interrogées. Il a donc fallu être vigilant à la tonalité des mots. Les mots ne sont pas neutres, aussi faut-il réfléchir à leur usage avant de les faire figurer dans les questions.

– nous avons pu nous assurer que les résultats du questionnaire étaient opérationnalisables et que la phase de dépouillement serait facile.

– nous avons établi les règles de passation du questionnaire. Ce dernier est une méthode qui exige la standardisation. Le questionnaire est identique pour toutes les personnes interrogées et il est administré de la même façon (nous présentons l'intention du questionnaire puis ce dernier est rempli par l'enquêté). Il met en évidence des instruments standardisés à la fois dans l'ordre des questions et dans leur texte. Les questions sont posées sans rajout, ni commentaire. Notons que la standardisation garantit la comparabilité des résultats, des réponses données.

De plus, notons qu'il existe un certain « art », une esthétique dans la forme du questionnaire. Nous commençons donc par des questions signalétiques afin de savoir si l'informateur correspond à l'échantillon déterminé dans le cadre de notre étude (« Quelle est votre catégorie socio-professionnelle, votre classe sociale ? », « Quel est votre sexe ? »). En effet, ces questions sont fondamentales car elles représentent des variables indépendantes qui nous permettront d'interpréter les pratiques des individus.

Par ailleurs, notre questionnaire met en évidence deux formats de questions :

- les questions ouvertes : elles ont donc été posées à des instants stratégiques ; c'est-à-dire après les questions signalétiques ou en fin de questionnaire (« D'après vous, quels sont les thèmes récurrents évoqués dans les publicités de parfum ? ». Les questions ouvertes paraissent présenter quelques avantages ; tout d'abord, le fait de privilégier les catégories dans lesquelles les individus perçoivent le monde social, plutôt que de les imposer par les modalités de réponses « fermées ». De plus, ces questions semblent meilleures parce qu'elles donnent plus d'informations sur les usages ou sur les représentations. Cependant, les informations obtenues après des questions ouvertes apparaissent assez fragiles et peuvent être dispersées. En réalité, nous nous rendons compte que les personnes interrogées peuvent fournir des indications peu utiles. En effet, l'usage des questions ouvertes enseigne que nombre de réponses peuvent être floues, difficilement codables ou nécessitent un codage spécifique (recodage des réponses données, construction de catégories de réponses). Le discours des informateurs nécessite donc la création de catégories

ainsi que la consultation et le dépouillement préalable des réponses de tous les individus faisant partie de l'échantillon. Par conséquent, nous avons limité l'emploi de ces questions ouvertes lors de la rédaction du questionnaire.

- les questions fermées : elles représentent les questions les plus usitées de notre questionnaire. Nous avons utilisé trois formats de cette catégorie de questions :
  - ⇨ Les questions à choix unique consistent pour l'informateur à choisir une réponse dans une liste d'items proposés que nous avons pré-établie. Notons que ces questions à choix unique sont souvent dichotomiques, les modalités de réponse sont « oui » ou « non » (par exemple, « Portez-vous du parfum ? »). Cependant, afin de respecter le principe des questions qui ont du sens pour les individus interrogés, les questions peuvent comprendre une option explicite, une modalité neutre « sans opinion ». Aussi est remis en cause le présupposé que les informateurs possèdent une opinion sur tout. Une augmentation du nombre de réponses « sans opinion » n'est pas obligatoirement ennuyeuse si celles-ci sont soumises comme les autres réponses à une analyse comparée.
  - ⇨ Les questions à choix multiple proposent, quant à elles, plusieurs réponses possibles.
  - ⇨ Comme nous pouvons le constater dans notre questionnaire, nous avons aussi formulé une question à choix multiple ordonné ; ce qui fait intervenir dans la réponse un ordre, un classement (« Classez les publicités d'annonces de presses (ci-jointes) par ordre de préférence ».)

L'enquête par questionnaire sera, pour nous, un outil de mesure qui permettra de mettre en lumière une tendance concernant la façon dont les personnes interrogées appréhendent l'univers du parfum. Il s'agira d'analyser l'influence de la classe sociale et du sexe sur le phénomène « représentations et usages du parfums chez les consommateurs » et parallèlement, notre objectif sera d'évaluer :

– le nombre de personnes qui portent du parfum ;
– les raisons pour lesquelles certaines personnes ne se parfument pas ;
– la fréquence d'utilisation du parfum ;
– les occasions particulières pour se parfumer ;

– la fidélité au parfum ;
– les marques de parfums les plus appréciées des consommateurs ;
– l'utilisation de plusieurs fragrances en alternance ;
– le nombre de flacons possédés par les consommateurs ;
– l'importance accordée à l'odeur des personnes côtoyées ;
– la croyance au pouvoir de séduction des parfums ;
– l'importance portée à la perception d'un sillage ;
– la somme consacrée à l'achat du flacon de parfum ;
– le nombre de personnes qui offrent du parfum ;
– les destinataires du cadeau-parfum ;
– les facteurs déclenchant le choix du parfum à offrir ;
– l'influence du nom du parfum, du flacon, de la fragrance et de la publicité qui lui est associée au moment de l'achat ;
– le genre d'annonces-magazines de parfums que les consommateurs préfèrent ;
– l'évocation de la thématique de l'imaginaire du parfum dans les publicités.

CHAPITRE VIII. RESULTATS DE L'ENQUÊTE

Nous avons pour objectif de présenter les résultats de l'enquête obtenus après le traitement informatique des données recueillies par questionnaire auprès de cent vingt personnes. Rappelons que, travaillant sur un petit échantillon, nous nous attacherons ici à mettre en relief des tendances concernant les représentations, les opinions et les comportements des consommateurs vis-à-vis du produit-parfum. Nous allons présenter de manière systématique les résultats du questionnaire selon la variable indépendante « classe », ainsi que selon la variable indépendante « sexe ». Les résultats seront proposés sous forme de tableaux croisés et illustrés par des graphiques. Les effectifs sont indiqués entre parenthèses et les pourcentages en ligne sont calculés par rapport à l'échantillon total. Nous préciserons également si le *khi-2*, calcul effectué à l'aide du logiciel *Le Sphinx*, est significatif ou non sur le plan statistique, au seuil de p = 0,05. Etant entendu que nous nous intéressons surtout aux tendances, nous ne nous limiterons pas aux seules analyses des tableaux significatifs.

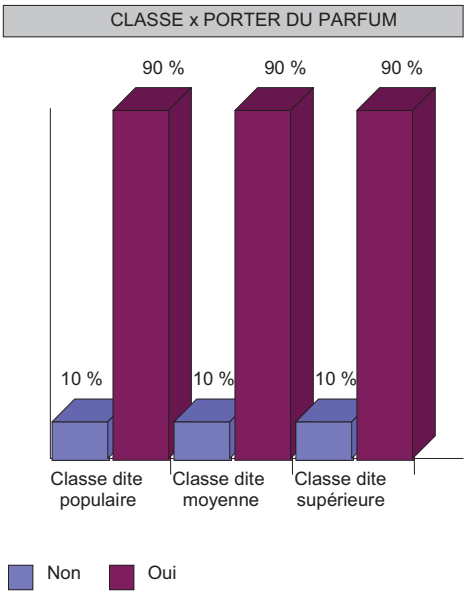
1– PORTER DU PARFUM

La question fermée est à choix unique : « Portez-vous du parfum ? ».
Les modalités de réponse sont : « Non » ou « Oui ».

CLASSE / PORTER DU PARFUM	Non	Oui	TOTAL
Classe dite populaire	10 % (4)	90 % (36)	100 % (40)
Classe dite moyenne	10 % (4)	90 % (36)	100 % (40)
Classe dite supérieure	10 % (4)	90 % (36)	100 % (40)
TOTAL	10 % (12)	90 % (108)	100 % (120)

Test du *khi-2* : la dépendance n'est pas significative.

TABLEAU 1 : Usage du parfum. Répartition selon la classe sociale.

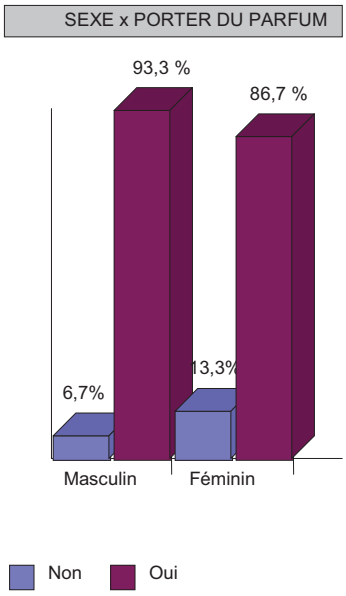


GRAPHIQUE 1 : Usage du parfum. Répartition selon la classe sociale.

SEXE / PORTER DU PARFUM	Non	Oui	TOTAL
Masculin	6,7 % (4)	93,3 % (56)	100 % (60)
Féminin	13,3 % (8)	86,7 % (52)	100 % (60)
TOTAL	10 % (12)	90 % (108)	100 % (120)

Test du *khi-2* : la dépendance n'est pas significative.

TABLEAU 2 : Usage du parfum. Répartition selon le sexe.



GRAPHIQUE 2 : Usage du parfum. Répartition selon le sexe.

D'après les données obtenues, nous pouvons dire que 9 personnes sur 10 se parfument. De plus, contrairement à ce que nous pouvons penser, il n'y a pas d'effet de « distinction » sur l'usage du parfum selon les classes sociales. En revanche, nous pouvons supposer une distinction par la fréquence d'usage, par le choix des marques, etc.

Nous remarquons aussi que l'écart entre les sexes n'est pas significatif. Contrairement à ce à quoi nous pouvions nous attendre, les hommes se parfument autant que les femmes.

Selon l'enquête réalisée par Marie-Claude Vettraino-Soulard[177], en 1970, une majorité des hommes évitaient le parfum, trop efféminé à leur goût. Cependant, l'auteur constate que, dès 1985, 60 % d'entre eux se déclarent prêts à se parfumer.

Considérant la constante évolution de l'usage du parfum par les hommes, nous pouvons dire que l'idée d'un manque de virilité ne représente plus un obstacle à l'utilisation de fragrances.

Notons, par ailleurs, que l'Homme est un être cultivé et même dans les sociétés dites primitives, il s'est toujours efforcé de ne pas laisser son corps dans son état naturel, mais le parer et le transformer avec toutes sortes d'artifices. Se parfumer est un acte propre

[177]Marie-Claude Vettraino-Soulard, « L'image publicitaire des parfums », *Communication et langages*, n° 66, 1985, pp. 80-98.

à notre espèce, véritable irruption de la civilisation dans les soins du corps. Se parfumer, c'est se vêtir et c'est aussi une évolution culturelle de l'odeur naturelle du corps.

Aussi attirant le parfum puisse-t-il être, il y a encore aujourd'hui quelques personnes qui n'en usent que rarement, voire même pas du tout. Ces dernières sont-elles défavorisées dans leur vie sociale ? Rien ne le prouve. Si un homme ou une femme ne porte pas de parfum, cela n'a rien d'offensant.

Le parfum est-il superflu ? Il semble que oui et ce n'est cependant pas un défaut mais bien au contraire l'origine de son charme. Le parfum représente t-il un luxe ? Les hommes peuvent très bien vivre sans parfum mais il ne faut pas de longues explications pour comprendre que la joie dans la vie peut commencer avec le superflu.

2– LES RAISONS DE NE PAS SE PARFUMER

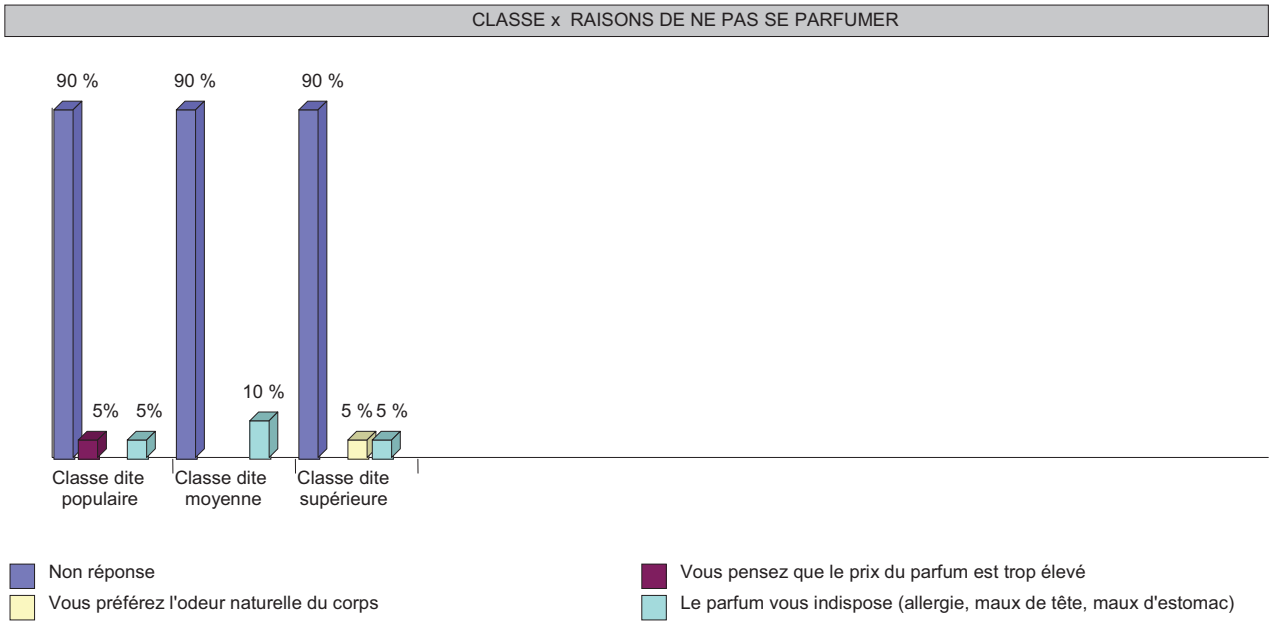
La question fermée est à choix multiple : « Si "Non", précisez pourquoi : ».

Les modalités de réponses sont : « Vous pensez que le prix du parfum est trop élevé » ; « Vous préférez l'odeur naturelle du corps » ; « Le parfum vous indispose (allergie, maux de tête, maux d'estomac) » ; « Autre ».

CLASSE / RAISONS DE NE PAS SE PARFUMER	Non réponse	Vous pensez que le prix du parfum est trop élevé	Vous préférez l'odeur naturelle du corps	Le parfum vous indispose (allergie, maux de tête, maux d'estomac)	TOTAL
Classe dite populaire	90 % (36)	5 % (2)	0 % (0)	5 % (2)	100 % (40)
Classe dite moyenne	90 % (36)	0 % (0)	0 % (0)	10 % (4)	100 % (40)
Classe dite supérieure	90 % (36)	0 % (0)	5 % (2)	5 % (2)	100 % (40)
TOTAL	90 % (108)	1,7 % (2)	1,7 % (2)	6,7 % (8)	100 % (120)

Test du *khi-2* : la dépendance n'est pas significative.

TABLEAU 3 : Raisons pour lesquelles les personnes ne se parfument pas. Répartition selon la classe sociale.

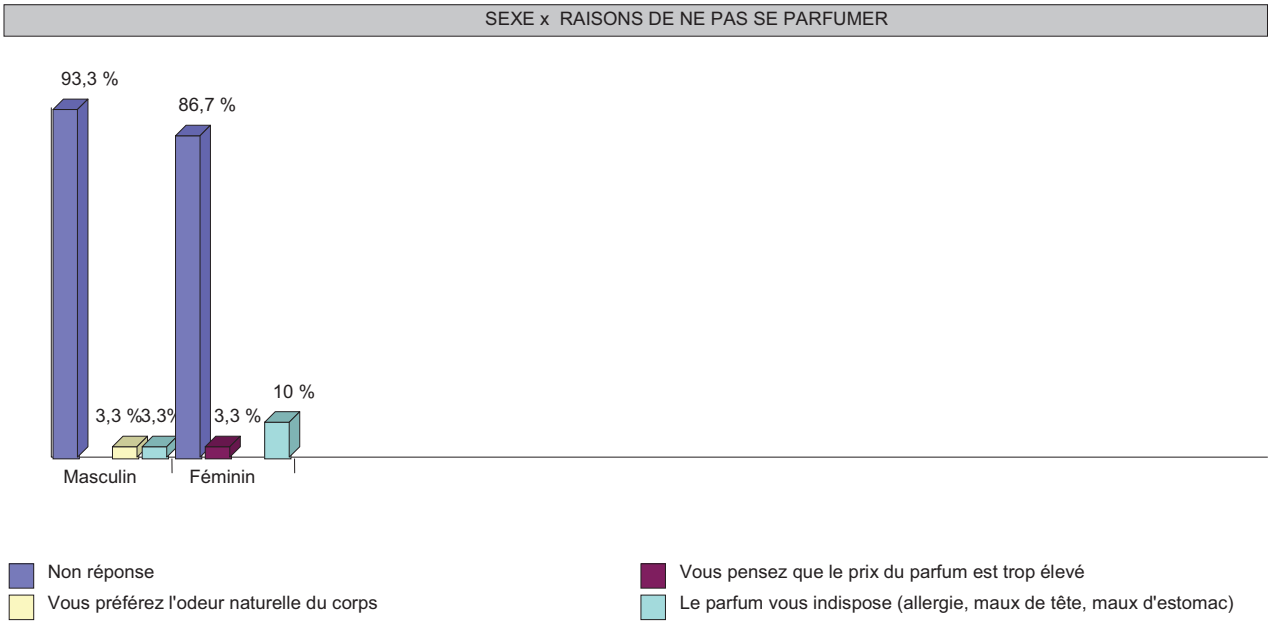


GRAPHIQUE 3 : Raisons pour lesquelles les personnes ne se parfument pas. Répartition selon la classe sociale.

SEXE / RAISONS DE NE PAS SE PARFUMER	Non réponse	Vous pensez que le prix du parfum est trop élevé	Vous préférez l'odeur naturelle du corps	Le parfum vous indispose (allergie, maux de tête, maux d'estomac)	TOTAL
Masculin	93,3 % (56)	0 % (0)	3,3 % (2)	3,3 % (2)	100 % (60)
Féminin	86,7 % (52)	3,3 % (2)	0 % (0)	10 % (6)	100 % (60)
TOTAL	90 % (108)	1,7 % (2)	1,7 % (2)	6,7 % (8)	100 % (120)

Test du *khi-2* : la dépendance est significative.

TABLEAU 4 : Raisons pour lesquelles les personnes ne se parfument pas. Répartition selon le sexe.



GRAPHIQUE 4 : Raisons pour lesquelles les personnes ne se parfument pas. Répartition selon le sexe.

Certaines personnes se disent allergiques au parfum ; ce qui représente 6,7 % de l'échantillon. Ce sont les femmes qui semblent être le plus indisposées par le parfum. Elles paraissent, de ce fait, être plus sensibles aux effluves des fragrances. Par ailleurs, soulignons que les parfums restent les premiers allergènes des produits cosmétiques[178]. Outre les maux de tête et d'estomac, la véritable allergie se traduit généralement par une rougeur de la peau, accompagnée de fortes démangeaisons. L'allergie est une maladie de déviance du système immunitaire. Cependant, les allergies au parfum restent rares et il semble que les réactions cutanées soient en diminution. D'après Catherine David[179], consultante en prévention des allergies, l'allergie au parfum touche environ 2 % de la population. L'industrie du parfum a mis au jour les substances qui ont tendance à provoquer des allergies et, donc, a appris à ne plus les utiliser. Pour garantir un maximum de sécurité, les industriels du monde de la parfumerie développent et financent des instituts de recherche qui s'intéressent aux effets des substances odorantes sur l'état de santé des utilisateurs. De plus, une récente directive européenne[180] oblige désormais les industriels à

[178] A. Pons-Guiraud, « Les allergies aux parfums en 2007 », *Revue Française d'Allergologie et d'Immunologie Clinique*, volume 47, avril 2007, p. 232.
[179] *Cosmétique mag*, n° 97, avril 2009, p. 57.
[180] Depuis le 11 mars 2005, vingt-six substances, identifiées comme étant potentiellement allergènes, doivent figurer dans la liste des ingrédients.

mentionner la composition des parfums sur les étiquetages des flacons dans le but de prévenir les risques d'allergies. Toutefois, les allergies sont surtout individuelles et les substances tolérées par la grande majorité des utilisateurs peuvent créer quelques ennuis chez certains. La sécurité absolue n'est donc pas garantie. De plus, certaines personnes peuvent être indisposées par les fragrances. Le parfum provoque des malaises se traduisant par des maux de tête et d'estomac. Il ne s'agit pas ici d'allergie au sens médical du terme, c'est plus vraisemblablement un début de réaction à une fragrance qui déplaît et incommode, une réaction d'hyper-sensibilité.

Ceux qui sont conscients de l'effet produit par l'odeur naturelle de leur corps se questionnent sans doute sur l'intérêt de la maquiller ou de la remplacer par des artifices. Nous pensons que le parfum naturel d'un corps bien entretenu n'est perceptible que de très près. L'histoire de Jean-Baptiste Grenouille, le héros du roman *Le parfum* de Patrick Süskind[181], qui suit l'odeur corporelle d'une jeune fille sur plusieurs kilomètres à travers les rues de Paris, a certes un fond de vérité, mais l'auteur use de sa liberté pour déterminer l'intensité de l'effet ainsi produit.

Refuser de porter un parfum est une revendication par laquelle l'individu affirme son goût de l'odeur naturelle au détriment du parfum artificiel ; un choix vécu comme un renoncement ou comme un credo qui peut être temporel ou définitif. Cela représente une attitude qui peut également s'appuyer sur une condamnation morale du parfum, parce qu'il est inutile, parce qu'il trompe la nature. C'est notamment ce qu'exprime Michel de Montaigne dans *Essais*, « la plus parfaite senteur d'une femme, c'est ne sentir à rien […] Et les bonnes senteurs étrangères, on a raison de les tenir pour suspectes à ceux qui s'en servent, et d'estimer qu'elles soient employées pour couvrir quelque défaut naturel de ce côté-là[182] ».

La dichotomie nature / culture traduit ici l'idée qu'il y aurait l'odeur naturelle du corps, opposée à l'odeur artificielle du parfum. Entre l'odeur corporelle, preuve de naturel, et le parfum recherché, marque d'artificialité, le choix n'est pas neutre. Nous pouvons dire qu'il oppose deux aspects de l'homme : d'un côté une dimension bestiale valorisant les effluves naturels, de l'autre une définition culturelle qui prône les parfums élaborés. L'instinct s'oppose au réfléchi, la nature à la culture.

---

[181] Patrick Süskind, *Le parfum*, traduit de l'allemand par Bernard Lortholary, Paris, Fayard, coll. « Livre de Poche », 1986 (édition originale 1985), 307 p.

[182] Cité par Frédéric Walter, *Extraits de parfums,* Paris, Editions du Regard, 2003, p. 122.

3– LA FREQUENCE D'UTILISATION DU PARFUM

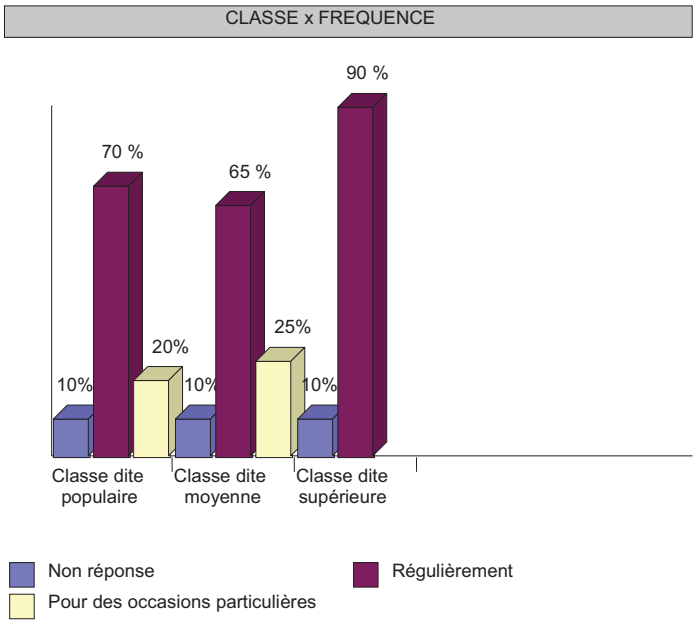
La question fermée est à choix unique : « Dans le cas où vous en utilisez, le portez-vous : ».

Les modalités de réponse sont : « Régulièrement » ou « Pour des occasions particulières ».

CLASSE / FREQUENCE DE L'UTILISATION DU PARFUM	Non réponse	Régulièrement	Pour des occasions particulières	TOTAL
Classe dite populaire	10 % (4)	70 % (28)	20 % (8)	100 % (40)
Classe dite moyenne	10 % (4)	65 % (26)	25 % (10)	100 % (40)
Classe dite supérieure	10 % (4)	90 % (36)	0 % (0)	100 % (40)
TOTAL	10 % (12)	75 % (90)	15 % (18)	100 % (120)

Test du *khi-2* : la dépendance est significative.

TABLEAU 5 : Fréquence quotidienne d'utilisation du parfum. Répartition selon la classe sociale.

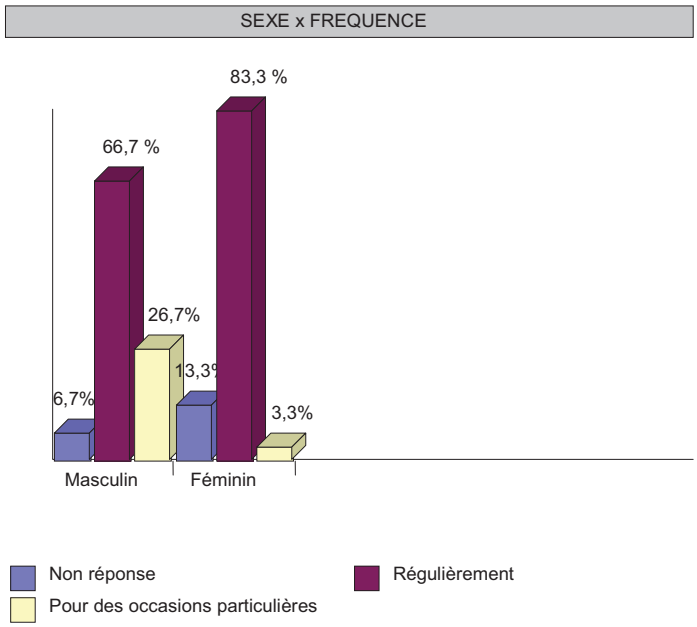


GRAPHIQUE 5 : Fréquence quotidienne d'utilisation du parfum. Répartition selon la classe sociale.

SEXE / FREQUENCE D'UTILISATION DU PARFUM	Non réponse	Régulièrement	Pour des occasions particulières	TOTAL
Masculin	6,7 % (4)	66,7 % (40)	26,7 % (16)	100 % (60)
Féminin	13,3 % (8)	83,3 % (50)	3,3 % (2)	100 % (60)
TOTAL	10 % (12)	75 % (90)	15 % (18)	100 % (120)

Test du *khi-2* : la dépendance est significative.

TABLEAU 6 : Fréquence quotidienne d'utilisation du parfum. Répartition selon le sexe.



GRAPHIQUE 6 : Fréquence quotidienne d'utilisation du parfum. Répartition selon le sexe.

Porter du parfum régulièrement : peu de personnes interrogées dérogent à la règle (75 % de l'échantillon se parfument régulièrement). Les habitués apprécient de porter du parfum, qu'il s'agisse de circonstances sociales et privées ou d'une simple envie de se faire plaisir. Dans ce cas, le parfum paraît accompagner chaque moment de la vie. C'est

d'ailleurs ce que pensent les représentants de la classe dite supérieure puisqu'ils se parfument régulièrement à 90 % et jamais pour des occasions particulières, disent-ils. Nous constatons également que les femmes se parfument plus régulièrement que les hommes. Si nous avons constaté plus haut qu'il n'y avait pas d'effet de « distinction » sur l'usage du parfum selon les classes sociales et selon les sexes, il est intéressant de souligner ici cette différenciation par la fréquence d'utilisation des fragrances. Cette tendance laisse supposer que, pour ceux qui les utilisent quotidiennement (classe dite supérieure, femmes), les parfums se portent comme des accessoires de mode. Le parfum est ainsi la touche finale à une apparence élégante.

En revanche, les utilisateurs qui en portent seulement pour des occasions particulières peuvent laisser penser qu'ils considèrent le parfum comme une sorte de trésor et qu'il serait inapproprié de l'utiliser tous les jours.

4– LES OCCASIONS PARTICULIERES POUR SE PARFUMER

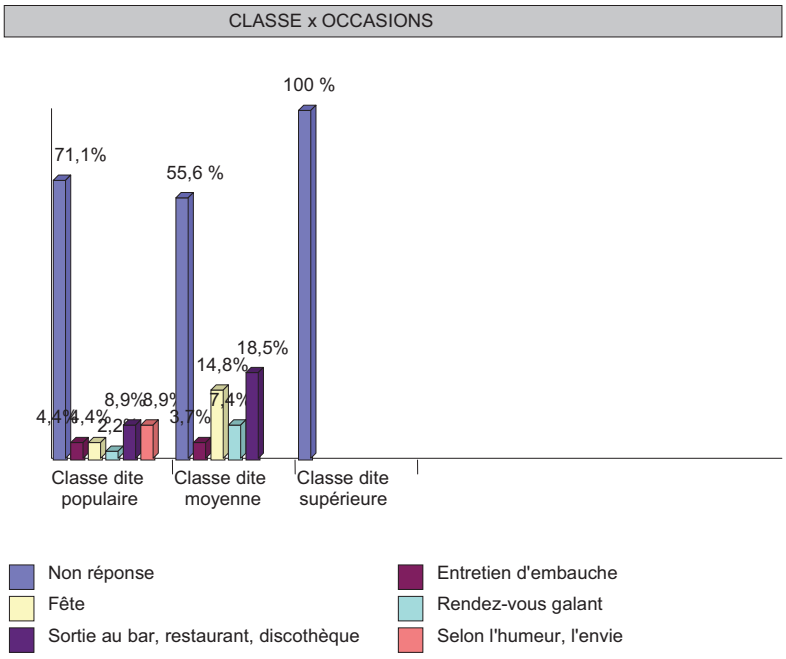
La question fermée est à choix multiple : « Si "Pour des occasions particulières", précisez ».

Les modalités de réponses sont : « Entretien d'embauche » ; « Fête » ; « Rendez-vous galant » ; « Sortie au bar, restaurant, discothèque » ; « Selon l'humeur, l'envie » ; « Autre ».

CLASSE / OCCASIONS POUR SE PARFUMER	Non réponse	Entretien d'embauche	Fête	Rendez-vous galant	Sortie au bar, restaurant, discothèque	Selon l'humeur, l'envie	TOTAL
Classe dite populaire	71,1 % (32)	4,4 % (2)	4,4 % (2)	2,2 % (1)	8,9 % (4)	8,9 % (4)	100 % (45)
Classe dite moyenne	55,6 % (30)	3,7 % (2)	14,8 % (8)	7,4 % (4)	18,5 % (10)	0 % (0)	100 % (54)
Classe dite supérieure	100 % (40)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)	100 % (40)
TOTAL	73,4 % (102)	2,9 % (4)	7,2 % (10)	3,6 % (5)	10,1 % (14)	2,9 % (4)	100 % (139)

Test du *khi-2* : la dépendance est significative.

TABLEAU 7: Les occasions particulières pour se parfumer. Répartition des citations selon la classe sociale.

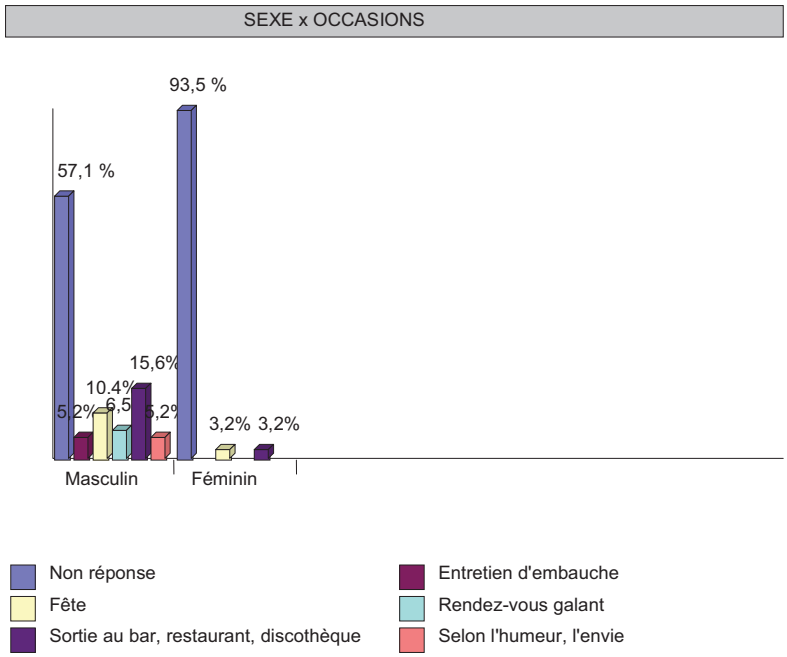


GRAPHIQUE 7 : Les occasions particulières pour se parfumer. Répartition des citations selon la classe sociale.

SEXE / OCCASIONS POUR SE PARFUMER	Non réponse	Entretien d'embauche	Fête	Rendez-vous galant	Sortie au bar, restaurant, discothèque	Selon l'humeur, l'envie	TOTAL
Masculin	57,1 % (44)	5,2 % (4)	10,4 % (8)	6,5 % (5)	15,6 % (12)	5,2 % (4)	100 % (77)
Féminin	93,5 % (58)	0 % (0)	3,2 % (2)	0 % (0)	3,2 % (2)	0 % (0)	100 % (62)
TOTAL	73,4 % (102)	2,9 (4)	7,2 % (10)	3,6 % (5)	10,1 % (14)	2,9 % (4)	100 % (139)

Test du *khi-2* : la dépendance est significative.

TABLEAU 8 : Les occasions particulières pour se parfumer. Répartition des citations selon le sexe.



GRAPHIQUE 8 : Les occasions particulières de se parfumer. Répartition des citations selon le sexe.

Nous remarquons que le parfum est utilisé dans un contexte plus hédoniste chez la classe dite populaire. En effet, elle déclare se parfumer, à 8,9 %, selon l'humeur, l'envie. Chez la classe dite moyenne et chez les hommes, par contre, le parfum a une fonction plus utilitariste ; la fragrance se porte, par exemple, à l'occasion de sorties ou d'entretiens d'embauche. Porter du parfum dans ces circonstances particulières semble ici signifier que le parfum doit refléter une certaine image sociale. Il est un accessoire du paraître qui participe à la définition de l'individu dans la société et répond ainsi à ce besoin de valorisation sociale.

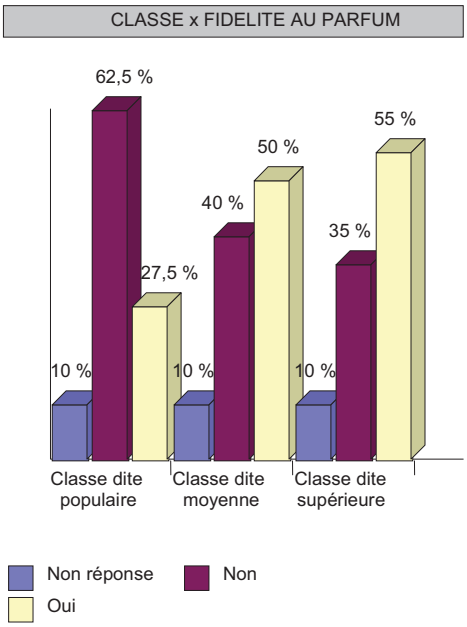
5– LA FIDELITE AU PARFUM

La question fermée est à choix unique : « Etes-vous fidèle à ce parfum ? ».
Les modalités de réponse sont : « Non » ou « Oui ».

CLASSE / FIDELITE AU PARFUM	Non réponse	Non	Oui	TOTAL
Classe dite populaire	10 % (4)	62,5 % (25)	27,5 % (11)	100 % (40)
Classe dite moyenne	10 % (4)	40 % (16)	50 % (20)	100 % (40)
Classe dite supérieure	10 % (4)	35 % (14)	55 % (22)	100 % (40)
TOTAL	10 % (12)	45,8 % (55)	44,2 % (53)	100 % (120)

Test du *khi-2* : la dépendance est significative.

TABLEAU 9 : La fidélité au parfum. Répartition selon la classe sociale.

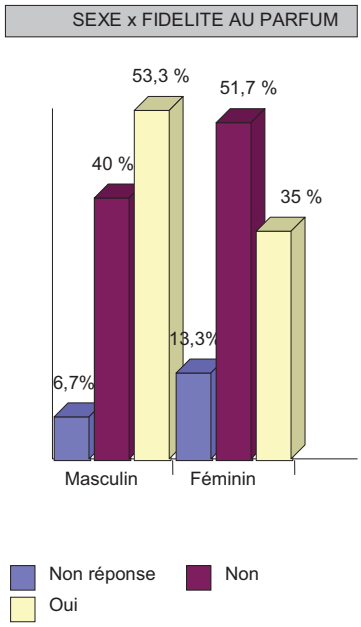


GRAPHIQUE 9 : La fidélité au parfum. Répartition selon la classe sociale.

SEXE / FIDELITE AU PARFUM	Non réponse	Non	Oui	TOTAL
Masculin	6,7 % (4)	40 % (24)	53,3 % (32)	100 % (60)
Féminin	13,3 % (8)	51,7 % (31)	35 % (21)	100 % (60)
TOTAL	10 % (12)	45,8 % (55)	44,2 % (53)	100 % (120)

Test du *khi-2* : la dépendance est significative.

TABLEAU 10 : La fidélité au parfum. Répartition selon le sexe.



GRAPHIQUE 10 : La fidélité au parfum. Répartition selon le sexe.

Fidèles ou volages ? Au vu des résultats concernant l'échantillon total, nous constatons que les avis sont partagés.

Cependant, nous pouvons voir que les hommes sont plus fidèles (53,3 %) à leur parfum que les femmes (35 %). Cette tendance montre que les hommes utilisent ainsi un seul et même parfum, leur restant peut-être même fidèles pendant des années. Il y a, par conséquent, un effet de « distinction » concernant la fidélité au parfum selon les sexes. Nous pouvons supposer que les hommes se rendent moins souvent sur les points de vente et qu'une fois le parfum adopté, ils ne jugent pas nécessaire de tester d'autres fragrances. Ils sont peut-être aussi moins influencés par la publicité et s'intéressent peut-être moins au lancement des nouveautés sur le marché. Le choix de la fidélité au parfum paraît plus évident chez l'homme que chez la femme. Par ailleurs, dans la presse masculine, nous voyons rarement des rubriques intitulées « quel parfum pour quel type d'homme ? », par contraste avec les revues féminines qui proposent tests et conseils en tout genre.

Soulignons que le poids de la presse qui traite de la beauté est particulièrement significatif de l'association culturelle entre femme, beauté et parfum.

D'autre part, la deuxième tendance qui se profile met en relief que la fidélité au parfum est corrélée à la hiérarchie sociale. Nous constatons que la classe dite populaire n'est fidèle au parfum qu'à 27,5 % alors que la classe dite supérieure l'est à 55 %. Pour les représentants de la classe dite supérieure, la relation tissée avec le parfum n'est pas éphémère et artificielle. Ce parfum représente une aura, un signe de reconnaissance et fait partie d'eux-mêmes.

La définition d'une signature parfumée peut être comparée à la quête d'un « Graal olfactif » qui revient à trouver une senteur correspondant à son être ou à ce que l'on veut en montrer. C'est la recherche de la quintessence d'un individu, de son résumé, de son extrait. Instrument du jeu social, le parfum s'affirme dans les relations interpersonnelles au sein de la société comme un des éléments les plus déterminants du paraître.

Nous comprenons mieux alors l'enjeu que revêt le choix de notre parfum en tant que détenteur du message olfactif émis dans un certain contexte. Pour tous ceux qui y sont un jour confronté, ce choix est un exercice difficile qui se fonde sur la nature de la peau, puisque chaque épiderme a une odeur particulière.

Et lorsque la bonne association est trouvée, la sagesse et la raison commandent de ne plus en changer ; effort que Colette compara à une sorte assez grave d'abnégation qu'elle appelle tout simplement « la fidélité au parfum[183] ».

Nous pouvons illustrer (par des citations d'écrivains ou de producteurs de parfums) cette notion de fidélité au parfum chez la classe dite supérieure.

Le respect de ce choix garantit la constance d'une personnalité et sa définition au sein du contexte social. Elle apparaît toujours avec la même aura olfactive, celle du parfum qui signe la présence en société et dont Gabrielle Chanel disait qu'il « annonce l'arrivée d'une femme et la rappelle encore alors qu'elle est déjà partie ». Et pour reprendre les propos d'Oscar de la Renta, « un parfum, c'est comme une signature, lorsqu'une femme a quitté la pièce, son parfum doit nous révéler qu'elle y est passée[184] ». Un parfum représente un sillage, une émotion attachée à la personne qui le porte. Si la personne porte toujours le même, elle va créer une entité, une reconnaissance olfactive, une confirmation de son caractère et de son charisme.

---

[183] Cité par Frédéric Walter, *Extraits de parfums, une anthologie de Platon à Colette*, *op. cit.*, p. 104.
[184] Judith Miller, *Flacons de parfums*, Paris, Editions Gründ, 2007, p. 36.

Enfin, nous comprenons l'attachement jaloux qui peut lier une personne à son parfum, allant jusqu'à refuser d'en parler de peur de se sentir voler ou de dévoiler une part trop intime de soi. Citons un passage d'*Aurélien* de Louis Aragon qui illustre cette situation : « Ne me demandez pas le nom de mon parfum ! S'écria-t-elle. Nous devrions commencer notre amitié par un refus de ma part et cela serait mauvais signe ! Le parfum d'une femme, c'est son secret. Le dévoiler, c'est se déshabiller devant le premier venu.[185] »

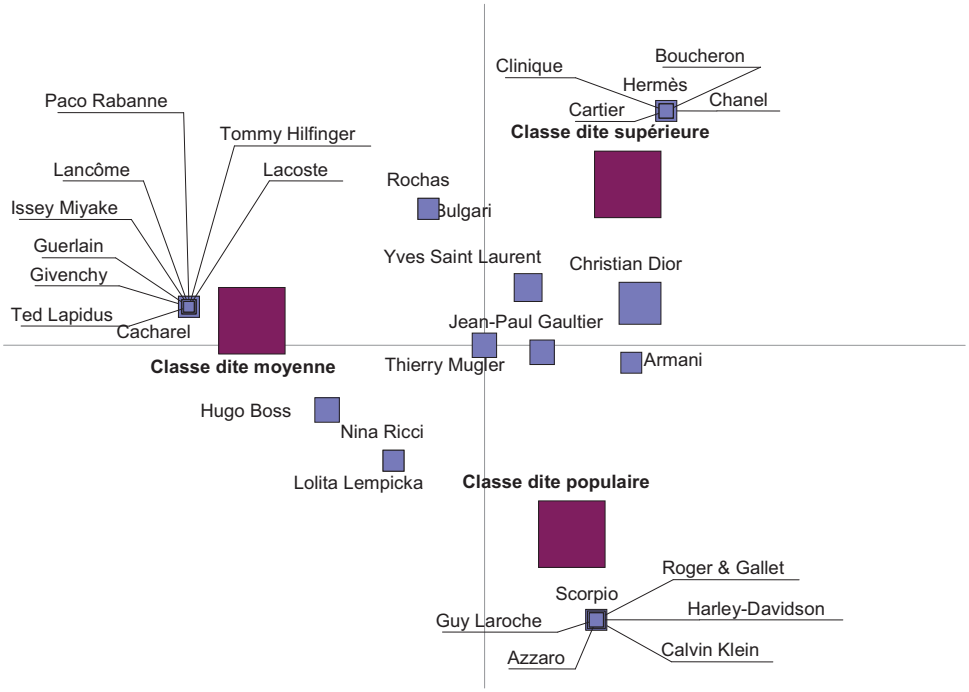
6– LES MARQUES DU PARFUM

La question est ouverte : « Quelle est la marque de ce parfum ? ».

[185] Louis Aragon, *Aurélien*, Paris, Gallimard, 1986 (édition originale 1945), p. 118.

MARQUES DE PARFUM / CLASSE	Classe dite populaire	Classe dite moyenne	Classe dite supérieure	TOTAL
Christian Dior	5,6 % (6)	0 % (0)	9,3 % (10)	14,8 % (16)
Yves Saint Laurent	1,9 % (2)	1,9 % (2)	3,7 % (4)	7,4 % (8)
Hugo Boss	1,9 % (2)	3,7 % (4)	0 % (0)	5,6 % (6)
Thierry Mugler	1,9 % (2)	1,9 % (2)	1,9 % (2)	5,6 % (6)
Jean-Paul Gaultier	1,9 % (2)	0,9 % (1)	1,9 % (2)	4,6 % (5)
Armani	1,9 % (2)	0 % (0)	1,9 % (2)	3,7 % (4)
Bulgari	0 % (0)	1,9 % (2)	1,9 % (2)	3,7 % (4)
Cacharel	0 % (0)	3,7 % (4)	0 % (0)	3,7 % (4)
Calvin Klein	3,7 % (4)	0 % (0)	0 % (0)	3,7 % (4)
Chanel	0 % (0)	0 % (0)	3,7 % (4)	3,7 % (4)
Givenchy	0 % (0)	3,7 % (4)	0 % (0)	3,7 % (4)
Lolita Lempicka	1,9% (2)	1,9 % (2)	0 % (0)	3,7 % (4)
Nina Ricci	1,9 % (2)	1,9 % (2)	0 % (0)	3,7 % (4)
Rochas	0 % (0)	1,9 % (2)	1,9 % (2)	3,7 % (4)
Harley-Davidson	2,8 % (3)	0 % (0)	0 % (0)	2,8 % (3)
Roger & Gallet	2,8 % (3)	0 % (0)	0 % (0)	2,8 % (3)
Azzaro	1,9 % (2)	0 % (0)	0 % (0)	1,9 % (2)
Boucheron	0 % (0)	0 % (0)	1,9 % (2)	1,9 % (2)
Cartier	0 % (0)	0 % (0)	1,9 % (2)	1,9% (2)
Clinique	0 % (0)	0 % (0)	1,9 % (2)	1,9 % (2)
Guerlain	0 % (0)	1,9 % (2)	0 % (0)	1,9 % (2)
Guy Laroche	1,9 % (2)	0 % (0)	0,0 % (0)	1,9 % (2)
Hermès	0 % (0)	0 % (0)	1,9 % (2)	1,9 % (2)
Issey Miyake	0 % (0)	1,9 % (2)	0 % (0)	1,9 % (2)
Lancôme	0 % (0)	1,9 % (2)	0 % (0)	1,9 % (2)
Paco Rabanne	0,0% (0)	1,9 % (2)	0 % (0)	1,9 % (2)
Scorpio	1,9% (2)	0 % (0)	0 % (0)	1,9 % (2)
Lacoste	0 % (0)	0,9 % (1)	0 % (0)	0,9 % (1)
Ted Lapidus	0 % (0)	0,9 % (1)	0 % (0)	0,9 % (1)
Tommy Hilfinger	0 % (0)	0,9 % (1)	0 % (0)	0,9 % (1)
TOTAL	33,3 % (36)	33,3 % (36)	33,3 % (36)	100 % (108)

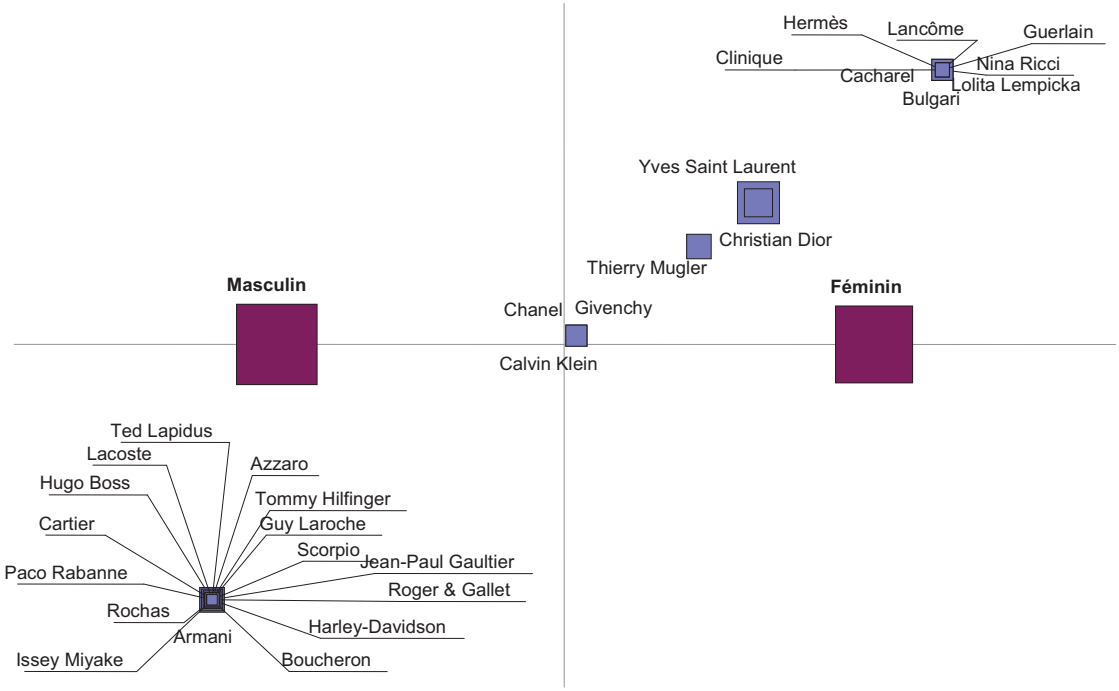
TABLEAU 11 : Les marques de parfum. Répartition des citations selon la classe sociale.



CARTE FACTORIELLE 11 : Les marques de parfum. Répartition des citations selon la classe sociale.

MARQUES DE PARFUM / SEXE	Masculin	Féminin	TOTAL
Christian Dior	3,7 % (4)	11,1% (12)	14,8 % (16)
Yves Saint Laurent	1,9 % (2)	5,6 % (6)	7,4 % (8)
Hugo Boss	5,6 % (6)	0 % (0)	5,6 % (6)
Thierry Mugler	1,9 % (2)	3,7 % (4)	5,6 % (6)
Jean-Paul Gaultier	4,6 % (5)	0 % (0)	4,6 % (5)
Armani	3,7 % (4)	0 % (0)	3,7 % (4)
Bulgari	0 % (0)	3,7 % (4)	3,7 % (4)
Cacharel	0 % (0)	3,7 % (4)	3,7 % (4)
Calvin Klein	1,9 % (2)	1,9 % (2)	3,7 % (4)
Chanel	1,9 % (2)	1,9 % (2)	3,7 % (4)
Givenchy	1,9 % (2)	1,9 % (2)	3,7 % (4)
Lolita Lempicka	0 % (0)	3,7 % (4)	3,7 % (4)
Nina Ricci	0 % (0)	3,7 % (4)	3,7 % (4)
Rochas	3,7 % (4)	0 % (0)	3,7 % (4)
Harley-Davidson	2,8 % (3)	0 % (0)	2,8 % (3)
Roger & Gallet	2,8 % (3)	0 % (0)	2,8 % (3)
Azzaro	1,9 % (2)	0 % (0)	1,9 % (2)
Boucheron	1,9 % (2)	0 % (0)	1,9 % (2)
Cartier	1,9 % (2)	0 % (0)	1,9 % (2)
Clinique	0 % (0)	1,9 % (2)	1,9 % (2)
Guerlain	0 % (0)	1,9 % (2)	1,9 % (2)
Guy Laroche	1,9 % (2)	0 % (0)	1,9 % (2)
Hermès	0 % (0)	1,9 % (2)	1,9 % (2)
Issey Miyake	1,9 % (2)	0 % (0)	1,9 % (2)
Lancôme	0 % (0)	1,9 % (2)	1,9 % (2)
Paco Rabanne	1,9 % (2)	0 % (0)	1,9 % (2)
Scorpio	1,9 % (2)	0 % (0)	1,9 % (2)
Lacoste	0,9 % (1)	0 % (0)	0,9 % (1)
Ted Lapidus	0,9 % (1)	0 % (0)	0,9 % (1)
Tommy Hilfinger	0,9 % (1)	0 % (0)	0,9 % (1)
TOTAL	51,9 % (56)	48,1 % (52)	100 % (108)

TABLEAU 12 : Les marques de parfum. Répartition des citations selon le sexe.



CARTE FACTORIELLE 12 : Les marques de parfum. Répartition des citations selon le sexe.

Vingt-neuf marques différentes ont été citées par les individus qui se parfument. La tendance générale met en évidence l'attrait des consommateurs pour la notoriété de la marque dans l'univers des parfums. En effet, parmi les marques les plus nommées, la griffe « Christian Dior » se place en tête devant « Yves Saint Laurent ». « Hugo Boss » se positionne au quatrième rang et « Jean-Paul Gaultier » complète le classement des marques préférées des utilisateurs de parfum. L'ensemble des résultats indique que les consommateurs sont séduits par des marques de grand renom qui s'associent, pour la plupart, aux domaines de la haute couture et de la joaillerie. Nous noterons qu'aucune des marques ne fait référence à la parfumerie dite de « niche », un marché peu médiatisé qui s'attache à renouer avec la tradition des artisans parfumeurs.

Par ailleurs, le parfum semble être l'un des produits de luxe le plus couramment possédé. Le *marketing* de luxe s'est démocratisé ; pour des produits de consommation de prestige tels que les parfums, nous constatons qu'ils sont désormais achetés, ne serait-ce qu'occasionnellement, par le plus grand nombre.

Toutefois, il est intéressant de noter que certains hommes appartenant à la classe dite populaire citent des marques de parfum distribuées par les grandes et moyennes surfaces[186] : « Harley-Davidson », « Roger & Gallet », « Scorpio » ; les deux autres classes sociales et les femmes ne les nomment jamais. Les causes peuvent être liées au pouvoir d'achat et à la sensibilité pour des marques prestigieuses.

De plus, nous pouvons voir que les personnes appartenant à la classe dite supérieure sont plus attirées par des griffes issues du secteur de la grande joaillerie (« Boucheron », « Cartier », « Bulgari »), par contraste avec les autres classes sociales.

La sensibilité à la marque peut apparaître aussi déterminante que le seul attrait pour le parfum. La marque est, de ce point de vue, un mécanisme visant à jeter un pont entre un domaine matériel (lié à la polysensorialité du produit-parfum) et idéel (lié aux valeurs véhiculées par la marque). L'attachement à une marque peut donc traduire le partage des valeurs, notamment esthétiques, en ce qui concerne les marques de parfum. Par exemple, la marque peut représenter le raffinement, l'élégance. Il peut donc s'instaurer une véritable résonance entre le consommateur et la marque de son parfum. Notons, enfin, la capacité des marques à transmettre ou révéler des pratiques. Cette dimension est d'autant plus forte pour les marques de parfum dans la mesure où la consommation du parfum nécessite une « mise en scène ». Ces marques nous mettent en présence de « manières de faire » qui illustrent l'acte de se parfumer.

7– UTILISATION DE PLUSIEURS PARFUMS EN ALTERNANCE

La question fermée est à choix unique : « Au quotidien, utilisez-vous plusieurs parfums en alternance ? »

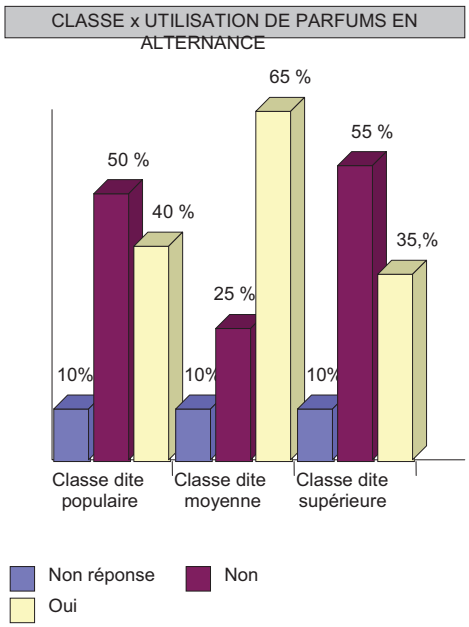
Les modalités de réponse sont : « Non » ou « Oui ».

[186] Les consommateurs sont peu nombreux à acheter leurs eaux de toilette dans les grandes et moyennes surfaces. « 25 % est la part en volume des grandes et moyennes surfaces sur le marché global des produits-parfums (5 % en valeur). » Voir *Cosmétique mag*, n° 97, avril 2009, p. 40.

CLASSE / UTILISATION DE PLUSIEURS PARFUMS EN ALTERNANCE	Non réponse	Non	Oui	TOTAL
Classe dite populaire	10 % (4)	50 % (20)	40 % (16)	100 % (40)
Classe dite moyenne	10 % (4)	25 % (10)	65 % (26)	100 % (40)
Classe dite supérieure	10 % (4)	55 % (22)	35 % (14)	100 % (40)
TOTAL	10 % (12)	43,3 % (52)	46,7 % (56)	100% (120)

Test du *khi-2* : la dépendance est significative.

TABLEAU 13 : L'utilisation de plusieurs parfums en alternance. Répartition selon la classe sociale.

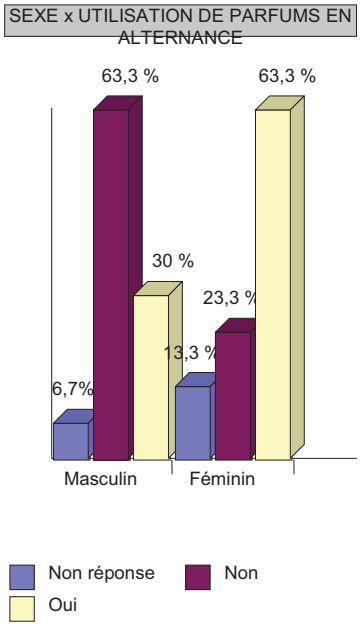


GRAPHIQUE 13 : L'utilisation de plusieurs parfums en alternance. Répartition selon la classe sociale.

SEXE / UTILISATION DE PLUSIEURS PARFUMS EN ALTERNANCE	Non réponse	Non	Oui	TOTAL
Masculin	6,7 % (4)	63,3 % (38)	30 % (18)	100 % (60)
Féminin	13,3 % (8)	23,3 % (14)	63,3 % (38)	100 % (60)
TOTAL	10 % (12)	43,3 % (52)	46,7 % (56)	100 % (120)

Test du *khi-2* : la dépendance est significative.

TABLEAU 14 : L'utilisation de plusieurs parfums en alternance. Répartition selon le sexe.



GRAPHIQUE 14 : L'utilisation de plusieurs parfums en alternance. Répartition selon le sexe.

Nous observons que 65 % des individus appartenant à la classe dite moyenne utilisent plusieurs parfums en alternance. Elle s'oppose ainsi à la classe dite supérieure qui, avec 55 %, n'alterne pas les fragrances. Ces résultats sont naturellement cohérents avec ceux mis en relief sur la question de la fidélité au parfum.

Notons, ainsi, qu'une tendance se confirme du côté des femmes : elles se parfument de diverses senteurs et cela, pour 63,3 % d'entre elles.

Les utilisatrices sont moins fidèles à une seule fragrance, elles ont pris l'habitude de changer de parfum selon les moments de la journée, en fonction des circonstances, de leurs états d'esprit et aussi des saisons ; ces parfums étant seulement les partenaires d'un moment. Ces « escapades » en matière de parfums semblent liées à l'esprit de notre temps, au désir de suivre la mode. Les femmes semblent sensibles à l'apparition de nouveautés sur le marché de la parfumerie ; un marché qui propose une multiplication de déclinaisons olfactives et cela, à un rythme effréné. Nous assistons, en effet, à une myriade de lancements de parfums, tels que des produits saisonniers ou des extensions de gamme.

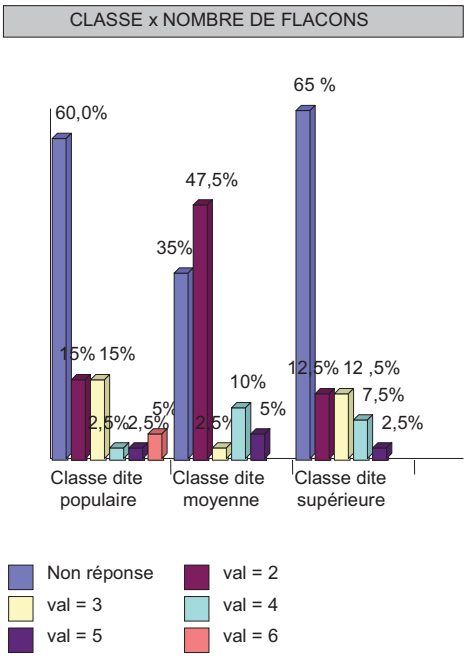
8– NOMBRE DE FLACONS POSSEDES

La question est ouverte : « Si oui, combien possédez-vous de flacons ? »

CLASSE / NOMBRE DE FLACONS	Non réponse	Valeur = 2	Valeur = 3	Valeur = 4	Valeur = 5	Valeur = 6	TOTAL
Classe dite populaire	60 % (24)	15 % (6)	15 % (6)	2,5 % (1)	2,5 % (1)	5 % (2)	100 % (40)
Classe dite moyenne	35 % (14)	47,5 % (19)	2,5 % (1)	10 % (4)	5 % (2)	0 % (0)	100 % (40)
Classe dite supérieure	65 % (26)	12,5 % (5)	12,5 % (5)	7,5 % (3)	2,5 % (1)	0 % (0)	100 % (40)
TOTAL	53,3 % (64)	25 % (30)	10 % (12)	6,7 % (8)	3,3 % (4)	1,7 % (2)	100 % (120)

Test du *khi-2* : la dépendance est significative.

TABLEAU 15 : Nombre de flacons possédés. Répartition selon la classe sociale.

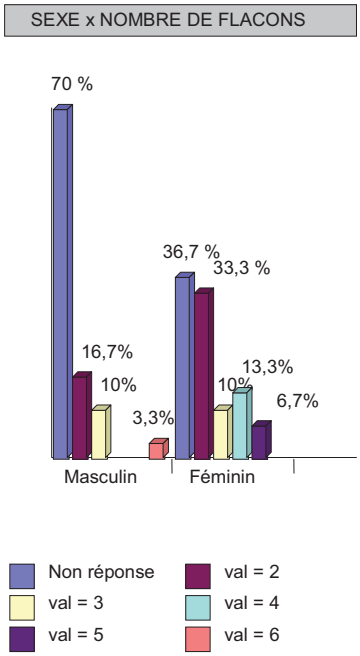


GRAPHIQUE 15 : Nombre de flacons possédés. Répartition selon la classe sociale.

SEXE / NOMBRE DE FLACONS	Non réponse	Valeur = 2	Valeur = 3	Valeur = 4	Valeur = 5	Valeur = 6	TOTAL
Masculin	70 % (42)	16,7 % (10)	10 % (6)	0 % (0)	0 % (0)	3,3 % (2)	100 % (60)
Féminin	36,7 % (22)	33,3 % (20)	10 % (6)	13,3 % (8)	6,7 % (4)	0 % (0)	100 % (60)
TOTAL	53,3 % (64)	25 % (30)	10 % (12)	6,7 % (8)	3,3 % (4)	1,7 % (2)	100 % (120)

Test du *khi-2* : la dépendance est significative.

TABLEAU 16 : Nombre de flacons possédés. Répartition selon le sexe.



GRAPHIQUE 16 : Nombre de flacons possédés. Répartition selon le sexe.

Il semble que « deux » soit le nombre de flacons le plus cité par la majorité des consommateurs qui alternent les parfums, soit 25 % de l'échantillon.

Les hommes possèdent moins de flacons que les femmes, ceci est lié au fait, comme nous l'avons vu plus haut, que ces dernières font usage de divers parfums en alternance.

9– IMPORTANCE ACCORDEE A L'ODEUR DE L'AUTRE

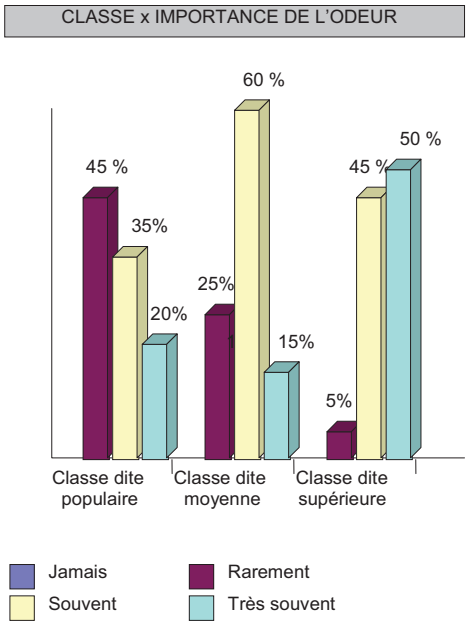
La question fermée est à choix unique : « Attachez-vous de l'importance au parfum des gens que vous côtoyez ? »

Les modalités de réponse sont : « Jamais » ; « Rarement » ; « Souvent » ; « Très souvent ».

CLASSE / IMPORTANCE ACCORDEE A L'ODEUR DE L'AUTRE	Jamais	Rarement	Souvent	Très souvent	TOTAL
Classe dite populaire	0 % (0)	45 % (18)	35 % (14)	20 % (8)	100 % (40)
Classe dite moyenne	0 % (0)	25 % (10)	60 % (24)	15 % (6)	100 % (40)
Classe dite supérieure	0 % (0)	5 % (2)	45 % (18)	50 % (20)	100 % (40)
TOTAL	0 % (0)	25 % (30)	46,7 % (56)	28,3 % (34)	100 % (120)

Test du *khi-2* : la dépendance est significative.

TABLEAU 17 : Importance accordée à l'odeur des personnes côtoyées. Répartition selon la classe sociale.

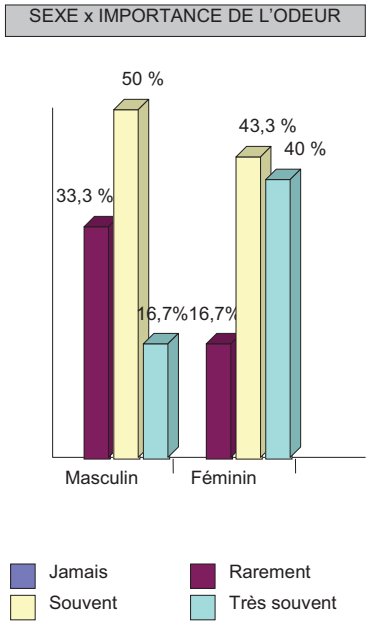


GRAPHIQUE 17 : Importance accordée à l'odeur des personnes côtoyées. Répartition selon la classe sociale.

SEXE / IMPORTANCE ACCORDEE A L'ODEUR DE L'AUTRE	Jamais	Rarement	Souvent	Très souvent	TOTAL
Masculin	0 % (0)	33,3 % (20)	50 % (30)	16,7 % (10)	100 % (60)
Féminin	0 % (0)	16,7 % (10)	43,3 % (26)	40 % (24)	100 % (60)
TOTAL	0 % (0)	25 % (30)	46,7 % (56)	28,3 % (34)	100 % (120)

Test du *khi-2* : la dépendance est significative.

TABLEAU 18 : Importance accordée à l'odeur des personnes côtoyées. Répartition selon le sexe.



GRAPHIQUE 18 : Importance accordée à l'odeur des personnes côtoyées. Répartition selon le sexe.

D'une personne détestée, on déclare familièrement, « je ne peux pas la sentir », d'une personne aimée, « je l'ai dans la peau ». C'est dire que l'odeur de notre peau, de notre parfum, ou du mélange des deux, peut déclencher des passions ; idée que ne

paraissent pas contredire les données obtenues auprès des individus. Les réponses les plus citées sont « Souvent » et « Très souvent », au total, elles représentent 75 %. Il est intéressant de mettre en évidence le fait que les consommateurs interrogés s'accordent à dire qu'ils prêtent tous attention à l'odeur de l'autre. En effet, la réponse « jamais » n'est pas évoquée.

Par contre, la classe dite populaire se dit, à 45 %, rarement interpellée par la senteur des gens côtoyés (contre 25 % pour la classe dite moyenne et 5 % pour la classe dite supérieure). Nous remarquons que l'importance accordée à l'odeur de l'autre est en corrélation avec la hiérarchie sociale.

Nous voyons donc que les représentants de la classe dite supérieure, mais aussi les femmes semblent le plus touchés par le parfum des personnes côtoyées. Rappelons que ce sont majoritairement les femmes et les personnes appartenant à la classe dite supérieure qui se parfument régulièrement ; nous pouvons supposer que ces personnes, prêtant une attention particulière à leur propre odeur, sont, de la sorte, plus réceptives à l'odeur de l'autre.

10– CROYANCE AU POUVOIR DE SEDUCTION DES PARFUMS

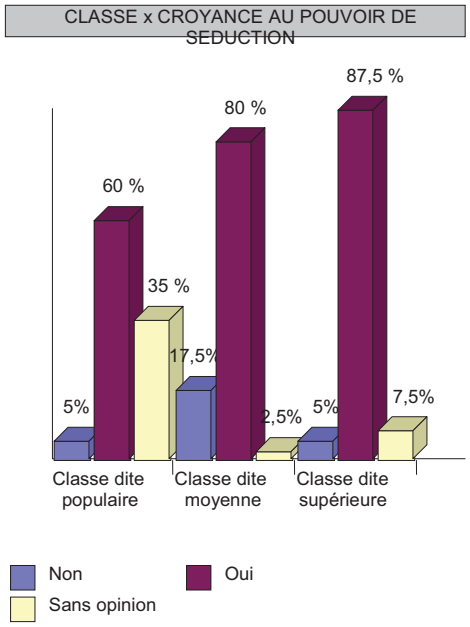
La question fermée est à choix unique : « Croyez-vous au pouvoir de séduction des parfums ? ».

Les modalités de réponse sont : « Non » ; « Oui » ; « Sans opinion ».

CLASSE / CROYANCE AU POUVOIR DE SEDUCTION	Non	Oui	Sans opinion	TOTAL
Classe dite populaire	5 % (2)	60 % (24)	35 % (14)	100 % (40)
Classe dite moyenne	17,5 % (7)	80 % (32)	2,5 % (1)	100 % (40)
Classe dite supérieure	5 % (2)	87,5 % (35)	7,5 % (3)	100 % (40)
TOTAL	9,2 % (11)	75,8 % (91)	15 % (18)	100 % (120)

Test du *khi-2* : la dépendance est significative.

TABLEAU 19 : Croyance au pouvoir de séduction des parfums. Répartition selon la classe sociale.

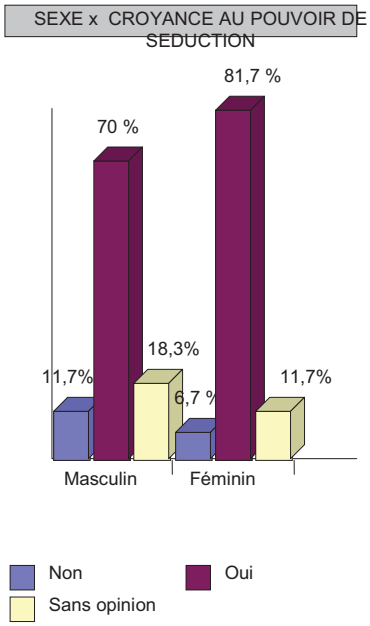


GRAPHIQUE 19 : Croyance au pouvoir de séduction des parfums. Répartition selon la classe sociale.

SEXE / CROYANCE AU POUVOIR DE SEDUCTION	Non	Oui	Sans opinion	TOTAL
Masculin	11,7 % (7)	70 % (42)	18,3 % (11)	100 % (60)
Féminin	6,7 % (4)	81,7 % (49)	11,7 % (7)	100 % (60)
TOTAL	9,2 % (11)	75,8 % (91)	15 % (18)	100 % (120)

Test du *khi-2* : la dépendance n'est pas significative.

TABLEAU 20 : Croyance au pouvoir de séduction des parfums. Répartition selon le sexe.



GRAPHIQUE 20 : Croyance au pouvoir de séduction des parfums. Répartition selon le sexe.

Le parfum se présente comme porteurs de messages évocateurs et d'émotions diverses. Cela ne laisse pas indifférents les consommateurs, qui croient, à 75,8 %, au pouvoir de séduction des parfums.

Nous noterons, toutefois, que les femmes croient plus en ce pouvoir que les hommes. Certains travaux pointent l'importance de l'entrée olfactive dans l'expression des comportements sexuels. Citons une enquête par questionnaire, réalisée, en 1997, par Herz et Cahill, sur le rôle des sens dans la relation sexuelle chez les jeunes Américains : « les résultats indiquent que, dans le choix du partenaire, l'olfaction représente le canal privilégié pour les femmes. […] D'autres résultats confirment que l'appréciation olfactive d'un partenaire potentiel surpasse l'appréciation de l'apparence générale pour les jeunes femmes.[187] »

Par ailleurs, nous remarquons que la croyance au pouvoir de séduction des parfums est corrélée à la hiérarchie sociale ; la classe dite supérieure est convaincue à 85,7 %. D'une

[187] Jane Cobbi, Robert Dulau (dir.), *Sentir. Pour une anthropologie des odeurs*, Paris, L'Harmattan, coll. « Eurasie », 2004, p. 24.

manière générale, c'est bien l'idée d'une action physique induite par les senteurs qu'admettent ces personnes interrogées.

Il y a quelque chose de chimique dans le phénomène de séduction ; d'où l'importance de choisir son parfum avec soin, un parfum qui rehaussera l'odeur naturelle que le corps dégage plutôt que de la masquer. « Mais quelle femme aujourd'hui s'avise de choisir un parfum parce qu'il est chaste ?[188] » Cette question posée par Colette résume tout l'enjeu sensuel dont le parfum est investi en tant qu'outil significatif de la séduction. Cela repose sur un constat, celui de la sensibilité naturelle de l'Homme pour l'olfactif. L'Homme est donc sensible par nature, et les séductrices et séducteurs, qui l'ont bien compris, savent en tirer parti pour en user comme d'une arme redoutable.

Dans le contexte amoureux, l'odeur fait partie intégrante de la stratégie d'approche. Arme redoutable, elle est vraisemblablement utilisée par les femmes et les hommes pour charmer et est un accessoire indispensable de la parade de la séduction. Dans cette relation de séduction, le parfum est une parure particulière car il amplifie l'image du corps dans le temps et dans l'espace. Quand il s'agit de capter l'attention d'un partenaire le plus longtemps et le plus intensément possible, le parfum devient un argument irremplaçable. Qu'espérer de mieux en effet que des notes parfumées à la fois troublantes et d'un romantisme aguichant pour attirer l'être convoité ? Le pouvoir d'attraction d'une fragrance semble être une réalité de la séduction que bien peu de personnes contestent (cependant, les représentants de la classe dite populaire semblent moins convaincus que ceux des deux autres classes sociales).

Rappelons que la communication interpersonnelle, c'est d'abord la rencontre, deux corps l'un devant l'autre. Or, ceux-ci possèdent une dimension olfactive originaire qui, consciemment ou inconsciemment, va exercer une influence profonde sur les acteurs de l'interaction. Mêlées, les odeurs tissent la relation, au corps défendant de ses protagonistes, participant d'une certaine mise en commun, échange volatil qui pourra rendre le rapport harmonieux. L'odeur et le parfum d'autrui constituent un premier contact qui autorise une suite et permettront peut-être de passer à une forme de communion, à cette osmose des corps (souvent dépeinte par la publicité des parfums).

De l'Antiquité jusqu'à l'aube du XXIe siècle, le parfum reste profondément marqué par ses relations étroites avec la séduction.

---

[188] Cité par Frédéric Walter, *Extraits de parfums*, Paris, Editions du regard, 2003, p. 62.

Rajoutons que le souvenir olfactif de l'amant(e) permet de rester en contact malgré son absence. C'est comme si le parfum renfermait l'âme de l'autre, prenant la forme d'une non-présence presque énigmatique, envoûtante.

Et au-delà de la séduction, les senteurs, notamment celle des fleurs, accompagnent le rituel amoureux, du bouquet à la couronne de mariée, aux fleurs de la Saint-Valentin. Enfin, le fait de recouvrir les défunts de fleurs signifie notre dernier attachement et passe encore par une médiation olfactive.

11– IMPORTANCE PORTEE A LA PERCEPTION D'UN SILLAGE

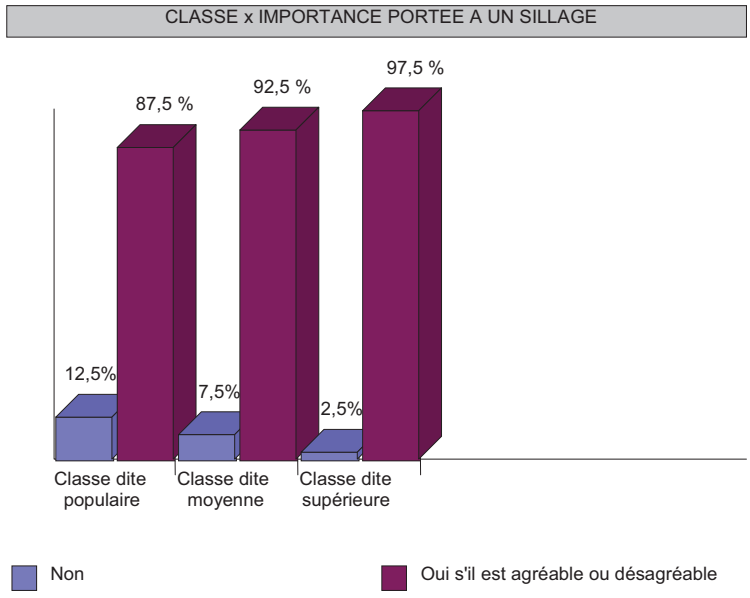
La question fermée est à choix unique : « Un sillage peut-il vous troubler ? ».

Les modalités de réponse sont : « Non » ou « Oui s'il est agréable ou désagréable ».

CLASSE / IMPORTANCE PORTEE A UN SILLAGE	Non	Oui s'il est agréable ou désagréable	TOTAL
Classe dite populaire	12,5 % (5)	87,5 % (35)	100 % (40)
Classe dite moyenne	7,5 % (3)	92,5 % (37)	100 % (40)
Classe dite supérieure	2,5 % (1)	97,5 % (39)	100 % (40)
TOTAL	7,5 % (9)	92,5 % (111)	100 % (120)

Test du *khi-2* : la dépendance n'est pas significative.

TABLEAU 21 : Importance portée à la perception d'un sillage. Répartition selon la classe sociale.

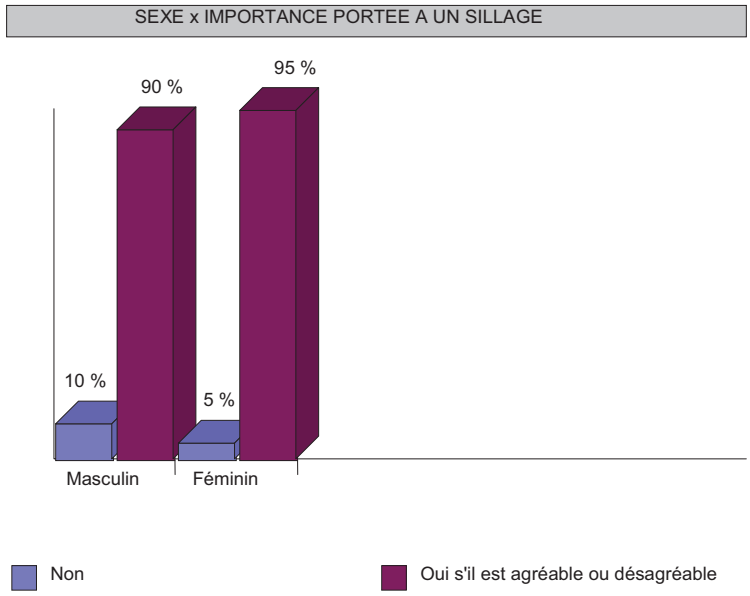


GRAPHIQUE 21 : Importance portée à la perception d'un sillage. Répartition selon la classe sociale.

SEXE / IMPORTANCE PORTEE A UN SILLAGE	Non	Oui s'il est agréable ou désagréable	TOTAL
Masculin	10 % (6)	90 % (54)	100 % (60)
Féminin	5 % (3)	95 % (57)	100 % (60)
TOTAL	7,5 % (9)	92,5 % (111)	100 % (120)

Test du *khi-2* : la dépendance n'est pas significative.

TABLEAU 22 : Importance portée à la perception d'un sillage. Répartition selon le sexe.



GRAPHIQUE 22 : Importance portée à la perception d'un sillage. Répartition selon le sexe.

Nous percevons d'abord l'autre par un langage non verbal qu'exprime son corps, dont l'odeur est l'un des critères importants. L'envie de côtoyer la personne semble activée ou détournée selon l'odeur ; ce que confirment les résultats de l'enquête, puisque 92,5 % des personnes interrogées peuvent être troublées par un sillage.

A côté de cette tendance générale, nous pouvons voir que l'importance accordée à la perception d'un sillage est corrélée à la hiérarchie sociale : la classe dite supérieure se déclare troublée à 97,5 %, la classe dite moyenne se dit sensible à un sillage à 92,5 % et la classe dite populaire à 87,5 %.

De plus, chez les femmes, le chiffre est plus élevé (95 %) que chez les hommes (90 %). L'ensemble de ces résultats est à mettre en relation avec les réponses obtenues à la question « attachez-vous de l'importance au parfum des gens côtoyés ? ». Par conséquent, nous remarquons que les tendances se confirment. En effet, chez la classe dite supérieure ainsi que chez les femmes les senteurs et les odeurs, qu'elles soient agréables ou désagréables, sont perçues avec une plus grande sensibilité.

Le rapport entre les personnes peut être harmonieux ou devenir « disphorique » pour emprunter le terme d'Erwin Goffman. Echappant au mental, l'odorat est difficile à contraindre. Si l'homme peut faire évoluer la situation en se parfumant, en détournant les

senteurs naturelles en arômes délicatement construits, il ne peut guère se forcer à ressentir l'autre positivement.

Personne n'a la même acuité olfactive. Question de génétique, d'entraînement et de bonne santé de la muqueuse nasale. Une odeur agréable pour l'un ne le sera pas forcément pour l'autre parce que notre histoire par rapport à cette senteur et notre mémoire sont différentes.

A la perception d'une fragrance inconnue, le cerveau enregistre l'impression suscitée et la met en réserve ; confronté à nouveau à cette odeur, il retrouve aussitôt la trace de la première olfaction et ses paramètres. Contrairement aux informations reçues *via* les autres sens, qui pour partie disparaissent rapidement de la mémoire, il n'y a pas de court terme en ce qui concerne l'odorat : ce qui est inscrit reste gravé. Ce n'est pas l'odeur qui nous bouleverse, mais plutôt ce qu'elle réveille, le contexte dans lequel elle s'est jadis inscrite.

Une belle fragrance peut être répulsive pour une personne ayant un souvenir douloureux lié à celle-ci. Nous pouvons être ou devenir sensibles à certains stimuli olfactifs qui passeront presque inaperçus pour autrui.

Chassé-croisé d'attirances, réticences, souvenirs et découvertes, les parfums de notre vie nous construisent et nous ressemblent. Celui que nous choisissons pour nous est l'expression de nos émotions. Nous mettrons parfois longtemps à le trouver, nous en changerons ou bien nous y serons fidèles. Toutefois, quoi que nous fassions, le sillage que nous laissons derrière nous révèle quelque chose de nous-même. Laisser son parfum derrière soi, c'est imprimer son empreinte dans la mémoire d'autrui. Le parfum est de nature évanescente, une spécificité physique responsable d'une diffusion aussi large qu'incontrôlable. Ainsi, il agit comme un signal olfactif. La senteur est le signe d'une ambiguïté, entre apparition prochaine et présence passée de l'individu parfumé.

12– SOMME CONSACREE A L'ACHAT D'UN FLACON DE PARFUM

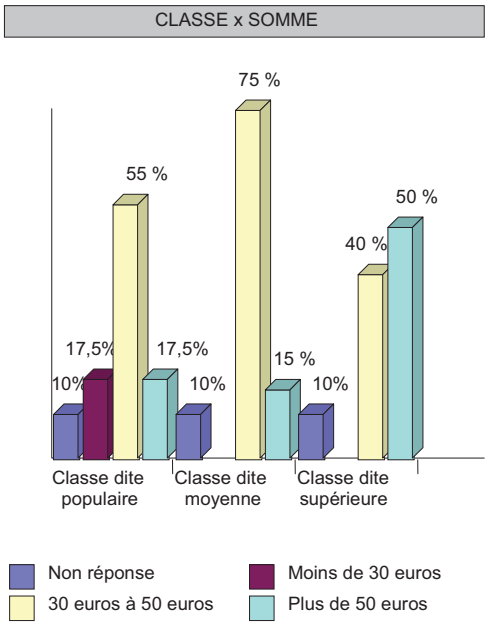
La question fermée est à choix unique : « Quelle somme consacrez-vous généralement à l'achat d'un flacon de votre parfum ? ».

Les modalités de réponse sont : « Moins de 30 euros » ; « 30 euros à 50 euros » ; « Plus de 50 euros ».

CLASSE / SOMME CONSACREE A L'ACHAT DU FLACON	Non réponse	Moins de 30 euros	30 euros à 50 euros	Plus de 50 euros	TOTAL
Classe dite populaire	10 % (4)	17,5 % (7)	55 % (22)	17,5 % (7)	100 % (40)
Classe dite moyenne	10 % (4)	0 % (0)	75 % (30)	15 % (6)	100 % (40)
Classe dite supérieure	10 % (4)	0 % (0)	40 % (16)	50 % (20)	100 % (40)
TOTAL	10 % (12)	5,8 % (7)	56,7 % (68)	27,5 % (33)	100 % (120)

Test du *khi-2* : la dépendance est significative.

TABLEAU 23 : La somme consacrée à l'achat du flacon de parfum. Répartition selon la classe sociale.

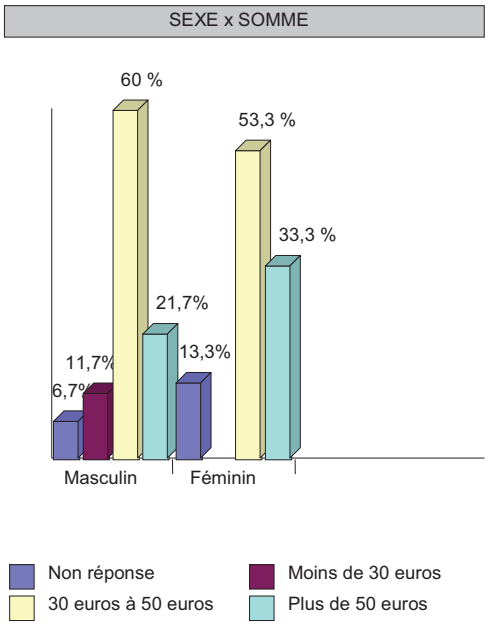


GRAPHIQUE 23 : La somme consacrée à l'achat du flacon de parfum. Répartition selon la classe sociale.

SEXE / SOMME CONSACREE A L'ACHAT DU FLACON	Non réponse	Moins de 30 euros	30 euros à 50 euros	Plus de 50 euros	TOTAL
Masculin	6,7 % (4)	11,7 % (7)	60 % (36)	21,7 % (13)	100 % (60)
Féminin	13,3 % (8)	0 % (0)	53,3 % (32)	33,3 % (20)	100 % (60)
TOTAL	10 % (12)	5,8 % (7)	56,7 % (68)	27,5 % (33)	100 % (120)

Test du *khi-2* : la dépendance est significative.

TABLEAU 24 : La somme consacrée à l'achat du flacon de parfum. Répartition selon le sexe.



GRAPHIQUE 24 : La somme consacrée à l'achat du flacon de parfum. Répartition selon le sexe.

Tout d'abord, notre analyse révèle que plus de la moitié des individus interrogés (56,7 %) consacre généralement 30 à 50 euros à l'achat d'un flacon de leur parfum.

Précisons, toutefois, que les femmes s'allouent un budget plus important que celui des hommes ; rien d'étonnant, car, comme nous l'avons constaté en nous rendant sur le terrain, la plupart des parfums féminins sont vendus, dans les parfumeries, à un prix plus coûteux que celui des fragrances masculines. Les femmes, donc, consacrent généralement un budget de 30 à 50 euros, et parfois même, pour 33 % d'entre elles, la dépense peut être supérieure à 50 euros. Les hommes, quant à eux, accordent une somme moindre à l'achat du flacon de parfum ; certains déclarent dépenser une somme inférieure à 30 euros.

Il est important de souligner, aussi, que seules les personnes appartenant à la classe dite populaire donnent la réponse « moins de 30 euros ».

Il y a un effet de « distinction » sur la somme consacrée à l'achat d'un flacon selon les classes sociales. De ce fait, nous pouvons supposer que plus les revenus des personnes interrogées sont élevés, plus le prix du flacon de parfum acheté peut être conséquent.

Un coût élevé serait cependant un « mal nécessaire », dans certains cas : « Pour les produits dont le positionnement repose sur le luxe, nous savons, depuis les travaux de

l'économiste Thorstein Veblen, que si le prix baisse, les ventes également. Certains consommateurs n'achètent le parfum que si son prix est élevé.[189]»

Faisons référence, par exemple, au parfum *Joy* de Jean Patou et à son slogan insolent : « Le parfum le plus cher du monde. » Il peut être flatteur, pour une certaine clientèle, de dépenser des sommes importantes pour des biens superflus : n'est-ce pas la définition même du luxe ? Le caractère coûteux de la senteur, loin de rebuter ceux à qui elle est destinée, semble, au contraire, les attirer.

Certains ont prétendu que les prix des parfums étaient surfaits. Ce que le consommateur ignore, c'est que, sur le prix du flacon qui lui est vendu par le détaillant, plus de 30 % vont à l'Etat, 40 % au détaillant lui-même. Le solde est donc tout ce qu'il reste au producteur de parfums pour la recherche, l'achat des matières premières, la fabrication, la publicité. C'est donc dans ces derniers 30 % que nous devrons trouver le prix de la qualité, le prix du « beau ».

Le prix d'un produit de luxe reste relativement tabou. Nous avons remarqué que, dans les annonces-magazines pour les parfums, le prix est occulté. Ainsi, n'importe quel consommateur pourrait penser à s'offrir le flacon de parfum ; mais la différence se fait pourtant…

Par ailleurs, la démocratisation de la parfumerie existe depuis longtemps, sous la forme de marques comme Piver, Bourgeois, Yves Rocher. Elle existe aussi grâce aux produits dilués de grande renommée, vendus à des prix plus « raisonnables ». Ces produits-parfums semblent être à la portée du budget de tous les consommateurs.

13– OFFRIR DU PARFUM

La question fermée est à choix unique : « Est-ce qu'il vous arrive d'offrir du parfum ? ».

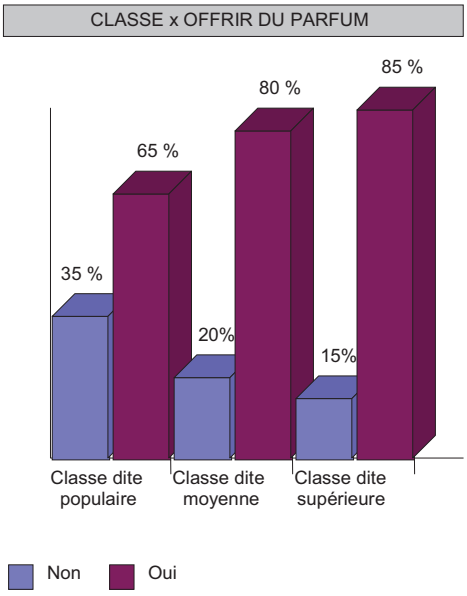
Les modalités de réponse sont : « Non » ou « Oui ».

[189] Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet, « Publicité, marketing et parfums : approche psychosociale d'une double illusion », *Communication et langages*, n° 136, 2003, p. 43.

CLASSE / OFFRIR DU PARFUM	Non	Oui	TOTAL
Classe dite populaire	35 % (14)	65 % (26)	100 % (40)
Classe dite moyenne	20 % (8)	80 % (32)	100 % (40)
Classe dite supérieure	15 % (6)	85 % (34)	100 % (40)
TOTAL	23,3 % (28)	76,7 % (92)	100% (120)

Test du *khi-2* : la dépendance est significative.

TABLEAU 25 : Offrir du parfum. Répartition des personnes qui offrent ou n'offrent pas du parfum selon la classe sociale.

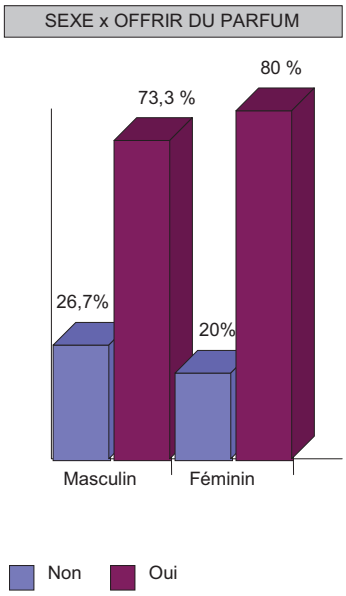


GRAPHIQUE 25 : Offrir du parfum. Répartition des personnes qui offrent ou n'offrent pas du parfum selon la classe sociale.

SEXE / OFFRIR DU PARFUM	Non	Oui	TOTAL
Masculin	26,7 % (16)	73,3 % (44)	100 % (60)
Féminin	20 % (12)	80 % (48)	100 % (60)
TOTAL	23,3 % (28)	76,7 % (92)	100 % (120)

Test du *khi-2* : la dépendance n'est pas significative.

TABLEAU 26 : Offrir du parfum. Répartition des personnes qui offrent ou n'offrent pas du parfum selon le sexe.



GRAPHIQUE 26 : Offrir du parfum. Répartition des personnes qui offrent ou n'offrent pas du parfum selon le sexe.

Comme le parfum reste un produit superflu, il est un cadeau apprécié. Les beaux cadeaux ignorent les exigences du quotidien et par là, ils dérobent leur importance. Ils sont

beaux parce qu'ils nous distraient du quotidien. Cela, les consommateurs l'ont aussi bien compris : 76,7 % d'entre eux offrent la fragrance en cadeau.

Les résultats indiquent aussi qu'il y a une corrélation entre le fait d'offrir du parfum et la hiérarchie sociale ; une tendance qui met en évidence les taux plus élevés chez la classe dite supérieure (85 %) et la classe dite moyenne (80 %), par contraste avec celui concernant la classe dite populaire (65 %). Les taux semblent proportionnels au pouvoir d'achat des consommateurs.

Les chiffres révèlent également que les femmes offrent un peu plus le cadeau-parfum que les hommes. Il semble que les femmes considèrent le parfum comme un cadeau-type susceptible de faire plaisir à ses destinataires.

En effet, quand le parfum est reçu comme cadeau, et non pas acheté directement, tout son prestige reste intact : il fait partie des présents-types.

Selon l'évangile de saint Mathieu (II, 11), il semblerait résulter que le parfum était considéré comme l'un des cadeaux les plus précieux qu'il fût possible d'offrir : « Et quand ils (les mages) eurent ouvert leurs trésors, ils lui offrirent pour présent (à l'enfant Jésus) de l'or, de l'encens et de la myrrhe. »

Par ailleurs, choisir un parfum pour en faire cadeau à une personne est une entreprise quelque peu risquée. Pour celui ou celle qui désire offrir un parfum à un être cher, il semble falloir s'assurer de bien connaître cette personne.

14– LES DESTINATAIRES DU CADEAU-PARFUM

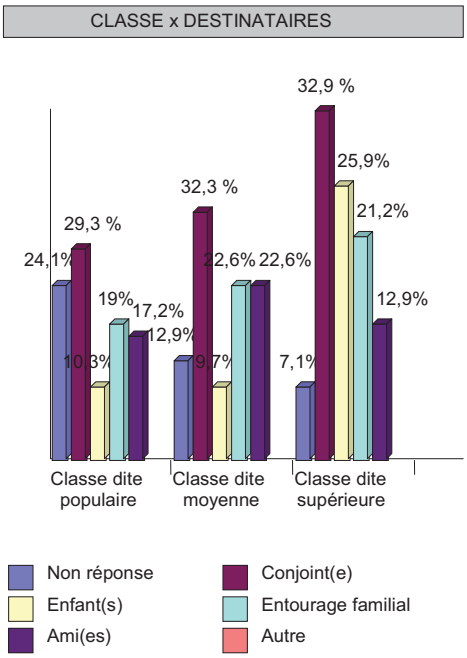
La question fermée est à choix multiple : « Si c'est le cas, à qui l'offrez-vous ? ».

Les modalités de réponses sont : « Conjoint(e) » ; « Enfant(s) » ; « Entourage familial » ; « Ami(es) » ; « Autre ».

CLASSE / DESTINATAIRES DU CADEAU-PARFUM	Non réponse	Conjoint(e)	Enfant(s)	Entourage familial	Ami(es)	TOTAL
Classe dite populaire	24,1 % (14)	29,3 % (17)	10,3 % (6)	19 % (11)	17,2 % (10)	100 % (58)
Classe dite moyenne	12,9 % (8)	32,3 % (20)	9,7 % (6)	22,6 % (14)	22,6 % (14)	100 % (62)
Classe dite supérieure	7,1 % (6)	32,9 % (28)	25,9 % (22)	21,2 % (18)	12,9 % (11)	100 % (85)
TOTAL	13,7 % (28)	31,7 % (65)	16,6 % (34)	21 % (43)	17,1 % (35)	100 % (205)

Test du *khi-2* : la dépendance est significative.

TABLEAU 27 : Les destinataires du cadeau-parfum. Répartition des citations selon la classe sociale.

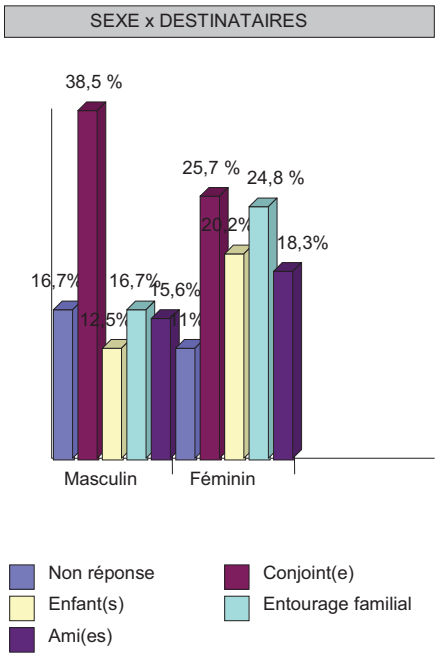


GRAPHIQUE 27 : Les destinataires du cadeau-parfum. Répartition des citations selon la classe sociale.

SEXE / DESTINATAIRES DU CADEAU-PARFUM	Non réponse	Conjoint(e)	Enfant(s)	Entourage familial	Ami(es)	TOTAL
Masculin	16,7 % (16)	38,5 % (37)	12,5 % (12)	16,7 % (16)	15,6 % (15)	100 % (96)
Féminin	11 % (12)	25,7 % (28)	20,2 % (22)	24,8 % (27)	18,3 % (20)	100 % (109)
TOTAL	13,7 % (28)	31,7 % (65)	16,6 % (34)	21 % (43)	17,1 % (35)	100 % (205)

Test du *khi-2* : la dépendance est significative.

TABLEAU 28 : Les destinataires du cadeau-parfum. Répartition des citations selon le sexe.



GRAPHIQUE 28 : Les destinataires du cadeau-parfum. Répartition des citations selon le sexe.

Lié au pouvoir de séduction, le cadeau-parfum reste, ici, le plus offert au conjoint (31,7 % des réponses données).

Par ailleurs, nous avons remarqué plus haut que les femmes semblent plus que les hommes offrir la fragrance en cadeau. Cependant, nous constatons que les hommes l'offrent plus que les femmes à leur conjoint(e). En effet, pour 38,5 % d'entre eux, le parfum est destiné à leur partenaire. Nous pouvons supposer que, dans l'imaginaire collectif, le parfum fait partie des cadeaux de luxe que l'homme est censé offrir à une femme (au même titre que les bijoux, par exemple).

D'autre part, il est intéressant de souligner que la classe dite supérieure, par contraste avec les autres classes sociales, place au deuxième rang le parfum offert aux enfants. Les représentants de la classe dite supérieure se parfument régulièrement, nous l'avons vu, et portent une attention toute particulière aux senteurs émises par leurs corps. De la sorte, il parait assez cohérent qu'ils veuillent initier leurs enfants à l'univers du parfum, en leur offrant leurs premières fragrances.

15– LES FACTEURS DECLENCHANT LE CHOIX DU CADEAU-PARFUM

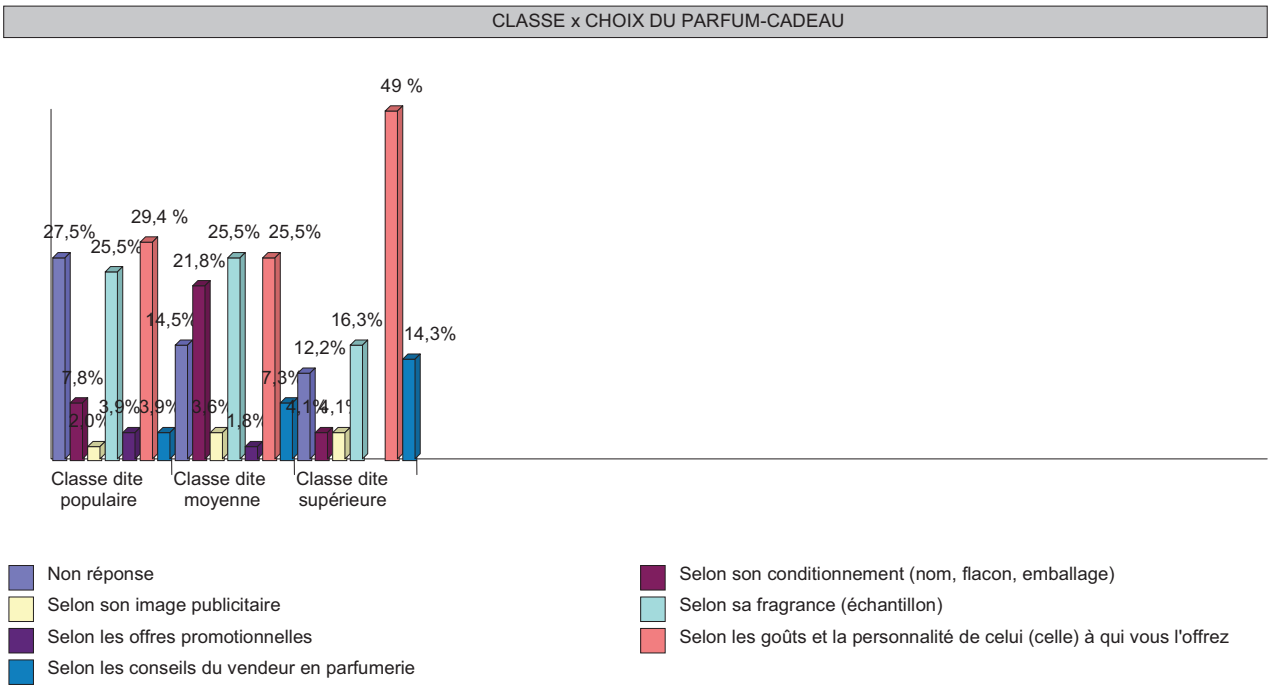
La question fermée est à choix multiple : « Comment choisissez-vous le parfum que vous allez offrir ? ».

Les modalités de réponses sont : « Selon son conditionnement (nom, flacon, emballage) » ; « Selon son image publicitaire » ; « Selon sa fragrance » ; « Selon les offres promotionnelles » ; « Selon les goûts et la personnalité de celui (celle) à qui vous l'offrez » ; « Selon les conseils du vendeur en parfumerie ».

CLASSE / CHOIX DU PARFUM-CADEAU	Non réponse	Selon son conditionnement	Selon son image publicitaire	Selon sa fragrance	Selon les offres	Selon les goûts et la personnalité de celui (celle) à qui vous l'offrez	Selon les conseils du vendeur	TOTAL
Classe dite populaire	27, 5 % (14)	7,8 % (4)	2 % (1)	25,5 % (13)	3,9 % (2)	29,4 % (15)	3,9 % (2)	100 % (51)
Classe dite moyenne	14,5 % (8)	21,8 % (12)	3,6 % (2)	25,5 % (14)	1,8 % (1)	25,5 % (14)	7,3 % (4)	100 % (55)
Classe dite supérieure	12,2 % (6)	4,1 % (2)	4,1 % (2)	16,3 % (8)	0 % (0)	49 % (24)	14,3 % (7)	100 % (49)
TOTAL	18,1% (28)	11,6 % (18)	3,2 % (5)	22,6 % (35)	1,9 % (3)	34,2 % (53)	8,4 % (13)	100 % (155)

Test du *khi-2* : la dépendance est significative.

TABLEAU 29 : Les facteurs déclenchant le choix du parfum à offrir. Répartition des citations selon la classe sociale.

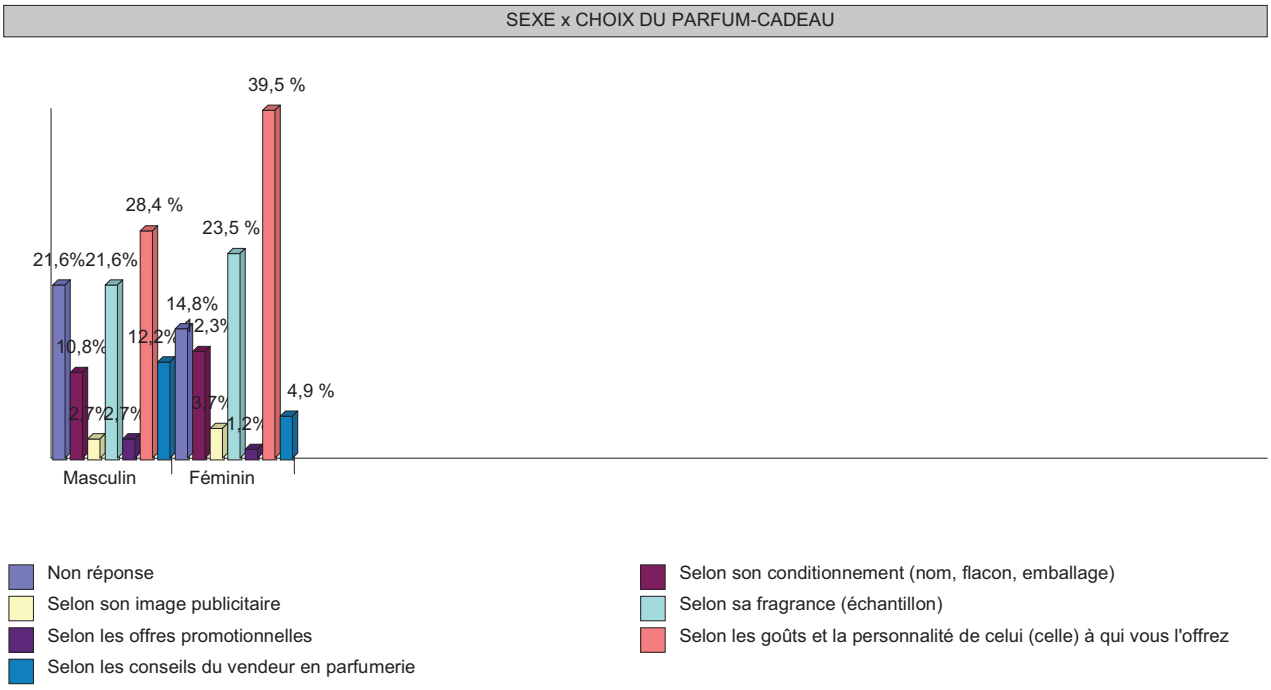


GRAPHIQUE 29 : Les facteurs déclenchant le choix du parfum à offrir. Répartition des citations selon la classe sociale.

SEXE / CHOIX DU PARFUM-CADEAU	Non réponse	Selon son conditionnement	Selon son image publicitaire	Selon sa fragrance	Selon les offres	Selon les goûts et la personnalité de celui (celle) à qui vous l'offrez	Selon les conseils du vendeur	TOTAL
Masculin	21,6 % (16)	10,8 % (8)	2,7 % (2)	21,6 % (16)	2,7 % (2)	28,4 % (21)	12,2 % (9)	100 % (74)
Féminin	14,8 % (12)	12,3 % (10)	3,7 % (3)	23,5 % (19)	1,2 % (1)	39,5 % (32)	4,9 % (4)	100 % (81)
TOTAL	18,1 % (28)	11,6 % (18)	3,2 % (5)	22,6 % (35)	1,9 % (3)	34,2 % (53)	8,4 % (13)	100 % (155)

Test du *khi-2* : la dépendance n'est pas significative.

TABLEAU 30 : Les facteurs déclenchant le choix du parfum à offrir. Répartition des citations selon le sexe.



GRAPHIQUE 30 : Les facteurs déclenchant le choix du parfum à offrir. Répartition des citations selon le sexe.

La tendance générale met au jour le critère déterminant dans le choix du parfum à offrir : les individus se fondent sur les goûts et la personnalité de celui ou celle qui recevra le cadeau et cela, pour 34,2 % d'entre eux. Lié aux préférences et aux goûts des destinataires du cadeau, le critère de la fragrance dans le processus de choix apparaît comme deuxième facteur déclenchant l'achat (22,6 %).

En revanche, même si la publicité peut inciter les consommateurs à tester une fragrance, même si les offres promotionnelles permettent de rendre le parfum à offrir plus accessible, ces deux facteurs n'ont été que très peu cités par l'ensemble des personnes interrogées. Par conséquent, cela ne nous permet pas, ici, de constater un effet de « distinction » selon la classe sociale ou le sexe.

Par ailleurs, les réponses données par la classe dite supérieure (49 %) illustrent particulièrement la prise en considération de la personnalité du destinataire du cadeau dans le processus de choix. Ainsi, les personnes appartenant à cette classe sociale semblent plus investies dans le choix du cadeau, c'est-à-dire, plus attentives à trouver un produit qui conviendra à la personne qui le recevra. En revanche, la classe dite moyenne et la classe

dite populaire semble attacher autant d'importance au facteur fragrance, par contraste avec la classe dite supérieure.

Rappelons que, la relation entre parfum et personnalité, le fait que nous préférons telle ou telle fragrance est lié à notre vécu émotionnel, affectif et sensoriel. Il représente le fondement de notre personnalité. Il semble, en effet, que le meilleur moyen d'éviter les erreurs est d'offrir à la personne un parfum qu'elle a porté auparavant ou qu'elle a déjà testé, afin de répondre au mieux à ses attentes. Si des facteurs psychologiques interviennent dans le choix d'une fragrance, toute préférence apparaît liée au vécu de chaque personne, aux souvenirs acquis depuis l'enfance.

Nous constatons, que les femmes portent un plus grand intérêt à la personnalité de celui ou celle à qui elles vont offrir le produit-parfum, par contraste avec les hommes qui semblent moins sensibles à ce facteur. Ils montrent, en revanche, qu'ils apprécient plus que ces dernières les conseils du vendeur en parfumerie. Nous pouvons supposer que les articles et rubriques des magazines féminins, entre autres, permettent aux femmes de se familiariser avec les fragrances et, par conséquent, qu'elles entrent plus aisément dans une parfumerie avec une marque ou nom de fragrance en tête.

Toutefois, le choix peut s'avérer difficile devant les innombrables flacons qui paradent dans les rayons de parfumerie. Nombreux sont ceux qui, indécis, déambulent longuement dans les allées des parfumeries à la recherche d'une fragrance. Un conseiller expérimenté peut alors contribuer à éclairer le choix du consommateur. Notons que les grandes enseignes s'emploient, depuis quelques années, à former un personnel plus compétent ; le groupe Beauty Success vient, par exemple, de créer une licence professionnelle.

Lors de la pré-sélection, le conditionnement du produit-parfum peut également influencer le consommateur. La classe dite moyenne semble attribuer une plus grande importance au nom, flacon et emballage (21,8 %) par rapport à la classe dite populaire (7,8 %) et à la classe dite supérieure (4,1 %). Les personnes appartenant à la classe dite moyenne, semblent donc plus sensibles aux qualités esthétiques du produit-parfum, à l'apparence prestigieuse de ce précieux cadeau.

16– INFLUENCE DU NOM SUR L'ACHAT DU PARFUM

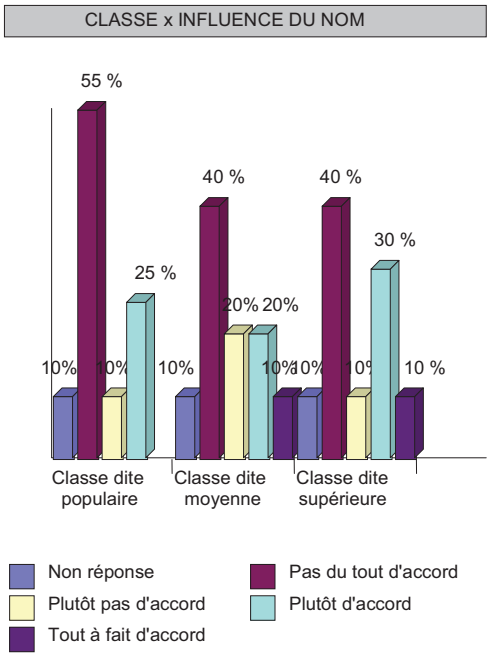
La question fermée est à choix unique : « Quand vous achetez un parfum pour vous, diriez-vous que son nom influence votre choix ? ».

Les modalités de réponse sont : « Pas du tout d'accord » ; « Plutôt pas d'accord » ; « Plutôt d'accord » ; « Tout à fait d'accord ».

CLASSE / INFLUENCE DU NOM SUR L'ACHAT	Non réponse	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
Classe dite populaire	10 % (4)	55 % (22)	10 % (4)	25 % (10)	0 % (0)	100 % (40)
Classe dite moyenne	10 % (4)	40 % (16)	20 % (8)	20 % (8)	10 % (4)	100 % (40)
Classe dite supérieure	10 % (4)	40 % (16)	10 % (4)	30 % (12)	10 % (4)	100 % (40)
TOTAL	10 % (12)	45 % (54)	13,3 % (16)	25 % (30)	6,7 % (8)	100 % (120)

Test du khi-2 : la dépendance n'est pas significative.

TABLEAU 31 : Evaluation de l'influence du nom sur l'achat du parfum. Répartition selon la classe sociale.

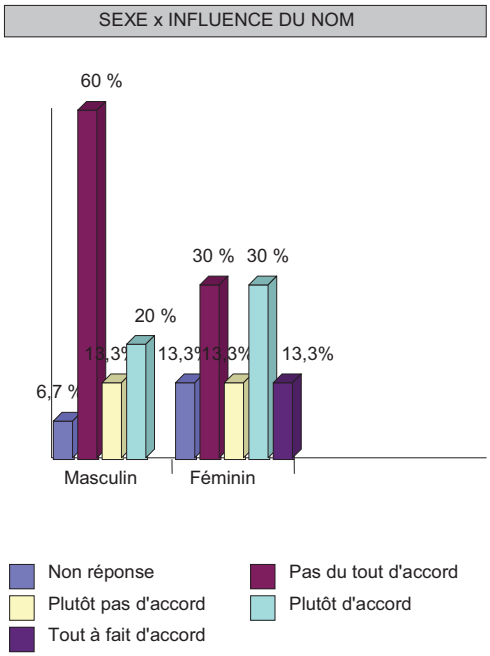


GRAPHIQUE 31 : Evaluation de l'influence du nom sur l'achat du parfum. Répartition selon la classe sociale.

SEXE / INFLUENCE DU NOM SUR L'ACHAT	Non réponse	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
Masculin	6,7 % (4)	60 % (36)	13,3 % (8)	20 % (12)	0 % (0)	100 % (60)
Féminin	13,3 % (8)	30 % (18)	13,3 % (8)	30 % (18)	13,3 % (8)	100 % (60)
TOTAL	10 % (12)	45 % (54)	13,3% (16)	25 % (30)	6,7 % (8)	100 % (120)

Test du khi-2 : la dépendance est significative.

TABLEAU 32 : Evaluation de l'influence du nom sur l'achat du parfum. Répartition selon le sexe.



GRAPHIQUE 32 : Evaluation de l'influence du nom sur l'achat du parfum. Répartition selon le sexe.

D'après l'analyse, l'influence du nom du parfum sur l'incitation à l'achat ne semble pas confirmée : 45 % de l'échantillon ne semblent « pas du tout d'accord ».

Toutefois, indiquons que, plus la classe sociale est élevée, plus les individus sont influencés par le nom du produit-parfum. Le lien entre le parfum et son nom paraît avoir une plus forte résonance dans l'inconscient des représentants de la classe dite supérieure ; ils semblent plus influencés par l'imaginaire du parfum.

Vitrine du parfum, son nom doit exciter l'intérêt, la curiosité. Le nom du parfum peut être un message déterminant pour le consommateur. Son nom lui-même est d'ailleurs moins important que l'association du mot avec l'odeur. Elisabeth Arden disait d'ailleurs « *Remember the name, you will never forget the fragrance*[190] ».

Il semble, pourtant, que le nom du parfum peut aider le consommateur dans la pré-sélection en lui donnant des informations sur le parfum mais aussi parce qu'il fait partie du parfum.

La mémorisation d'un parfum passe nécessairement par son nom. Peu importe que ce soit un mot, une phrase, des lettres ou des chiffres, pourvu que l'on puisse appeler la fragrance,

[190] « Souvenez-vous du nom, vous n'oublierez jamais la fragrance ».

car c'est autour du tandem nom-fragrance que s'élabore finalement l'imaginaire du parfum.

Par ailleurs, nous pouvons voir que les hommes sont sur-représentés (60 %) chez les personnes qui répondent « pas du tout d'accord ». Les hommes semblent moins sensibles au nom du parfum, par contraste, les femmes apparaissent plus sensibles que ces derniers.

Notons que la plupart des parfums masculins portent des noms formés sur le champ sémantique de la masculinité. En effet, ces noms sont souvent composés du nom de la marque suivi de sa destination masculine ; le nom de la fragrance *Azzaro pour Homme* en est un exemple. Les noms des parfums pour hommes sont généralement moins évocateurs que ceux des parfums féminins et, par conséquent, cela laisse moins de place au processus imaginaire.

Nommer un parfum constitue le premier élément de la communication et peut conditionner le succès de ce parfum. Son nom est le signe qui permet de le distinguer des produits concurrents. Pour les industriels de la parfumerie, attribuer un nom, c'est donner acte de naissance à un produit. Pour le consommateur, nommer le produit-parfum, c'est se l'approprier.

17– INFLUENCE DU FLACON SUR L'ACHAT DU PARFUM

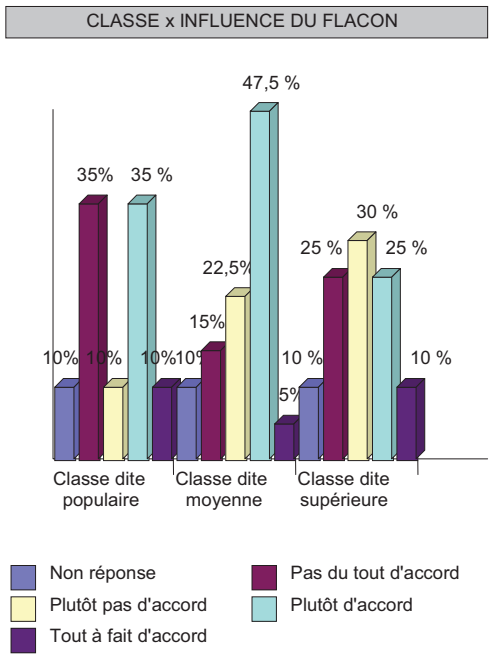
La question fermée est à choix unique : « Quand vous achetez un parfum pour vous, diriez-vous que le flacon influence votre choix ? ».

Les modalités de réponse sont : « Pas du tout d'accord » ; « Plutôt pas d'accord » ; « Plutôt d'accord » ; « Tout à fait d'accord ».

CLASSE / INFLUENCE DU FLACON	Non réponse	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
Classe dite populaire	10 % (4)	35 % (14)	10 % (4)	35 % (14)	10 % (4)	100 % (40)
Classe dite moyenne	10 % (4)	15 % (6)	22,5 % (9)	47,5 % (19)	5 % (2)	100 % (40)
Classe dite supérieure	10 % (4)	25 % (10)	30 % (12)	25,0 % (10)	10 % (4)	100 % (40)
TOTAL	10 % (12)	25 % (30)	20,8 % (25)	35,8 % (43)	8,3 % (10)	100% (120)

Test du *khi-2* : la dépendance n'est pas significative.

TABLEAU 33 : Evaluation de l'influence du flacon sur l'achat du parfum. Répartition selon la classe sociale.

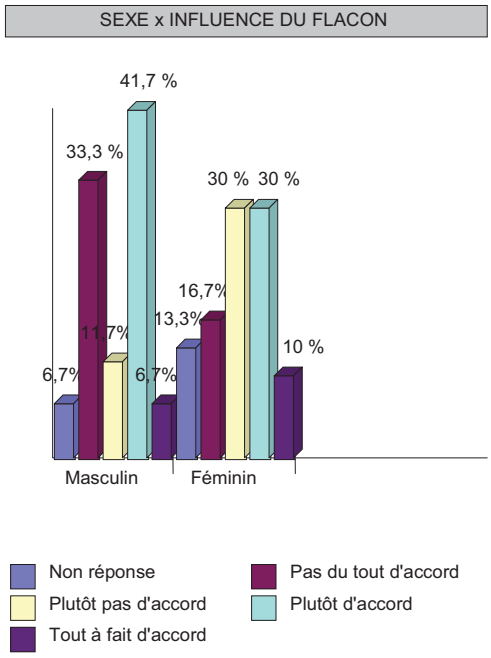


GRAPHIQUE 33 : Evaluation de l'influence du flacon sur l'achat du parfum. Répartition selon la classe sociale.

SEXE / INFLUENCE DU FLACON	Non réponse	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
Masculin	6,7 % (4)	33,3 % (20)	11,7 % (7)	41, 7 % (25)	6,7 % (4)	100 % (60)
Féminin	13,3 % (8)	16,7 % (10)	30 % (18)	30 % (18)	10 % (6)	100 % (60)
TOTAL	10 % (12)	25 % (30)	20,8% (25)	35,8 % (43)	8,3 % (10)	100 % (120)

Test du *khi-2* : la dépendance est significative.

TABLEAU 34 : Evaluation de l'influence du flacon sur l'achat du parfum. Répartition selon le sexe.



GRAPHIQUE 34 : Evaluation de l'influence du flacon sur l'achat du parfum. Répartition selon le sexe.

Depuis la plus haute Antiquité, le flacon fait partie de l'art de séduire du parfum. Aujourd'hui, même industrialisé pour des productions de masse, il reste un élément fondamental du succès d'un parfum. Les consommateurs s'accordent à dire qu'ils sont « plutôt d'accord » (35,8 %) en ce qui concerne l'influence du flacon de parfum sur

l'achat. Pour l'ensemble des personnes interrogées, par comparaison avec le nom du parfum, l'influence du flacon semble plus importante. Plus manifestement, il permet de matérialiser la fragrance.

Les hommes se présentent comme plus influencés par le flacon que les femmes ; ces dernières étant un peu plus influencées par le nom de la fragrance. Dans le processus de choix de leur parfum, les hommes se laissent moins distraire par le message véhiculé par le nom et sont plus attirés par l'objet concret que représente le flacon.

Nous constatons aussi cette tendance chez la classe dite populaire et chez la classe dite moyenne. Plus influencées par le flacon, elles se distinguent de la classe dite supérieure.

Nous pouvons dire que le flacon s'adresse à nous avec toute ses qualités : dans un premier temps à nos yeux par sa forme et son allure, sa couleur et sa transparence, puis au toucher par sa rondeur ou son angulosité, sa surface lisse ou son relief, son poids et la manière dont il se loge dans la main. Il ne faut pas minimiser son influence sur notre perception du parfum. Nous reconnaissons immédiatement si un flacon est austère ou joueur, fonctionnel ou fantaisiste, précieux ou bon marché, moderne ou traditionnel, etc.

En effet, dans la connaissance d'un parfum, le flacon joue un rôle central, à deux niveaux : d'abord, parce qu'il influence profondément notre perception de la senteur et ensuite, parce que le parfum est plus qu'une simple odeur, c'est un objet, un symbole, un rêve, dans lequel les promesses de la publicité sont inextricablement liées aux expériences sensitives des yeux, de la peau et du nez.

Mais outre son influence sur la perception du parfum, le flacon est une dimension originale et essentielle de l'œuvre d'art du parfum. Un flacon est un contenant pour le parfum mais bien au-delà d'un banal récipient, il est aussi une sculpture. Créé pour un parfum particulier, il est l'incarnation d'une idée, un objet de prestige, une source de plaisir.

Cependant, lors de la création d'un parfum, l'harmonie ne s'établit la plupart du temps qu'indirectement entre la fragrance et le flacon, parce que le *designer* du flacon et le parfumeur, chacun de leur côté, transforment le concept central du parfum, ou bien s'inspirent du style du couturier ou du joaillier qui donne son nom au parfum.

Depuis le succès de François Coty, qui fut le premier à se servir du flacon comme élément de vente et qui demanda à des artistes d'en faire la création, le flacon est bel et bien devenu l'identification visuelle du parfum, son logotype. Il revêt une importance capitale sur le plan olfactif puisqu'il est le premier représentant du jus qu'il contient. Edmond Roudnistka

dira que « la forme olfactive d'un parfum est affectée heureusement ou fâcheusement par la forme plastique du flacon[191] ». Le flacon, c'est ce qui distingue un parfum. Selon Maurice Maurin, « le flacon devrait savoir qu'il n'est pas la vedette, que c'est un faire-valoir […] Le flacon et la fragrance sont indissociables, l'un ne peut aller sans l'autre […] mais la primauté devrait néanmoins revenir à la fragrance[192] ».

18– INFLUENCE DE LA FRAGRANCE SUR L'ACHAT DU PARFUM

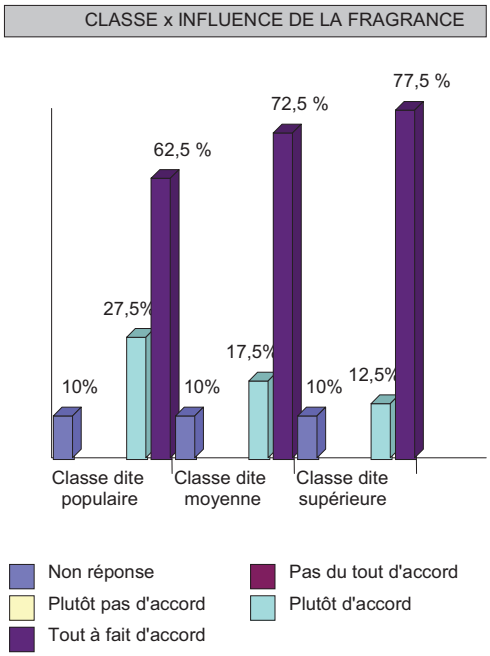
La question fermée est à choix unique : « Quand vous achetez un parfum pour vous, diriez-vous que sa fragrance influence votre choix ? ».
Les modalités de réponse sont : « Pas du tout d'accord » ; « Plutôt pas d'accord » ; « Plutôt d'accord » ; « Tout à fait d'accord ».

CLASSE / INFLUENCE DE LA FRAGRANCE	Non réponse	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
Classe dite populaire	10 % (4)	0 % (0)	0 % (0)	27,5 % (11)	62,5 % (25)	100 % (40)
Classe dite moyenne	10 % (4)	0 % (0)	0 % (0)	17,5 % (7)	72,5 % (29)	100 % (40)
Classe dite supérieure	10 % (4)	0 % (0)	0 % (0)	12,5 % (5)	77,5 % (31)	100 % (40)
TOTAL	10 % (12)	0 % (0)	0 % (0)	19,2 % (23)	70,8 % (85)	100 % (120)

Test du *khi-2* : la dépendance n'est pas significative.

TABLEAU 35 : Evaluation de l'influence de la fragrance sur l'achat du parfum. Répartition selon la classe sociale.

[191] Edmond Roudnistka, *Le parfum*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je », n° 1888, 2000 (édition originale 1980), p. 102.
[192] Maurice Maurin, *La sagesse du créateur de parfum*, Paris, Editions L'œil neuf, Coll. « Sagesse d'un métier », 2006, pp. 57-58.

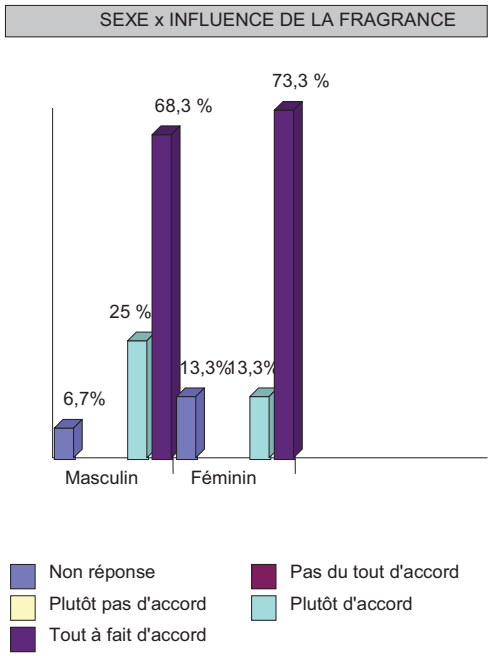


GRAPHIQUE 35 : Evaluation de l'influence de la fragrance sur l'achat du parfum. Répartition selon la classe sociale.

SEXE / INFLUENCE DE LA FRAGRANCE	Non réponse	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
Masculin	6,7 % (4)	0 % (0)	0 % (0)	25 % (15)	68,3 % (41)	100 % (60)
Féminin	13,3 % (8)	0 % (0)	0 % (0)	13,3 % (8)	73,3 % (44)	100 % (60)
TOTAL	10 % (12)	0 % (0)	0 % (0)	19,2 % (23)	70,8 % (85)	100 % (120)

Test du khi-2 : la dépendance n'est pas significative.

TABLEAU 36 : Evaluation de l'influence de la fragrance sur l'achat du parfum. Répartition selon le sexe.



GRAPHIQUE 36 : Evaluation de l'influence de la fragrance sur l'achat du parfum. Répartition selon le sexe.

La fragrance joue bien évidemment sur l'acte d'achat : c'est à elle que revient la suprématie dans le choix du consommateur. L'achat dépend de cette étape décisive qu'est l'appréciation du parfum, soumise au jugement sans appel du consommateur. En effet, toutes classes sociales confondues, tous sexes confondus, les individus sont convaincus de l'influence de la fragrance au moment de l'achat (70,8 %).

Les consommateurs traitent les informations reçues sur le produit-parfum. Chacun d'entre eux met en place un traitement approfondi examinant les arguments des différents parfums : il peut, nous l'avons observé plus haut, s'intéresser plus particulièrement aux lignes du flacon ou bien, voir si le nom du parfum l'interpelle, etc. Cependant, ce qui semble influencer véritablement l'individu, c'est la fragrance du produit-parfum. L'odeur influence alors qu'elle est une information supplémentaire qui améliore nettement la représentation du produit dans son esprit. Il va en tenir compte de manière rationnelle.

19– INFLUENCE DE LA PUBLICITE SUR L'ACHAT DU PARFUM

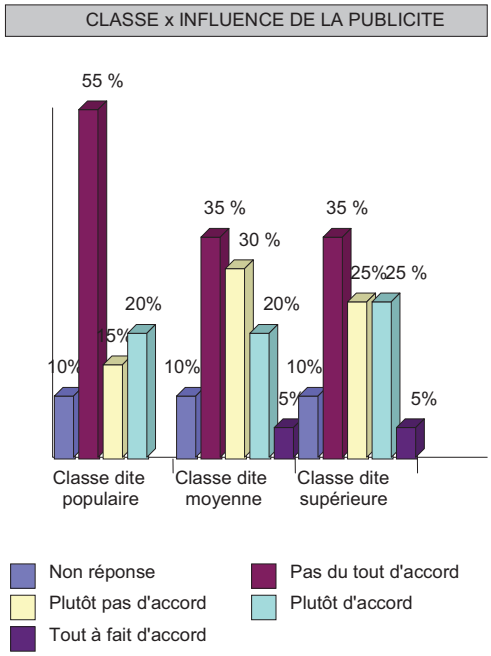
La question fermée est à choix unique : « Quand vous achetez un parfum pour vous, diriez-vous que la publicité qui lui est associée influence votre choix ? ».

Les modalités de réponse sont : « Pas du tout d'accord » ; « Plutôt pas d'accord » ; « Plutôt d'accord » ; « Tout à fait d'accord ».

CLASSE / INFLUENCE DE LA PUBLICITE	Non réponse	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
Classe dite populaire	10 % (4)	55 % (22)	15 % (6)	20 % (8)	0 % (0)	100 % (40)
Classe dite moyenne	10 % (4)	35 % (14)	30 % (12)	20 % (8)	5 % (2)	100 % (40)
Classe dite supérieure	10 % (4)	35 % (14)	25 % (10)	25 % (10)	5 % (2)	100 % (40)
TOTAL	10 % (12)	41,7 % (50)	23,3 % (28)	21,7 % (26)	3,3 % (4)	100 % (120)

Test du khi-2 : la dépendance n'est pas significative.

TABLEAU 37 : Evaluation de l'influence de la publicité sur l'achat du parfum. Répartition selon la classe sociale.

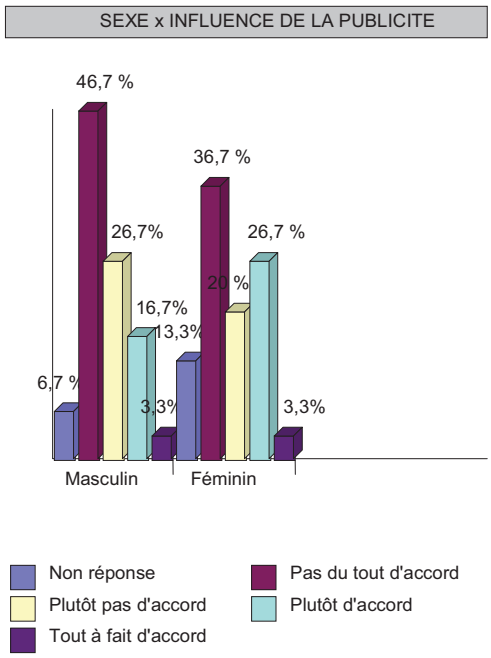


GRAPHIQUE 37 : Evaluation de l'influence de la publicité sur l'achat du parfum. Répartition selon la classe sociale.

SEXE / INFLUENCE DE LA PUBLICITE	Non réponse	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
Masculin	6,7 % (4)	46,7 % (28)	26,7 % (16)	16,7 % (10)	3,3 % (2)	100 % (60)
Féminin	13,3 % (8)	36,7 % (22)	20 % (12)	26,7 % (16)	3,3 % (2)	100 % (60)
TOTAL	10 % (12)	41,7 % (50)	23,3 % (28)	21,7 % (26)	3,3 % (4)	100 % (120)

Test du *khi-2* : la dépendance n'est pas significative.

TABLEAU 38 : Evaluation de l'influence de la publicité sur l'achat du parfum. Répartition selon le sexe.



GRAPHIQUE 38 : Evaluation de l'influence de la publicité sur l'achat du parfum. Répartition selon le sexe.

Une partie du processus décisionnel se produit sans contact olfactif ave le parfum et donc hors de la parfumerie, cela peut être le cas lorsque l'individu est séduit par la publicité. Cette dernière peut déclencher l'envie de se rendre sur le point de vente pour tester le produit.

Or, d'après les données recueillies, les utilisateurs semblent penser que la publicité n'a pas une fonction de grande utilité (notamment, les représentants de la classe dite populaire qui répondent « pas du tout d'accord » à 55 %), mais nous ne savons pas, si elle n'existait pas, ce que cela donnerait. Il y a de plus en plus de publicités et même si les personnes ne reconnaissent pas qu'elles provoquent l'envie et les font acheter, souvent elles les influencent.

Les personnes ne sont pas du tout convaincues de l'influence de la publicité sur l'acte d'achat d'un parfum : il semble plutôt que cela relève d'un processus inconscient. En effet, même s'ils ne connaissent pas bien telle ou telle marque, ils peuvent néanmoins avoir une représentation et celle-ci peut venir d'une image publicitaire qu'ils ont vu eux-mêmes, il y a quelque temps. L'impact publicitaire peut être inconscient et n'a pas nécessairement un effet immédiat. Ce n'est là en fait qu'un code : il s'agit d'attiser la curiosité, de provoquer des désirs que l'on laisse en suspens, dans une sorte de jeu de cache-cache soigneusement orchestré, où le parfum simule de se laisser saisir pour mieux se dérober à chaque fois.

Cependant, soulignons, d'une part, que les femmes se déclarent tout de même plus influencées par les images publicitaires que les hommes ; d'autre part, que plus les individus s'élèvent dans la hiérarchie sociale, plus la publicité est jugée influente.

Se pourrait-il alors que toutes les annonces de parfum manquent leur but en laissant leur cible sur une profonde insatisfaction, au lieu de lui avoir donné, comme elle le fait d'ordinaire les informations nécessaires à sa persuasion ? (et donc à l'achat du produit-parfum). Les publicitaires ne s'adresseraient-ils pas, majoritairement, aux deux catégories de personnes qui se disent les plus influencées par les images du parfum ? Les femmes et les représentants de la classe dite supérieure ne seraient-ils pas les cibles les plus convoitées par les publicitaires ?

20– CLASSEMENT DES PUBLICITES D'ANNONCES DE PRESSE

La question fermée est à choix multiple ordonné : « Classez les publicités d'annonces de presse ci-jointes par ordre de préférence : ».

Les modalités de réponses sont : « *Alien* de Thierry Mugler » ; « *Antaeus pour Homme* de Chanel » ; « *Armani Black Code* de Giorgio Armani » ; « *Beyond Paradise* d'Estée Lauder » ; « *Cerrutisi* de Cerruti » ; « *Cinéma* d'Yves Saint Laurent » ; « *Eau Sauvage* de Christian Dior » ; « *Escada* » ; « *Joy* de Jean Patou » ; « *Kenzo Amour* de Kenzo » ; « *L'instant* de Guerlain » ; « *Very Irrésistible* de Givenchy ».

CLASSEMENT GENERAL	Classe dite populaire	Classe dite moyenne	Classe dite supérieure
1. Armani Black Code de Giorgio Armani	Rang 1	Rang 2	Rang 1 *ex aequo*
2. Very Irrésistible de Givenchy	Rang 3	Rang 1	Rang 1 *ex aequo*
3. Kenzo Amour de Kenzo	Rang 2	Rang 3	Rang 5 *ex aequo*
4. L'instant de Guerlain	Rang 4	Rang 4	Rang 5 *ex aequo*
5. Cinéma d'Yves Saint Laurent	Rang 5 *ex aequo*	Rang 7	Rang 3
6. Beyond Paradise d'Estée Lauder	Rang 5 *ex aequo*	Rang 6	Rang 8
7. Eau Sauvage de Christian Dior	Rang 8	Rang 8	Rang 7
8. Antaeus de Chanel	Rang 10 *ex aequo*	Rang 9	Rang 4
9. Escada	Rang 9	Rang 5	Rang 10
10. Alien de Thierry Mugler	Rang 7	Rang 11	Rang 9
11. Cerrutisi de Cerruti	Rang 10 *ex aequo*	Rang 10	Rang 12
12. Joy de Jean Patou	Rang 12	Rang 12	Rang 11

TABLEAU 39 : Classement des images publicitaires selon la classe sociale.

CLASSEMENT GENERAL	Masculin	Féminin
1. Armani Black Code de Giorgio Armani	Rang 1	Rang 2
2. Very Irrésistible de Givenchy	Rang 2	Rang 1
3. Kenzo Amour de Kenzo	Rang 3	Rang 3
4. L'instant de Guerlain	Rang 4	Rang 4
5. Cinéma d'Yves Saint Laurent	Rang 5	Rang 5
6. Beyond Paradise d'Estée Lauder	Rang 6	Rang 7
7. Eau Sauvage de Christian Dior	Rang 9	Rang 6
8. Antaeus de Chanel	Rang 8	Rang 8
9. Escada	Rang 7	Rang 11
10. Alien de Thierry Mugler	Rang 10	Rang 10
11. Cerrutisi de Cerruti	Rang 12	Rang 9
12. Joy de Jean Patou	Rang 11	Rang 12

TABLEAU 40 : Classement des images publicitaires selon le sexe.

Le classement général des douze publicités jointes au questionnaire montre que les premières images les plus appréciées des consommateurs sont : les annonces pour *Armani Black Code* de Giorgio Armani, *Very Irrésistible* de Givenchy, *Kenzo Amour* de Kenzo, *L'instant* de Guerlain.

Ces publicités connotent les thèmes de la séduction (image du couple, sourire et plaisir) ainsi que l'invitation au voyage (évasion, envie de voyager) ; le choix des individus révèle

leur attirance pour ces thématiques très souvent évoquées dans les publicités qui promeuvent les fragrances.

En effet, l'annonce-magazine pour *Armani Black Code* (rang 1) met en scène un parfum qui représente l'essence de la séduction et un code de masculinité. L'image du couple (une femme enlace un homme élégant) est aussi présente. La publicité pour *Very Irrésistible* (rang 2), quant à elle, est illustrée par la présence de l'actrice Liv Tyler, égérie de la fragrance, qui affiche un large sourire. L'annonce pour *Kenzo Amour* (rang 3) fait référence à un voyage en amoureux et invite à rêver à des paysages lointains. L'étreinte sensuelle entre un homme et une femme, légèrement vêtus, dépeinte dans la publicité pour *L'instant* (rang 4), met en évidence un parfum qui évolue dans une ambiance voluptueuse.

Par contre, le classement général révèle que les annonces-magazines pour *Alien*, *Cerrutisi* et *Joy* sont celles qui se sont positionnées en fin de classement. Les consommateurs semblent être moins séduits par la publicité *Alien* (rang 10) et son évocation du surnaturel, ainsi que par l'excentricité du décor futuriste. L'annonce pour *Cerruti* (rang 11) présente un homme, torse épilé et griffé, au regard sensuel et provocant. Remarquons que ce type de personnage s'oppose au modèle masculin de l'annonce pour *Armani Black Code* qui incarne l'élégance. De fait, il semble que les consommateurs apprécient moins l'image de l'homme sensuel que la publicité donne à voir.

L'image publicitaire pour le *best-seller Joy* (rang 12) se classe à la dernière place ; fondée sur le prestige du produit, elle présente le flacon sur un fond floral composé des essences naturelles du parfum. Il est intéressant de souligner que cette publicité évoque la composition olfactive du parfum. Bien qu'elle communique sur l'identité olfactive, par contraste avec les autres publicités présentées ici, cette dernière n'attire pas les faveurs des personnes interrogées.

Si nous interprétons à présent le classement des annonces-magazines établi en fonction de la classe sociale, nous pouvons voir la préférence plus marquée de la classe dite supérieure (rang 3) pour l'image publicitaire du parfum *Cinéma* par rapport aux deux autres catégories (publicité citée en rang 5 par la classe dite populaire, en rang 7 par la classe dite moyenne). Cette image annonce un effluve qui joue les vedettes et met en scène une star au milieu de ses fans. La référence faite ici au monde du septième art, une référence culturelle, semble séduire les représentants de la classe dite supérieure.

De plus, une autre référence, mythologique ici, pour la publicité pour *Antaeus*, semble plus attirée la classe dite supérieure (rang 4), par contraste avec les classes dites moyenne (rang 9) et populaire (rang 10). Par ailleurs, rappelons que les représentations des publicitaires sont telles qu'elles laissent entendre que seule une « élite culturelle » ou supposée telle pourra décoder ces références. Or, ici, la tendance exprime simplement le fait que la classe dite supérieure est plus sensible à ce genre d'allusions.

Les personnes appartenant à la classe dite moyenne ont positionné la publicité pour *Escada* (rang 7) en milieu de classement alors que les personnes appartenant aux classes dites populaire et supérieure l'ont placée plutôt en fin (rang 9 ou rang 10). L'univers de l'annonce lie le monde de la joaillerie à celui de la parfumerie. Telle une parure, le parfum est un bijou à vaporiser à même la peau. Le flacon se perd au milieu d'une multitude de pierres précieuses. Le parfum prolonge la magie d'un luxe rendu plus accessible, et c'est peut-être ici la raison de l'attrait de la classe dite moyenne pour ce genre de publicité.

La dernière tendance relevée est celle qui distingue la préférence de la classe dite populaire pour l'annonce pour la fragrance *Alien* (rang 7), par contraste avec les deux autres classes. Elle montre une attirance pour un type d'image publicitaire plus rarement utilisée par les créateurs de publicité. Les personnes appartenant à la classe dite populaire se disent plus sensibles à cette publicité évoquant l'insolite, l'excentrique, les mots et les images du surnaturel. Rappelons que, nous avons pu constater grâce aux données recueillies après l'analyse de notre corpus d'images publicitaires, ce genre d'annonce oblige les publicitaires à sortir des sentiers battus, en défiant une valeur dominante de la publicité, la tradition. Se pourrait-il alors que la cible de ce type de publicité soit d'abord la classe dite populaire ?

Enfin, le classement selon le sexe indique que les hommes sont plus séduits (rang 7) que les femmes (rang 11) par une publicité comme celle pour *Escada*. Si nous considérons que le parfum fait partie des cadeaux de luxe qu'un homme est censé offrir à une femme, la publicité viserait alors l'homme, c'est-à-dire l'acheteur direct, éveillant en lui l'envie de faire plaisir à sa partenaire.

En revanche, la publicité pour *Eau Sauvage* est plus appréciée par le genre féminin (rang 6) que par le genre masculin (rang 9). Cette dernière met en scène un homme, au sortir du bain, presque nu. L'évocation de l'homme sensuel qui prend soin de son corps

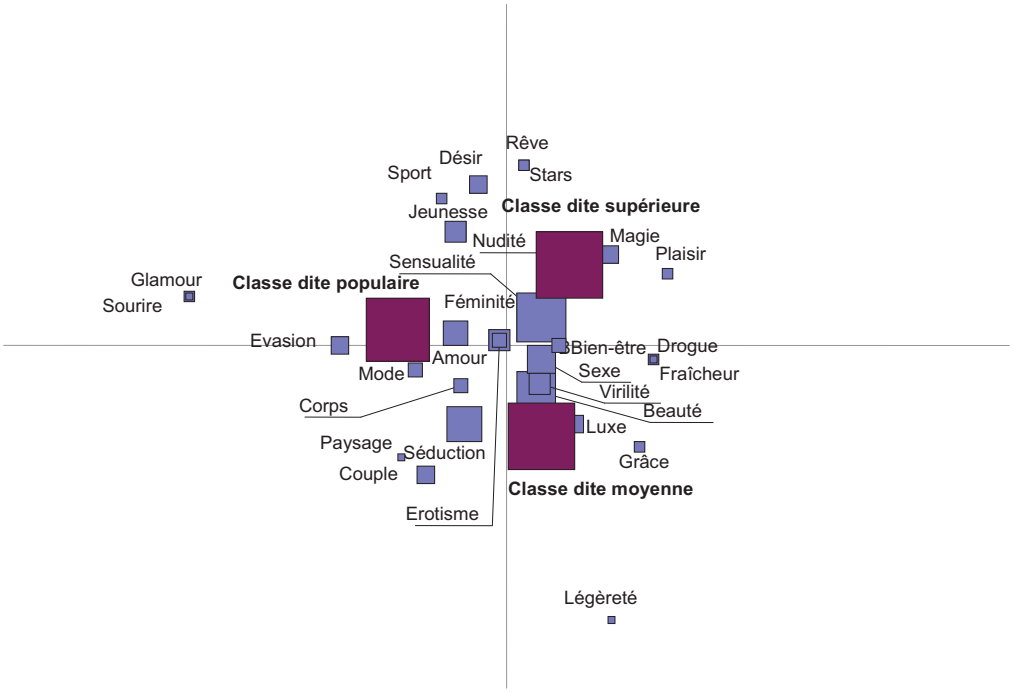
semble moins convaincre les hommes. C'est une des raisons pour laquelle, nous l'avons vu d'après notre analyse de l'image publicitaire des parfums, l'homme sensuel inspire moins les créateurs de publicité de parfums masculins. L'homme sensuel est celui qui est regardé et, en particulier, par la femme.

21– EVOCATION DES THEMES DES PUBLICITES DE PARFUM

La question est ouverte : « D'après vous, quels sont les thèmes récurrents évoqués dans les publicités de parfum ? ».

THEMES / CLASSE	Classe dite populaire	Classe dite moyenne	Classe dite supérieure	TOTAL
Sensualité	4,8 % (14)	6,2 % (18)	8,3 % (24)	19,4 % (56)
Beauté	2,8 % (8)	5,5 % (16)	3,5 % (10)	11,8 % (34)
Séduction	3,8 % (11)	4,8 % (14)	1,4 % (4)	10 % (29)
Sexe	1,4 % (4)	2,4 % (7)	2,1 % (6)	5,9 % (17)
Amour	2,1 % (6)	1,4 % (4)	1,4 % (4)	4,8 % (14)
Jeunesse	2,1 % (6)	0,3 % (1)	2,1 % (6)	4,5 % (13)
Virilité	1 % (3)	2,1 % (6)	1,4 % (4)	4,5 % (13)
Féminité	1,4 % (4)	1,4 % (4)	1,4 % (4)	4,2 % (12)
Couple	1,4 % (4)	1,7 % (5)	0 % (0)	3,1 % (9)
Evasion	2,1 % (6)	0,7 % (2)	0,3 % (1)	3,1 % (9)
Magie	0,3 % (1)	0,7 % (2)	1,7 % (5)	2,8 % (8)
Nudité	0,7 % (2)	0,7 % (2)	1,4 % (4)	2,8 % (8)
Désir	1 % (3)	0 % (0)	1,4 % (4)	2,4 % (7)
Luxe	0,3 % (1)	1,4 % (4)	0,7 % (2)	2,4 % (7)
Erotisme	0,7 % (2)	0,7 % (2)	0,7 % (2)	2,1 % (6)
Mode	1 % (3)	0,7 % (2)	0,3 % (1)	2,1 % (6)
Bien-être	0,3 % (1)	0,7 % (2)	0,7 % (2)	1,7 % (5)
Corps	0,7 % (2)	0,7 % (2)	0,3 % (1)	1,7 % (5)
Sport	0,7 % (2)	0 % (0)	0,7 % (2)	1,4 % (4)
Fraîcheur	0 % (0)	0,7 % (2)	0,7 % (2)	1,4 % (4)
Grâce	0 % (0)	0,7 % (2)	0,3 % (1)	1 % (3)
Stars	0 % (1)	0 % (0)	0,7 % (2)	1 % (3)
Plaisir	0 % (0)	0,3 % (1)	0,7 % (2)	1 % (3)
Rêve	0,3 % (1)	0 % (0)	0,7 % (2)	1 % (3)
Sourire	1 % (3)	0 % (0)	0 % (0)	1 % (3)
Glamour	0,7 % (2)	0 % (0)	0 % (0)	0,7 % (2)
Paysage	0,3 % (1)	0,3 % (1)	0 % (0)	0,7 % (2)
Légèreté	0 % (0)	0,7 % (2)	0 % (0)	0,7 % (2)
Drogue	0 % (0)	0,3 % (1)	0,3 % (1)	0,7 % (2)
TOTAL	31,5 % (91)	35,3 % (102)	33,2 % (96)	100 % (289)

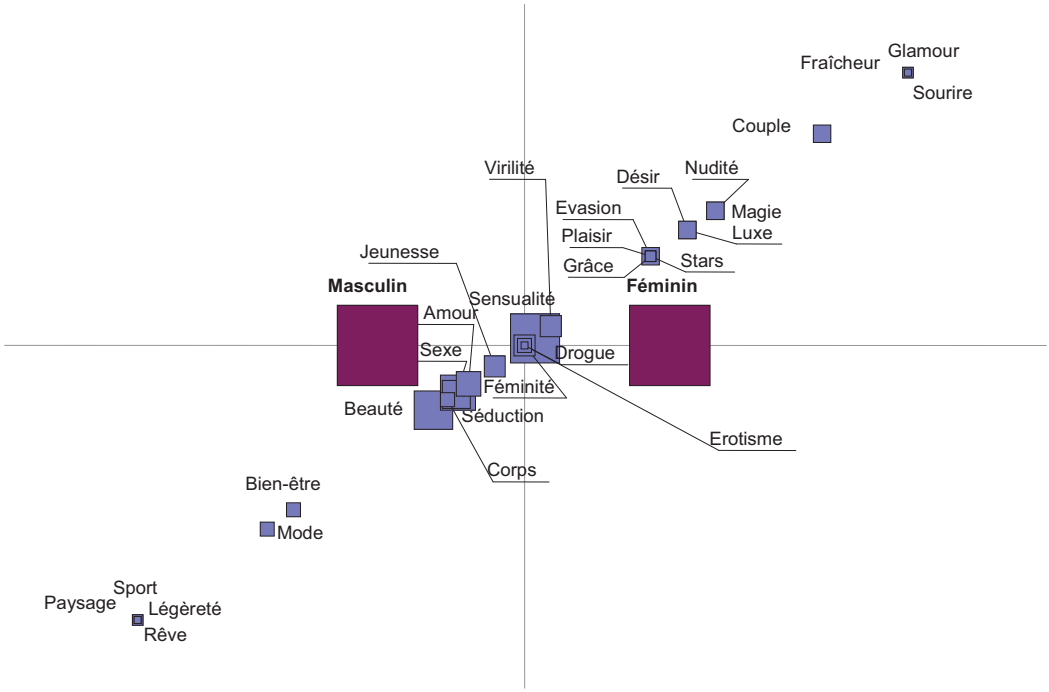
TABLEAU 41 : Evocation des thèmes des publicités de parfum. Répartition des citations selon la classe sociale.



CARTE FACTORIELLE 41 : Evocation des thèmes des publicités de parfum. Répartition des citations selon la classe sociale.

THEMES / SEXE	Masculin	Féminin	TOTAL
Sensualité	9,3 % (27)	10 % (29)	19,4 % (56)
Beauté	7,3 % (21)	4,5 % (13)	11,8 % (34)
Séduction	5,9 % (17)	4,2 % (12)	10 % (29)
Sexe	3,5 % (10)	2,4 % (7)	5,9 % (17)
Amour	2,8 % (8)	2,1 % (6)	4,8 % (14)
Jeunesse	2,4 % (7)	2,1 % (6)	4,5 % (13)
Virilité	2,1 % (6)	2,4 % (7)	4,5 % (13)
Féminité	2,1 % (6)	2,1 % (6)	4,2 % (12)
Couple	0,3% (1)	2,8 % (8)	3,1 % (9)
Evasion	1 % (3)	2,1 % (6)	3,1 % (9)
Magie	0,7 % (2)	2,1 % (6)	2,8 % (8)
Nudité	0,7 % (2)	2,1 % (6)	2,8 % (8)
Désir	0,7 % (2)	1,7 % (5)	2,4 % (7)
Luxe	0,7 % (2)	1,7 % (5)	2,4 % (7)
Erotisme	1 % (3)	1 % (3)	2,1 % (6)
Mode	1,7 % (5)	0,3 % (1)	2,1 % (6)
Bien-être	1,4 % (4)	0,3 % (1)	1,7 % (5)
Corps	1 % (3)	0,7 % (2)	1,7 % (5)
Sport	1,4 % (4)	0 % (0)	1,4 % (4)
Fraîcheur	0 % (0)	1,4 % (4)	1,4 % (4)
Grâce	0,3 % (1)	0,7 % (2)	1 % (3)
Stars	0,3 % (1)	0,7 % (2)	1 % (3)
Plaisir	0,3 % (1)	0,7 % (2)	1 % (3)
Rêve	1 % (3)	0 % (0)	1 % (3)
Sourire	0 % (0)	1 % (3)	1 % (3)
Glamour	0 % (0)	0,7 % (2)	0,7 % (2)
Paysage	0,7 % (2)	0 % (0)	0,7 % (2)
Légèreté	0,7 % (2)	0 % (0)	0,7 % (2)
Drogue	0,3 % (1)	0,3 % (1)	0,7 % (2)
TOTAL	49,8 % (144)	50,2 % (145)	100 % (289)

TABLEAU 42 : Evocation des thèmes des publicités de parfum. Répartition des citations selon le sexe.



CARTE FACTORIELLE 42 : Evocation des thèmes des publicités de parfum. Répartition selon le sexe.

Les occurrences, à plus fortes fréquences, peuvent ici correspondre à des représentations partagées par l'ensemble des personnes interrogées : les citations les plus nombreuses concernant l'évocation des thèmes[193] récurrents dans les publicités pour les parfums peuvent se regrouper autour d'un noyau central qui met l'accent sur des promesses de charme ; « sensualité », « beauté », « séduction » sont les thèmes qui viennent essentiellement à l'esprit des individus.

Nous avons montré, par ailleurs, lors de l'interprétation des représentations véhiculées par les annonces-magazines, que les publicitaires soignent particulièrement le contexte du message connoté avec ces images de séduction, de beauté, de sensualité. Et parallèlement, nous remarquons que les consommateurs sont sensibles au thème du parfum évoquant le pouvoir d'envoûtement des fragrances, ou du moins, ce dernier les interpelle. Rappelons que les individus déclarent, en grande majorité, croire au pouvoir de séduction des fragrances et que le genre de publicités où le parfum exalte un climat de sensualité est des plus apprécié.

[193] Il faut noter que les thèmes listés ici sont les mots mêmes obtenus dans les réponses (il n'y a pas eu de réduction, ni de lemmatisation).

De plus, nous pouvons noter les occurrences « virilité » et « féminité » qui apparaissent respectivement avec des fréquences moyennes. Cela met en évidence que ce que perçoivent les consommateurs au travers des publicités, ce qu'ils retiennent, c'est que l'usage du parfum s'adresse bien aux deux sexes ; puisque la féminité est un rôle traditionnellement assigné à la femme, tout comme la virilité l'est à l'homme.
Enfin, il est intéressant de voir que les termes « fraîcheur » et « légèreté » peuvent être mis en relation avec la senteur et peuvent suggérer un concept olfactif particulier. Nous soulignons les faibles fréquences d'apparition de ces occurrences dans les réponses des personnes interrogées. Cela ne semble pas surprenant puisque, dans l'incapacité de communiquer véritablement l'expérience des odeurs, les annonces-magazines pour les parfums font rarement référence aux qualités intrinsèques du produit-parfum et, ont peu de rapport avec l'argumentation.

Prenant en considération le nombre restreint de citations, il semble difficile de mettre en lumière des tendances particulières. Toutefois, nous pouvoir voir que les hommes citent plus fréquemment la « beauté » que les femmes ; ils semblent plus sensibles à l'image de la beauté véhiculée par la publicité. De plus, le terme « sport » est cité par les hommes alors que les femmes n'y font pas référence. Précisons que, parce qu'il est un argument *marketing* de poids, et surtout dans le domaine des eaux masculines, le sport est souvent associé au parfum. Les femmes, quant à elles, désignent plus fréquemment l'expérience « luxueuse » associée au parfum et suggérée par la publicité.
Ensuite, nous pouvons retenir des tendances révélées selon la classe sociale le fait que la classe dite populaire est plus réceptive à la notion d' « évasion », thème récurrent des annonces-magazines, par contraste avec les classes dites moyenne et populaire. Ainsi, comme nous l'avons déjà remarqué, les représentants de la classe populaire semblent plus particulièrement attentifs à la fonction hédonique du parfum. En revanche les citations plus fréquentes concernant l'occurrence « luxe » chez la classe moyenne indiquent un certain attrait pour les publicités valorisant le parfum prestigieux.

Enfin, nous dirons que les publicités qui parviennent à susciter des émotions sont *a priori* capables de faire mémoriser le produit-parfum plus en profondeur. L'émotion peut agir comme un conditionnement biologique qui va pousser le consommateur à se

remémorer plus facilement ce qu'il a perçu dans l'image publicitaire. Le parfum est un produit déjà lourd de significations, associé de tout temps à certaines personnes, certains lieux et certaines pratiques. La publicité trouvera difficilement un objet qui se prête mieux à ses objectifs. Cependant, elle se contente d'amplifier les représentations qui sont véhiculées depuis des siècles par les mentalités.

Pour conclure ce chapitre, nous précisons que le dépouillement des réponses obtenues à la dernière question « Voyez-vous d'autres points à aborder dans le cadre de cette étude ? », ne nous a apporté aucun élément nouveau.

CONCLUSION

Cette étude a permis de soulever des questionnements concernant la façon dont nous nous représentons notre rapport au parfum. Suivre le fil de ce phénomène de société nous a conduit à évaluer la manière avec laquelle les publicitaires et les consommateurs appréhendent l'univers du parfum.

Tout d'abord, nous constatons que la mémoire et l'imagination collectives se conjuguent dans l'imaginaire publicitaire des parfums pour apporter la reconnaissance d'une identité et les rêves d'une nouvelle altérité. Dans toutes les images publicitaires viennent s'inscrire les rêves et, derrière la banalité apparente de ces images, se profile l'annonce de promesses qui participent d'un enjeu symbolique puissant. « Le publicitaire, en donnant une figure de chair à ces rêves, brosse à grands traits les contours de nos utopies collectives[194] » ; même si celles-ci restent empreintes d'un *marketing* conquérant.
Le réel impact de la publicité auprès d'un public si vaste en fait un « art populaire » du fait qu'elle est à la fois l'écho et la projection des grandes formes de la mentalité collective.
Si la communication publicitaire pour les parfums fait bien l'objet d'un message, et si, sans nul doute, elle est, avec son code de fonctionnement, un mode de rhétorique suggestif, il reste qu'elle est, au départ, par nature une communication. En tant que telle, avant de transmettre des informations, elle s'institue dans un acte d'échange.
La publicité pour les parfums instaure des locuteurs, émetteur et récepteur, qui ont des places interchangeables : l'émetteur est en même temps le récepteur par le biais, ne serait-ce que des achats de produits-parfums du consommateur ; le récepteur est aussi simultanément l'émetteur, puisque c'est à partir de son profil et de ses représentations que la communication sur les fragrances va se penser.
Par ailleurs, la publicité pour les fragrances est bien porteuse d'informations, mais en même temps, nous l'avons vu, elle est chargée de connotations, de significations, de représentations. La participation essentielle des publicitaires dans cette production du

[194] Anne Sauvageot, *Figures de la publicité, figures du monde*, Paris, PUF, coll. « Sociologie d'aujourd'hui », 1987, p. 184.

symbolique est avant tout de détecter et de révéler les aspirations des hommes de demain. La manipulation qu'ils peuvent en faire est probablement moindre que celle qu'on leur attribue. Ceci ne signifie pas que les publicitaires n'interviennent pas dans l'évolution des signes sociaux. De fait, toute introduction de nouveaux signifiants, et donc de nouveaux signifiés, bouscule l'ensemble des autres signes, en modifiant le champ d'une symbolique sociale, c'est-à-dire à la fois l'expression d'une société et les façons qu'elle a de se représenter à elle-même. De plus, qu'il y ait ou non participation consciente de la part des publicitaires dans leur expression du symbolique, il n'en reste pas moins vrai qu'eux-mêmes partagent le même imaginaire collectif. Leurs intentions, qu'elles soient explicites ou implicites, témoignent d'une mémoire et d'une créativité propres à un imaginaire collectif qui les inclut.

Après ce constat, il est temps de tenter de regrouper l'ensemble des observations sur les représentations et usages du parfum autour de quelques caractéristiques fondamentales concernant des « façons de vivre le parfum ».

* Du parfum, essence de beauté féminine à l'usage du parfum au masculin

La communication publicitaire pour les parfums rime avec sensualité et recompose les archétypes de l'image de la femme. De plus, dans la culture, l'image de la femme se superpose avec celle de la beauté et le geste qui lui permettra de se parer d'un parfum apparaît alors comme naturel. Les femmes, semble-t-il, se parfument quotidiennement et jouent avec les fragrances en toute circonstance.

Si le parfum est par essence féminin, si cette pratique s'adresse *a priori* avant tout aux femmes, cela n'empêche pas les hommes de porter du parfum. Et nous l'avons observé, même s'ils utilisent du parfum moins régulièrement que les femmes, ils habillent leur peau de fragrances.

L'homme a aujourd'hui accès à des pratiques et à des valeurs d'esthétiques corporelles reconnues traditionnellement comme féminines. Se soucier de sa beauté, prendre soin de son apparence en prenant plaisir à le faire, donc en pensant à soi, peut encore garder une

connotation péjorative. Cependant, dans une société de plus en plus hédoniste, l'utilisation de parfums par le genre masculin semble de plus en plus fréquente.

Notons, d'après Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet, « selon la conception psychanalytique du narcissisme, c'est l'amour que le sujet se porte à lui-même qui le pousse à se parfumer. Le parfum devient un moyen de satisfaire une quête d'amour de soi-même pour soi-même mais également une quête d'amour des autres pour soi-même[195] ».

Pratique éminemment culturelle, l'usage du parfum au masculin semble fortement corrélé à l'importance que la civilisation accorde au plaisir individuel. Et si ce narcissisme masculin s'est montré à visage plus découvert à certains moments de l'histoire, il n'en a pour autant jamais complètement disparu mais il semble qu'il soit toujours évoqué avec réticence de la part de la société. Or, aujourd'hui, la notion de masculinité paraît être plurielle : même si l'homme semble se situer entre le modèle « traditionnel » et les multiples possibilités qui s'offrent à lui, nous pouvons d'ores et déjà deviner les différents contours de cette masculinité plurielle. Nous pouvons déceler des profils de type narcissique, attachant une importance plus particulière à leur apparence.

Par ailleurs, il est intéressant de noter que la représentation du corps masculin qui se donne à voir dans les publicités pour les parfums ne change pas radicalement l'image de l'identité corporelle masculine. En effet, la distinction entre la force de l'homme et la beauté de la femme reste majoritairement mise en scène et cette « nouvelle » beauté masculine se focalise la plupart du temps sur le corps et sa puissance ; apologie de la beauté du muscle qui reste encore très liée à une image assez « classique » de l'identité corporelle masculine.

* <u>Du parfum, signe de valorisation sociale au parfum « sur mesure »</u>

Auréolé de luxe et de prestige, le parfum peut rimer avec richesse. Nous ne pouvons pas nier qu'accéder à un certain degré de richesse est une aspiration répandue. L'expérience du parfum peut s'apparenter à une « dose » de luxe, une dose qui rassure, que nous avons plaisir à nous savoir en mesure de nous offrir. De ce point de vue, le parfum-

[195] Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet, *Publicité, marketing et parfums : approche psychosociale d'une double illusion*, Communication et langages, n° 136, pp. 46-47.

prestige représente un produit d'indulgence, une récompense que nous nous accordons personnellement.

Soulignons aussi que le luxe associé au monde du parfum se répand. De plus en plus de consommateurs y ont accès, achetant aux grandes marques une part de rêve. Le parfum, ainsi démocratisé, n'apparaît plus comme un rêve inaccessible. Les classes les moins aisées portent du parfum, ne serait-ce qu'occasionnellement.

Toutefois, prenant en considération que l'achat d'un parfum prestigieux peut représenter un effort financier pour une partie des consommateurs, il s'agit pour la publicité de donner à voir tout le bénéfice que ces individus pourront tirer d'un tel acte. Pénétrant dans le domaine des émotions, le concept donne à penser que le parfum peut changer la vie. Tel un signe de reconnaissance sociale, le parfum joue alors un rôle qui sera perçu par les initiés comme un message de ralliement au consensus du moment et met en avant sa fonction utilitariste.

Parallèlement, force est de constater que des professionnels appartenant au monde des parfums mettent en garde le monde de la parfumerie sélective : le parfum se « banalise ». Ils expriment le fait que les parfums sont sur le point de devenir des articles de grande consommation, avec une concurrence acharnée et un *marketing* puissant.

De fait, l'attrait exercé par le luxe de ce produit n'est-il pas en passe de s'estomper ? Certains consommateurs plus aisés ne chercheraient-ils pas quelque chose de plus profond dans leur relation avec le parfum ? Bien plus qu'un achat de *standing*, ne chercheraient-ils pas au milieu de tous ces parfums prestigieux et signés, leur parfum-signature, une empreinte de leur personnalité ?

La création de fragrances plus personnelles qui permet d'attirer l'attention de consommateurs particuliers et de rétablir une image d'élitisme auprès du grand public représente l'expansion du domaine du luxe associé à la parfumerie. La « parfumerie de niche », en plein essor, s'attache à dévoiler des senteurs originales, souvent délaissées par l'industrie du parfum. Diffusées de manière extrêmement sélective dans les boutiques de luxe de leurs créateurs, ces compositions olfactives ravissent les individus à la recherche de parfums peu médiatisés. Ainsi, des parfumeurs comme Serge Lutens, Frédéric Malle, Annick Goutal misent sur des parfums luxueux, plus intimistes, réservés à certains initiés.

Par ailleurs, de grands créateurs de parfums[196] invitent les clients dans leur univers raffiné et proposent de concevoir leur propre fragrance, « le parfum sur mesure ». Tout est pensé afin de satisfaire aux désirs de cette clientèle particulière.

Les belles matières, les plus grands noms, les flacons prestigieux ici ne suffisent plus, l'ultime luxe est ailleurs : la quête du jus parfait, pensé pour le consommateur et avec le consommateur.

En outre, le parfum serait bien plus qu'un produit consommable de luxe, il permettrait un enrichissement. Les signes intérieurs de richesses permettraient d'enrichir notre « moi profond ». Et si le luxe ne se présente pas essentiellement sous une apparence matérielle, il peut prendre la forme d'un moment de bien-être.

* Du parfum « bien-être » au parfum, incitation à l'achat

L'engouement pour les fragrances, l'attention constante que nous portons à l'égard des senteurs nous mettent en rapport de façon profonde avec notre environnement. Les parfums et leur utilisation hédonique participent à notre bien-être et contribuent à notre art de vivre. De fait, notre quotidien n'a jamais été aussi parfumé. Ce « parfum-bien-être » se charge des propriétés « redécouvertes » d'un produit lointain et se réapproprie des techniques anciennes. Les parfums et les matières aromatiques semblent retrouver aujourd'hui une place de choix, qu'il s'agisse de l'utilisation d'huiles essentielles, d'encens ou de lignes de soins bien-être développées par les créateurs parfumeurs.

Le marché des senteurs ne se cantonne pas à proposer des parfums à porter à même la peau, en témoigne la vogue contemporaine de l'aromathérapie, qui entend guérir par les odeurs, et de l'aromachologie, discipline qui tente d'évaluer scientifiquement leurs effets sur les humeurs et les comportements.

Revenir aux sources à travers l'histoire antique des parfums, c'est tenter, encore une fois, de déchiffrer une autre conception des emplois des fragrances comme de ses formes, où le parfum est le support de représentations, le réceptacle de symboles.

[196] Citons, par exemple, Jean Patou, l'Artisan Parfumeur, Guerlain.

Montaigne affirmait déjà : « les odeurs me changent et agissent en mes esprits, suivant ce qu'elles sont. L'invention des encens et des parfums […] regarde à cela de nous réjouir, éveiller et purifier les sens pour nous rendre plus propre à la contemplation.[197] »

Les recherches actuelles sur les relations entre le comportement et l'olfaction (essentiellement orientées vers les applications *marketing*) autorisent à envisager la possibilité d'une action d'ensemble de molécules odorantes sur le système nerveux. Les matières aromatiques utilisées en encens serait capable de provoquer des modifications physiologiques du cerveau, induisant, selon leur nature, des effets sédatifs, des stimulations, des sensations de bien-être. Dès lors, affirmer utiliser un parfum « selon l'humeur, l'envie » prendrait vraisemblablement tout son sens.

Nous constatons donc ce développement toujours plus large de l'industrie des parfums, l'aromachologie mise en avant, notamment, par la société l'Occitane, les études du groupe Shiseido sur l'influence des senteurs sur les comportements, la vogue des parfums d'intérieur en sont quelques exemples.

De plus, les parfums sont aussi utilisés aujourd'hui pour renforcer les motivations d'achat. L'objectif de ce *marketing* olfactif consiste à susciter l'achat impulsif d'un produit en l'associant à une odeur, à une émotion ou à une sensation. Cette tendance se développe largement dans les secteurs du textile, du tourisme, de la grande distribution. Citons, pour exemple, la marque de prêt-à-porter Phildar qui s'est offert une signature olfactive pour ses boutiques qui diffusent désormais des effluves de bambou ; concept qui inciterait la clientèle à passer plus de temps dans les magasins, ce qui permettrait d'augmenter les ventes.

La richesse des projets de développement et l'incroyable variété des propositions de *marketing* en cours sont l'illustration parfaite de l'effervescence qui touche le domaine de l'olfactif et des parfums. Il nous semble que le parfum et tout son univers présentent suffisamment de côtés attractifs pour justifier encore de nombreux développements commerciaux.

---

[197] Cité par Frédéric Walter, *Extraits de parfums, une anthologie de Platon à Colette*, Paris, Editions du Regard, 2003, p. 312.

INDEX DES NOMS

A

ALLEAU (R.), 61.
ACKERMAN (D.), 42.
AL-NAFZAWI (M.), 147.
ARAGON (L.), 192.
ARISTOTE, 22, 41.
ARAGON (L.), 192.
ARREN (J.), 17.

B

BACHELARD (G.), 59, 132, 134, 140.
BALZAC (H. de), 151.
BARBE (S.), 29.
BARTHES (R.), 20, 54, 55, 56, 120.
BAUDELAIRE (C.), 26, 45, 117, 157.
BAUDRILLARD (J.), 119.
BERTHELOT (J.-M.), 44.
BESSIS (P.), 37.
BOURDIEU (P.), 172.
BOUTAUD (J.-J.), 36, 124, 125.

C

CANDAU (J.), 133.
CARONTINI (E.), 129.
CAZENEUVE (J.), 145.
CHATEAUBRIAND (F.-R. de), 161.
CHEVALIER (J.), 139, 159, 163, 167.
COBBI (J.), 207.
CORBIN (A.), 29, 40.
CORNU (G.), 136.
COTY (F.), 23, 26, 34.
CREHALET (Y.), 16.

D

DESCARTES (R.), 41.
DELBOURG-DELPHIS (M.), 6, 144.
DELEUZE (G.), 125.
DINAND (P.), 27.
DUBET (F.), 45.
DULAU (R.), 207.
DUMAS (G.), 30.
DUMEZIL (G.), 147.
DURAND (G.), 58, 59, 60, 141.
DURKHEIM (E.), 44, 45.
DUVEYRIER (C.), 12.

E

ELLENA (J.-C.), 159.
ELWIN (V.), 148.
ERNER (G.), 122.
ESCARPIT (R.), 19.

F

FARGEON (J.-L.), 33.
FEYDEAU (E. de), 33.
FLOCH (J.-M.), 126, 135.
FREUD (S.), 42, 146.

G

GALLIOT (M.), 11.

GALOPIN (A.), 146, 147.

GASTON (W. de), 145.

GATTEFOSSE (R.-M.), 30.

GELL (A.), 142.

GHEERBRANT (A.), 139, 159, 163, 167.

GIRARDIN (E. de), 10, 12.

GUATTARI (F.), 125.

H

HALL (E. T.), 129.

HOLLEY (A.), 43.

HOMERE, 162, 169.

HUYSMANS (J.-K.), 166.

J

JAEGER (G.), 147.

JAUBERT (M.-J.), 158.

JELLINEK (J. S.), 146, 152.

JELLINEK (P.), 146, 152.

JOANNIS (H.), 18, 54.

JULIEN (M.), 38.

JUNG (C. G.), 58.

K

KANT (E.), 41.

KURKDJIAN (F.), 28, 34, 35.

L

LAPORTE (J.), 24, 36.

LARDELLIER (P.), 41.

LARCHER (H.), 31.

LASZLO (P.), 52.

LE BRETON (D.), 45.

LE GUERER (A.), 30, 41, 42, 140, 147.

LESCAT (J.), 27.

LIPOVETSKY (G.), 32.

LUCRECE, 41.

M

MARTINEAU (G.), 145, 146.

MAUPASSANT (G. de), 133.

MAURIN (M.), 25, 234.

MAUSS (M.), 45, 144.

MAC LUHAN (M.), 19.

MERTON (R. K.), 122.

MILLER (J.), 159, 191.

MONNEYRON (F.), 120, 121, 123.

MONTAIGNE (M. de), 41, 250.

MONTANDON (A.), 36.

MORIN (E.), 32.

MUNIER (B.), 46, 47, 126, 143, 156.

MUXEL (A.), 134.

P

PALMER (V. B.), 12.

PASSERON (J.-C.), 172.

PENINOU (G.), 14, 18, 19, 56, 57, 116.

PETIT-SKINNER (S.), 148.

PIERSON (M.-L.), 120.

PIQUET (S.), 145.

PLUTARQUE, 30.

PLATON, 41.
POLGE (J.), 27.
PROUST (M.), 133, 134.

Q
QUESNEL (L.), 9.

R
REMAURY (B.), 150, 158.
RENARD (J.-B.), 142.
RIMBAUD (A.), 137.
RIVIERE (S.), 52.
ROUDNITSKA (E.), 21, 24, 167, 234.
ROUSSEAU (J.-J.), 130, 131, 134.

S
SAND (G.), 26.
SAUSSURE (F. de), 53.
SAUVAGEOT (A.), 6, 20, 60, 61, 140, 251.
SIMMEL (G.), 156.
SIMPSON (M.), 144.
SINGLY (F. de), 7.
SÜSKIND (P.), 23, 182.
SCHUWER (P.), 11.

T
THEOPHRASTE, 22.
THOMAS (L.-V.), 142.
THOMAS (W. I.), 122.

V
VEBLEN (T.), 216.
VERNE (J.), 6, 162, 169.
VETTRAINO-SOULARD (M.-C.), 131, 178.
VICTOROFF (D.), 19.
VILLORESI (L.), 24.

W
WALTER (A.), 148, 152, 182, 191, 208, 256.

INDEX THEMATIQUE

A

Accessoire, 28, 150, 185.

Air, 116, 117, 118.

Ambroisie, 139.

Androgyne, 35, 51.

Ange, 141.

Animal, 31, 40, 42, 141, 182.

Anthropomorphisme, 126.

Archétype, 118, 128, 252.

Aromathérapie, 30, 47, 255.

Art (artistique), 129, 164, 233.

Aventure, 16, 162.

B

Baiser, 149.

Baptême, 142.

Bien-être, 3, 30, 32, 116, 119, 126, 132, 255.

Bijou, 156, 166, 167.

C

Cadeau, 47, 175, 218, 219, 221, 222, 225, 243.

Catharsis, 128.

Cérémonie du thé, 160.

Cible, 15, 25.

Civilisation de l'image, 19, 20, 57.

Code sexué, 35.

Colombe, 117.

Concept olfactif, 4, 32, 118, 124, 234, 242, 256.

Conditionnement, 20, 23, 24, 26, 27, 32, 33, 34, 48.

Contrefaçon, 24.

Corps, 3, 32, 36, 38, 40, 43, 44, 45, 46, 118, 119, 120, 121, 123, 126, 127, 149, 151, 166, 179, 182, 208, 211, 252, 253.

Couleur, 42, 138, 142, 159.

Couturier, 16, 27, 28, 166, 167, 196, 233.

D

Dandy, 123, 154.

Design (*designer*), 24, 27, 127, 141, 161.

Détente, 162.

Dieu(x) (divin), 21, 31, 33, 116, 139, 141.

Drogue, 157.

E

Eau, 118, 138, 142.

Egérie, 122.

Elite, 29, 164, 168, 243.

Elixir, 137.

Enfant, 52, 222.

Erotisme, 30, 47, 119, 128, 148, 155.

Esotérisme, 29, 138.

Etoile, 141.

Exotisme, 29, 160.

F

Fétiche, 141.

Fidélité au parfum, 175, 190, 191, 200, 212.

Fonction latente de la publicité, 16, 17.

— manifeste de la publicité, 16.

G

Graal olfactif, 191.

Grande surface, 167, 197.

H

Hédonisme, 21, 43, 45, 135, 188.

Herméneutique, 60.

Hygiène, 34, 52.

I

Identification, 4, 38, 118, 122, 127, 128, 135.

Ile, 159.

Immortalité, 30, 46, 126, 139, 168.

Influence, 15, 175, 226, 229, 233, 239.

Isomorphisme, 126.

J

Jardin, 159.

Jeunesse, 17, 31, 138.

Joaillier, 166, 167, 196, 197, 233, 243.

Jus, 25, 34, 50, 167, 168, 234.

L

Luxe, 32, 38, 50, 129, 137, 148, 164, 167, 179, 196, 215, 243, 253.

Légende, 160.

Littérature, 22, 191.

M

Maladie, 29, 47.

Mana, 143.

Mannequin, 121, 122.

Marketing, 9, 10, 16, 24, 25, 34, 154, 196, 251, 254, 256.

Marque, 16, 25, 32, 35, 52, 164, 165, 193, 196, 197.

Masque, 16, 156.

Média, 10, 13, 15.

Mémoire, 133, 212.

Métaphore, 124.

Métonymie, 124.

Métrosexuel, 154.

Miroir, 118, 138.

Mort, 3, 137, 138.

Mythe (mythologique), 16, 22, 31, 38, 136, 150, 158, 168, 243.

N

Narcissisme, 46, 253.

Nez, 24, 35.

O

Odeur de sainteté, 30, 31.

Olfaction, 3, 34, 37, 40, 41, 191, 212
Or, 129, 167, 168.

P

Paradis (paradisiaque), 31, 137, 159.
Parfumerie de niche, 35, 196, 254.
Parure, 119, 128, 156.
Peau, 28, 36, 125, 140, 142, 148, 152, 156, 158, 168, 191, 204, 233.
People prophète, 122.
Phéromones, 149.
Philosophie, 41.
Poésie (poète), 117.
Porno-chic, 121.
Prix, 25, 38, 168, 215, 216, 254.
Prophétie autoréalisatrice, 122.
Provocation, 121.
Psychanalyse, 42.
Psychologie, 15, 17, 56, 117.
Psychosociologie, 127.

R

Représentations, 3, 15, 20, 32, 38, 40, 43, 43, 48, 137, 172, 174, 251, 255.
Rituel de purification, 142.
Roman, 133, 169.

S

Séduction, 31, 32, 34, 47, 119, 120, 132, 137, 145, 146, 154, 175, 207, 208, 221, 241.
Sémiologie, 6, 53, 58.
Sensualité, 30, 38, 119, 128, 149, 155, 252.
Sexualité, 36, 42, 47, 146, 148, 158.
Signifiant, 48, 55, 56, 57, 58, 59.
Signifié, 56, 58, 59, 116.
Sillage, 28, 33, 52, 164, 175, 211, 212.
Slogan, 13, 61, 132, 139, 140.
Sourire, 145, 146.
Souvenir, 132, 134, 226.
Sport, 123, 129, 162.
Stéréotype, 15, 16, 48, 169.
Suggestivité (suggestif), 39, 60, 124, 127, 145, 146, 162, 251.
Surnaturel, 30, 139, 141, 142, 242, 243.

T

Tabou, 152, 157.
Talisman, 160.
Théâtre, 119, 127, 128.
Transgression, 157.
Typographie, 13, 117.

V

Vacances, 162.
Vamp, 158.
Vertu, 26, 47, 138.
Vêtement, 28, 126, 150, 156.

BIBLIOGRAPHIE

- ACKERMAN Diane, *Le livre des sens*, Paris, Grasset et Fasquelle, 1991, 373 p.
- ALBERONI Francesco, *L'érotisme*, traduit de l'italien par Raymonde Coudert, Paris, Ramsay, 1987 (édition originale 1986), 258 p.
- ALEXANDRIAN Sariane, *La magie sexuelle. Bréviaire des sortilèges amoureux*, Paris, La Musardine, 2000, 280 p.
- ALLEAU René, *La science des symboles*, Paris, Payot, 1976, 287 p.
- ARON Claude, *La sexualité, phéromones et désir*, Paris, Editions Odile Jacob, 2000, 205 p.
- ARREN Jules, *La publicité lucrative et raisonnée. Son rôle dans les affaires*, Paris, Bibliothèque des ouvrages pratiques, 1909, 225 p.
- BACHELARD Gaston, *La psychanalyse du feu*, Paris, Gallimard, 1949, 190 p.
- BACHELARD Gaston, *La poétique de l'espace*, Paris, PUF, coll. « Quadrige », 1984 (édition originale 1957), 214 p.
- BACHELARD Gaston, *L'air et les songes*, Paris, Librairie José Corti, 1994 (édition originale 1943), 306 p.
- BAGOT JEAN-Didier, EHM Christine, CASATI Roberto, DOKIC Jérôme, PACHERIE Elisabeth, *L'ABCdaire des cinq sens*, Paris, Flammarion, 1998, 119 p.
- BALANDIER Georges, *Le détour. Pouvoir et modernité*, Paris, Fayard, 1985, 266 p.
- BARRY Nicolas de, TURRONET Maïté, VINDRY Georges, *l'ABCdaire du parfum*, Paris, Flammarion, 1998, 119 p.
- BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Editions du Seuil, coll. « Points », 1957, 233 p.
- BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4, 1964, 90 p.
- BARTHES Roland, *Le système de la mode*, Paris, Editions du Seuil, coll. « Points », 1967, 358 p.
- BATAILLE Georges, *L'érotisme*, Paris, Les Editions de Minuit, 1957, 304 p.
- BAUDELAIRE Charles, *Les fleurs du mal*, Paris, Livre de Poche, 1999 (édition originale 1857), 374 p.

- BAUDELAIRE Charles, *Les paradis artificiels*, Paris, Gallimard, coll. « Folio », 1961 (édition originale 1860), 248 p.
- BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets, la consommation des signes*, Paris, Gallimard, coll. « Tel », 1968, 288 p.
- BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970, 302 p.
- BLANC-MOUCHET Jacqueline, PERROT Martine, *Odeurs, l'essence d'un sens*, Paris, Editions Autrement, série « Mutations », n° 92, septembre 1987, 213 p.
- BLAYN Jean-François, LEYRIS Martine, MAURIN Maurice, *Dictionnaire du langage parfumé*, Paris, Editions Quarante-huit Publicité, 1993, 216 p.
- BEIGBEDER Olivier, *Lexique des symboles*, Saint-Léger-Vauban, Zodiaques, 1979, 430 p.
- BERTHELOT Jean-Michel, *L'intelligence du social*, Paris, PUF, coll. « Sociologie d'aujourd'hui », 1990, 249 p.
- BESSIS Pierre, « Les noms des parfums », *Communication et langages*, n° 37, 1978, pp. 100-111.
- BOILLOT Francine, GRASSE Marie-Christine, HOLLEY André (dir.), *Olfaction et patrimoine, quelle transmission ?*, Aix-en-Provence, Edisud, 2004, 198 p.
- BOISGELOT Christine, « Des images et des mots », *Revue Française de Communication*, n° 1, automne 1978, pp. 76-87.
- BOUDONNAT Louise, KUSHIZAKI Harumi, *La voie de l'encens*, Arles, Editions Philippe Picquier, 2000, 127 p.
- BOURNY Brigitte, SILBERSTEIN Dominique, *Des épices au parfum*, Paris, Edition Aubanel, 2006, 219 p.
- BOUTAUD Jean-Jacques, « Parfums et images des corps extrêmes », in Pascal Lardellier (dir.), *A fleur de peau. Corps, odeurs et parfums*, Paris, Belin, coll. « Nouveaux mondes », 2003, 141-155.
- BRUNETTI Maurice, *Parfums d'Histoire*, Toulon, Editions Les Presses du Midi, 2001, 209 p.
- BURR Chandler, *L'homme qui entend les parfums*, traduit de l'anglais par Olivier Versini, Paris, Editions Autrement, coll. « Passions complices », 2004, 344 p.
- BUSNEL Marie-Claire, HERBINET Etienne, *L'aube des sens*, Paris, Stock, coll. « Les cahiers du nouveau-né », 1986, pp. 329-376.

- CAILLOIS Roger, *Instincts et société*, Paris, Editions Denoël/Gonthier, coll. « Bibliothèque Médiations », 1964, 185 p.
- CAMPORESI Piero, *L'officine des sens, l'anthropologie baroque*, Paris, Hachette, coll. « La force des idées », 1989 (édition originale 1985), 342 p.
- CANDAU Joël, *Mémoires et expériences olfactives. Anthropologie d'un savoir-faire sensoriel*, Paris, PUF, coll. « Sociologie d'aujourd'hui », 2000, 161 p.
- CANDAU Joël, GRASSE Marie-Christine, HOLLEY André (dir.), *Fragrances, du désir au plaisir*, Marseille, Editions Jeanne Laffitte, 2002, 191 p.
- CHATEAUBRIAND François-René de, *Mémoires d'outre-tombe*, Paris, Hachette et Cie, 1911 (édition originale 1850), 278 p.
- CHEBEL Malek, *Traité du raffinement*, Paris, Editions Payot & Rivages, 1999, 355 p.
- CHEVALIER Jean, GHEERBRANT Alain, *Dictionnaire des symboles*, Paris, Editions Robert Laffont/Jupiter, coll. « Bouquins », 1999 (édition originale 1969), 1060 p.
- COBBI Jane, DULAU Robert (dir.), *Sentir. Pour une anthropologie des odeurs*, Paris, L'Harmattan, coll. « Eurasie », 2004, 283 p.
- COMBESSIE Jean-Claude, *La méthode en sociologie*, Paris, Editions La Découverte, 2007 (édition originale 1996), 124 p.
- CONDILLAC Etienne Bonnot de, *Traité des sensations*, Paris, Ch. Delagrave, 1985 (édition originale 1754), 292 p.
- CORBIN Alain, *Le miasme et la jonquille*, Paris, Flammarion, coll. « Champs », 1986 (édition originale 1982), 336 p.
- CORNU Geneviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1991, 158 p.
- COSSETTE Claude, *Les images démaquillées*, Québec, Les Editions Riguil Internationales, 1983, 638 p.
- CREHALET Yves, *Le masque et la marque*, Paris, Editions Autrement, 1999, 103 p.
- DEBORD Guy, *La société du spectacle*, Paris, Buchet/Chastel, 1969, 296 p.
- DELBOURG-DELPHIS Marylène, *Le sillage des élégantes, un siècle d'histoire des parfums*, Paris, Les Editions Jean-Claude Lattès, 1983, 241 p.

- DELEUZE Gilles, GUATTARI Félix, *Mille plateaux*, Paris, Les Editions de Minuit, 1980, 645 p.
- DETIENNE Marcel, *Les jardins d'Adonis. Mythologie des aromates en Grèce*, Paris, Gallimard, 1989 (édition originale 1972), p. 284 p.
- DONZEL Catherine, *Le parfum*, Paris, Editions du Chêne, coll. « Les Carnets de la mode », 2003, 128 p.
- DOUGLAS Mary, *De la souillure. Etude sur la notion de pollution et de tabou*, Paris, Editions La Découverte, 1992 (édition originale 1967), 193 p.
- DUBET François, *Sociologie de l'expérience*, Paris, Editions du Seuil, 1994, 258 p.
- DURAND Gilbert, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Dunod, 1992 (édition originale 1969), 535 p.
- ELIADE Mircea, *Mythes, rêves et mystères*, Paris, Gallimard, coll. « Folio Essais », 1957, 279 P.
- ELIADE Mircea, *Aspects du mythe*, Paris, Gallimard, coll. « Folio Essais », 1963, 250 p.
- ELIAS Norbert, *La civilisation des mœurs*, Paris, Calmann-Lévy, 1973, 216 p.
- ELLUL Jacques, *La parole humiliée*, Paris, Editions du Seuil, 1981, 304 p.
- ELWIN Verrier, *Maisons des jeunes chez les Muria*, Paris, Gallimard, coll. « Tel », 1959, 437 p.
- ERNER Guillaume, *Victimes de la mode ? Comment on la crée, pourquoi on la suit*, Paris, Editions La Découverte, 2004, 237 p.
- FAURE Paul, *Parfums et aromates de l'Antiquité*, Paris, Fayard, 1987, 258 p.
- FEUERBACH Ludwig, « Principes de la philosophie de l'avenir », in *Manifestes philosophiques*, Paris, PUF, 1960, pp. 127-200.
- FEYDEAU Elisabeth de, *Jean-Louis Fargeon, parfumeur de Marie-Antoinette*, Paris, Editions Perrin, coll. « Les métiers de Versailles », 2004, 229 p.
- FLAUBERT Gustave, *La tentation de saint Antoine*, Paris, Flammarion, 1967, 267 p.
- FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990, 233 p.

- GALEY Bernard Claude, *De mémoire de marques. Dictionnaire de l'origine des noms de marques*, Paris, Editions Tallandier, 1997, 324 p.
- GALOPIN Auguste, *Le Parfum de la femme et le sens olfactif dans l'amour*, Paris, Dentu, 1886, 257 p.
- GASTON William de, *La sociologie du sourire ou le pouvoir de séduction*, Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », 2000, 164 p.
- GELL Alfred, « Parfum, symbolisme et enchantement », *Terrain*, *Revue d'Ethnologie de l'Europe*, n° 47, septembre 2006, pp. 19-34.
- GHIGLIONE Rodolphe, MATALON Benjamin, *Les enquêtes sociologiques*, Paris, Armand Colin, coll. « U », 1995, 301 p.
- GONTIER Josette, ELLENA Jean-Claude, *Mémoires du parfum*, Barbentane, Editions Equinoxe, coll. « L'Imagier », 2003, 167 p.
- GRANT Michael, HAZEL John, *Dictionnaire de la mythologie*, traduit de l'anglais par Etienne Leyris, Paris, Editions Seghers, 1975 (édition originale 1973), 384 p.
- GRASSE Marie-Christine, FEYDEAU Elisabeth de, GHOZLAND Freddy, *L'un des sens. Le parfum au XXe siècle*, Toulouse, Editions Milan, 2001, 215 p.
- HALL Edward T., *La dimension cachée*, Paris, Editions du Seuil, coll. « Points », 1971 (édition originale 1966), 254 p.
- HERPIN Nicolas, *Sociologie de la consommation*, Paris, Editions La Découverte, coll. « Repères », n° 319, 2001, 121 p.
- HUYSMANS Joris-Karl, *A rebours*, Paris, Fasquelle, 1920 (édition originale 1884), 384 p.
- JAUBERT Marie-José, *Slogan mon amour*, Paris, Editions Bernard Barrault, 1985, 537 p.
- JELLINEK J. Stephan, *L'âme du parfum*, Paris, Editions Philippe Auzou, 1997, 175 p.
- JEUDY Henri-Pierre, *La publicité et son enjeu social*, Paris, PUF, 1977, 256 p.
- JOANNIS Henri, *De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la création des ventes*, Paris, Dunod, 1976, 422 p.
- JULIEN Mariette, *L'image publicitaire des parfums, communication olfactive*, Paris, L'Harmattan, coll. « Champs visuels », 1997, 276 p.

- JUNG Carl Gustav, *Métamorphoses et symboles de la libido*, Paris, Montaigne, 1932, 321 p.
- JUNG Carl Gustav, *L'homme à la découverte de son âme*, Paris, Payot, 1972 (édition originale 1950), 347 p.
- LAGNEAU Gérard, *La sociologie de la publicité*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je », n° 1678, 1977, 125 p.
- LARDELLIER Pascal (dir.), *A fleur de peau. Corps, odeurs et parfums*, Paris, Belin, coll. « Nouveaux mondes », 2003, 203 p.
- LASZLO Pierre, RIVIERE Sylvie, *Les sciences du parfum*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je », n° 3120, 1997, 127 p.
- LE BRETON David, *Anthropologie du corps et modernité*, Paris, PUF, 1990, 263 p.
- LE BRETON David, *La sociologie du corps*, Paris, PUF, 2008 (édition originale 1992), 128 p.
- LE BRETON David, *Des visages. Essai d'anthropologie*, Paris, Métailié, coll. « Sciences humaines », 2003, 327 p.
- LEGROS Patrick, MONNEYRON Frédéric, RENARD Jean-Bruno, TACUSSEL Patrick, *Sociologie de l'imaginaire*, Paris, Armand Colin, 2006, 236 p.
- LE GUERER Annick, *Les pouvoirs de l'odeur*, Paris, Editions Odile Jacob, coll. « Opus », 1998 (édition originale 1988), 329 p.
- LE MAGNEN Jacques, *Odeurs et parfums*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je », n° 344, 1949, 127 p.
- LEROI-GOURHAN André, *Le geste et la parole*, t. I : Technique et Langage, Paris, Albin Michel, coll. « Sciences d'aujourd'hui », 1964, 323 p.
- LEROY Geneviève, VIVIAN Muguette, *Histoire de la beauté féminine à travers les âges*, Paris, Acropole, 1989, 328 p.
- LESCAT Jean, *Les formes du parfum*, Paris, Editions Pierre Belfond, 1999, 302 p.
- LEVI-STRAUSS Claude, *Anthropologie structurale*, t. I, Paris, Plon, 1962 (édition originale 1957), 480 p.
- LIPOVETSKY Gilles, ROUX Elyette, *Le luxe éternel, de l'âge du sacré au temps des marques*, Paris, Gallimard, 2003, 208 p.

- LOVENOU-MELKI Nathalie, *L'univers du parfum. L'histoire des odeurs*, Paris, Editions Ouest-France, 2005, 141 p.
- MARTINEAU Gaston, *La publicité, arme de l'assurance*, Paris, Editions Cadrat, 1978, 437 p.
- MATHIOT Gilles, *Arts de l'Encens*, Paris, Les Editions du Relié, 2002, 219 p.
- MAUPASSANT Guy de, *Fort comme la mort*, Paris, Editions du Boucher, 2002 (édition originale 1889), 311 p.
- MAURIN Maurice, *La sagesse du créateur de parfum*, Paris, Editions L'œil neuf, coll. « Sagesse d'un métier », 2006, 107 p.
- MERTON Robert K., *Eléments de théorie et de méthode sociologique*, traduit de l'américain par Henri Mendras, Paris, Masson & Armand Colin Editeurs, 1997 (édition originale 1949), 384 p.
- MICHEL François-Bernard, *Du nez*, Paris, Grasset, 1993, 207 p.
- MONNEYRON Frédéric, *Séduire, l'imaginaire de la séduction de don Giovanni à Mick Jagger*, Paris, PUF, coll. « Sociologie d'aujourd'hui », 1997, 157 p.
- MONNEYRON Frédéric, *La frivolité essentielle*, Paris, PUF, coll. « Perspectives critiques », 2001, 215 p.
- MORIN Edgar, *Sociologie*, Paris, Fayard, coll. « Points », 1994, 459 p.
- MUCCHIELLI Roger, *Psychologie de la publicité et de la propagande*, Paris, Librairies Techniques, 1972, 254 p.
- MUNIER Brigitte, *Le parfum à travers les siècles, des dieux de l'olympe au cyber-parfum*, Paris, Editions du Félin, coll. « Histoire et Sociétés », 2003, 190 p.
- NATHAN Tobie, « De l'usage magique des odeurs et des parfums », in *Psychanalyse païenne*, Paris, Editions Odile Jacob, coll. « Opus », 1995, 251 p.
- PACKARD Vance, *La persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Lévy, 1958, 318 p.
- PAVIA Fabienne, *L'Univers des parfums*, Paris, Edition Solar, 1995, 141 p.
- PENINOU Georges, « Réflexion sémiologique et création publicitaire : II. Eléments de méthode », *Revue française du marketing*, n° 28, 1968, pp. 20-37.
- PENINOU Georges, *Intelligence de la publicité. Etude sémiotique*, Paris, Robert Laffont, 1972, 299 p.
- PIESSE Septimus, *L'art oublié du parfum*, Paris, Editions Max Milo, 2006 (édition originale 1857), 160 p.

- PLAS Bernard de, VERDIER Henri, *La publicité*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je », n° 274, 1970, 128 p.
- PROUST Marcel, *Du côté de chez Swann*, Paris, Robert Laffont, 1987 (édition originale 1913), 61-102.
- QUESNEL Louis, « La Publicité et sa philosophie », *Communications*, n° 17, 1971, pp. 56-66.
- REMAURY Bruno, *Le beau sexe faible. Les images du corps féminin entre cosmétique et santé*, Paris, Grasset, 2000, 276 p.
- RENARD Jean-Bruno, « Pour une sémiotique des rencontres insolites », *Cahiers de l'Imaginaire*, n° 10, 1994, pp. 17-33.
- RIMBAUD Arthur, « Le Dormeur du Val », in *Poésies*, Paris, Mercure de France, 1922, 155 p.
- RIMMEL Eugène, *Le livre des parfums*, Paris, Editions 1900, 1990 (édition originale 1882), 285 p.
- ROUBIN Lucienne, *Le monde des odeurs,* Paris, Méridiens Klincksieck, coll. « Sociologie au quotidien », 1989, 296 p.
- ROUDNITSKA Edmond, *Le parfum*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je », n° 1888, 2000 (édition originale 1980), 127 p.
- ROUSSEAU Jean-Jacques, *Emile ou de l'éducation*, Paris, Garnier, 1961 (édition originale 1762), 664 p.
- SAUSSURE Ferdinand de, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1969 (édition originale 1916), 331 p.
- SAUVAGEOT Anne, *Figures de la publicité, figures du monde*, Paris, PUF, coll. « Sociologie d'aujourd'hui », 1987, 197 p.
- SEGUELA Jacques, *Fils de pub*, Paris, Flammarion, 1984, 296 p.
- SERRES Michel, *Les cinq sens. Philosophie des corps mêlés*, Paris, Grasset, 1985, 461 p.
- SIMMEL Georg, « Essai sur la sociologie des sens », in *Sociologie et épistémologie*, Paris, PUF, coll. « Sociologies », 1981, pp. 223-238.
- SIMMEL Georg, *La parure et autres essais*, Paris, Edition de la Maison des sciences de l'homme, coll. « Philia », 1998, 159 p.

- SINGLY François de, *L'enquête et ses méthodes*, Paris, Armand Colin, 2005 (édition originale 1992), 127 p.
- SPERBER Dan, « Le dispositif symbolique », in *Le symbolisme en général*, Paris, Herman, coll. « Savoir », 1974, pp. 127-135.
- SÜSKIND Patrick, *Le parfum*, traduit de l'allemand par Bernard Lortholary, Paris, Fayard, coll. « Livre de Poche », 1986 (édition originale 1985), 307 p.
- VETTRAINO-SOULARD Marie-Claude, *Luxe et publicité*, Paris, Les Editions Retz, 1978, 234 p.
- VETTRAINO-SOULARD Marie-Claude, *Lire une image*, Paris, Armand Colin, coll. « Communication », 1993, 191 p.
- VEUILLET-GALLOT Rebecca, *Le guide du parfum*, Paris, Editions Hors Collection, 2004, 168 p.
- VICTOROFF David, *La publicité et l'image, l'image de la publicité*, Paris, Editions Denoël/Gonthier, coll. « Bibliothèque Médiations », 1978, 180 p.
- WALTER Alain, *Erotique du Japon classique*, Paris, Gallimard, 1994, 224 p.
- WALTER Frédéric, *Extraits de parfums, une anthologie de Platon à Colette*, Paris, Editions de l'Institut Français de la Mode & Editions du Regard, 2003, 254 p.
- ZWANG Gérard, *Le Sexe de la femme*, Paris, La Jeune Parque, 1967, 302 p.

ANNEXES

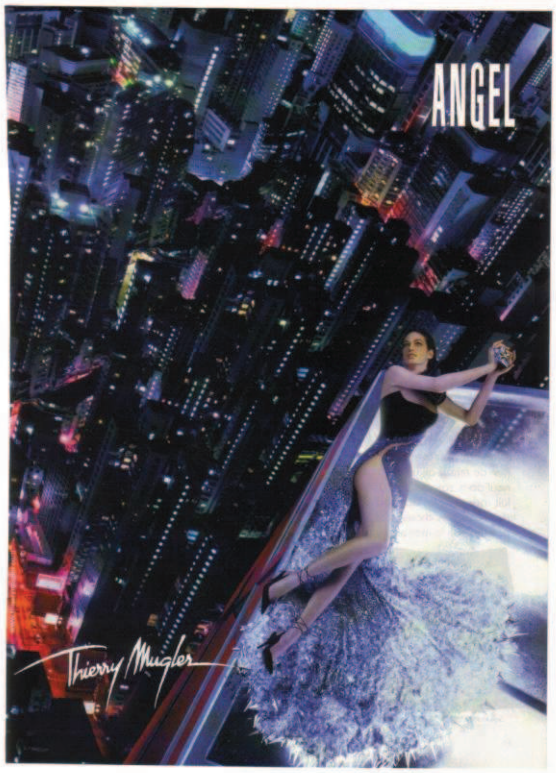
ANNEXE 1. LE CORPUS D'ANNONCES-MAGAZINES DE PARFUM

a


ALIEN
Croyez-vous
en l'Extraordinaire ?
Le nouveau parfum de Thierry Mugler

b


GIVENCHY
ange ou
démon
Elle seule le sait

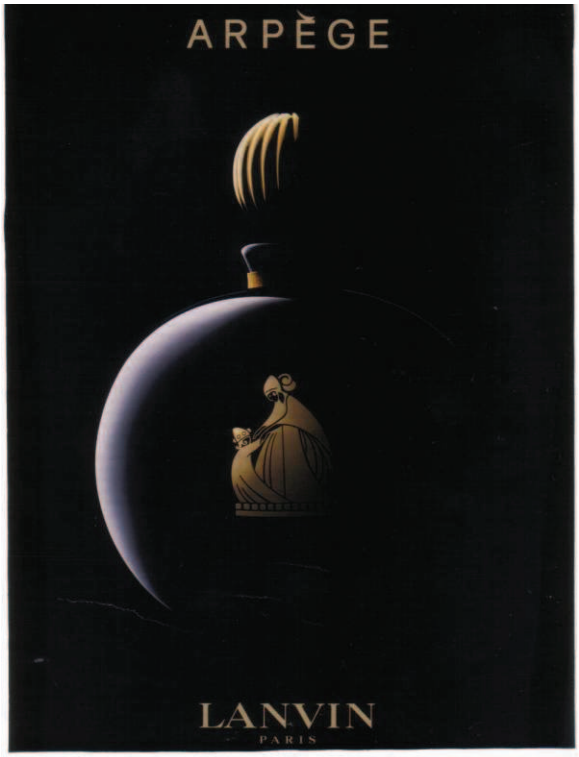

ANGEL
Thierry Mugler


Tellement plus qu'un parfum...
AROMATICS
ELIXIR
CLINIQUE

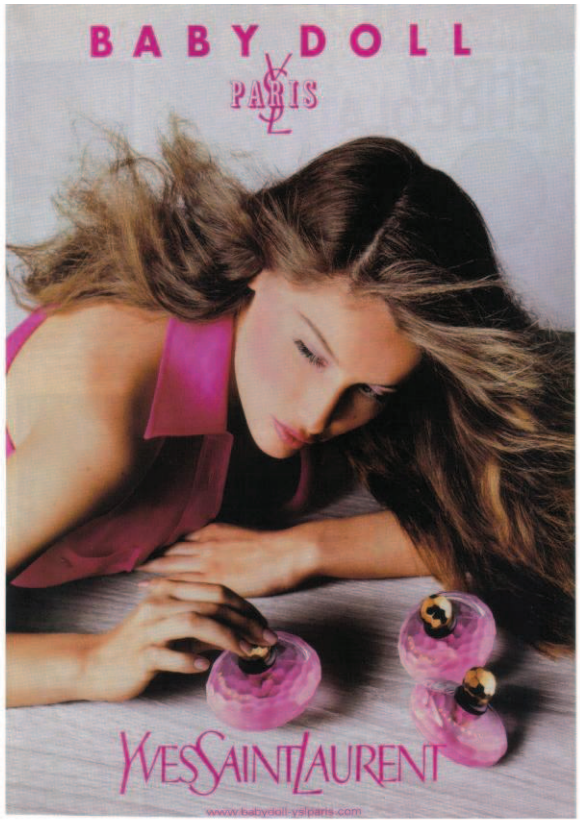
c

d

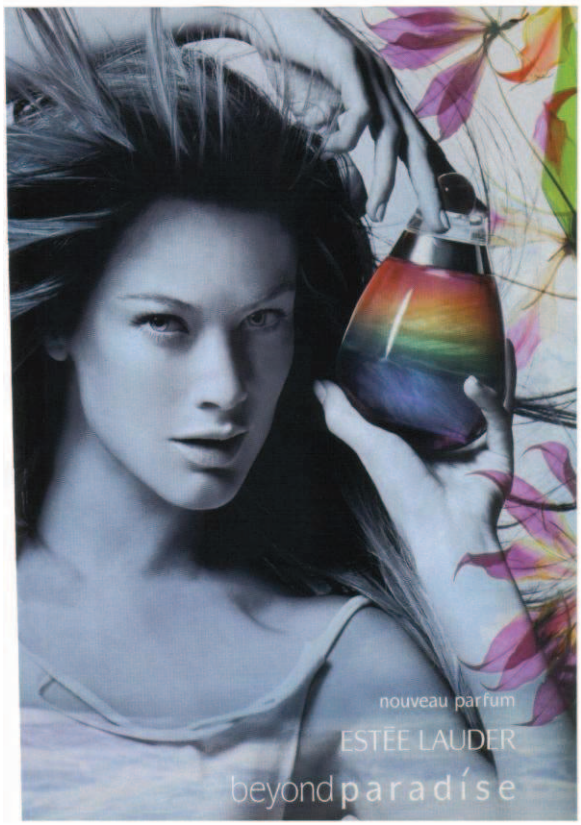
a


ARPÈGE
LANVIN
PARIS

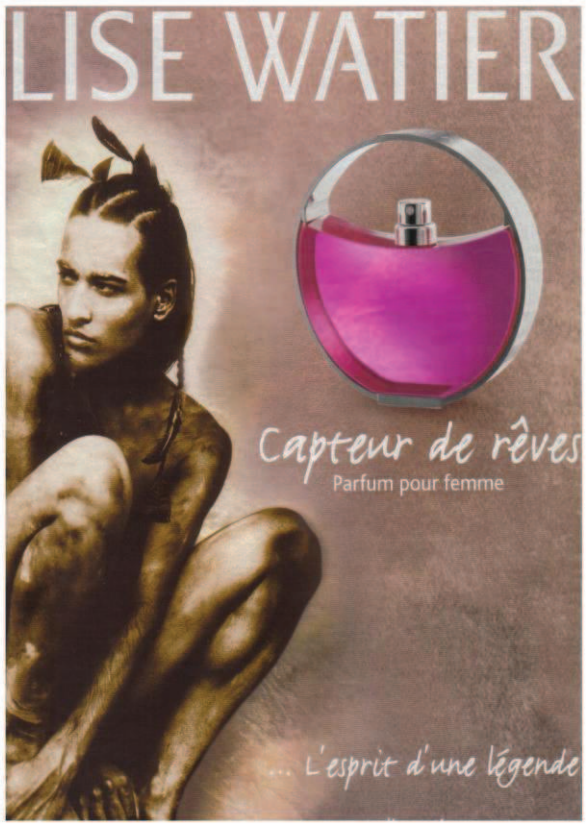
b


BABY DOLL
PARIS
YSL
YVES SAINT LAURENT
www.babydoll-yslparis.com

c


nouveau parfum
ESTÉE LAUDER
beyond paradise

d

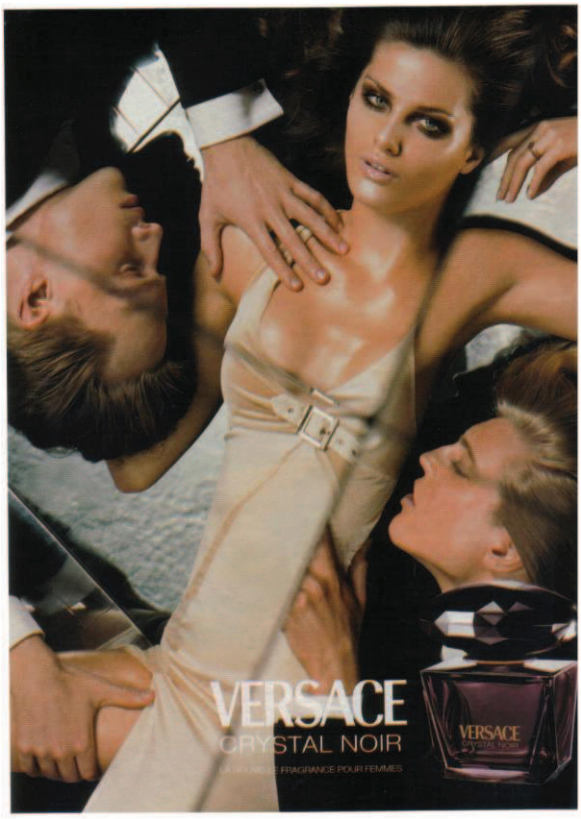

LISE WATIER
Capteur de rêves
Parfum pour femme
... L'esprit d'une légende

a

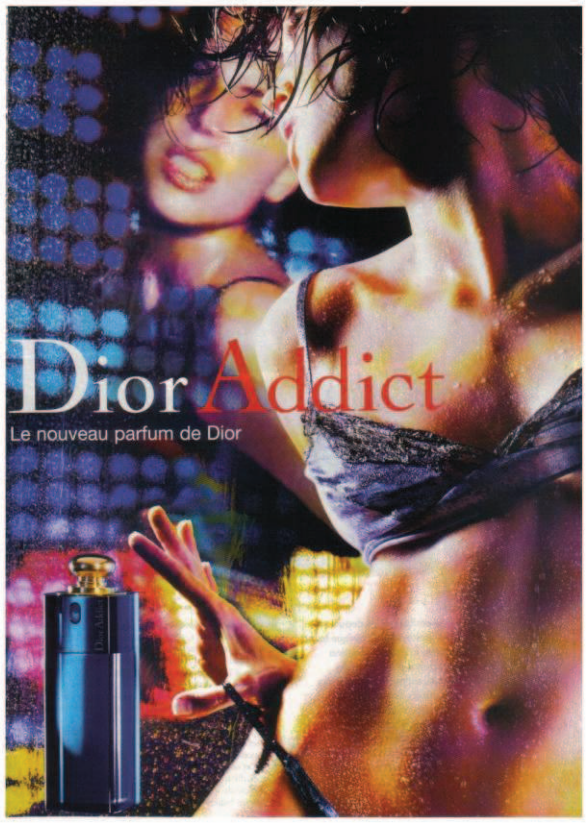

Chantal Thomass
PARFUMS PARIS

b


LE NOUVEAU PARFUM POUR FEMME
CINÉMA
YVES SAINT LAURENT
CINEMA

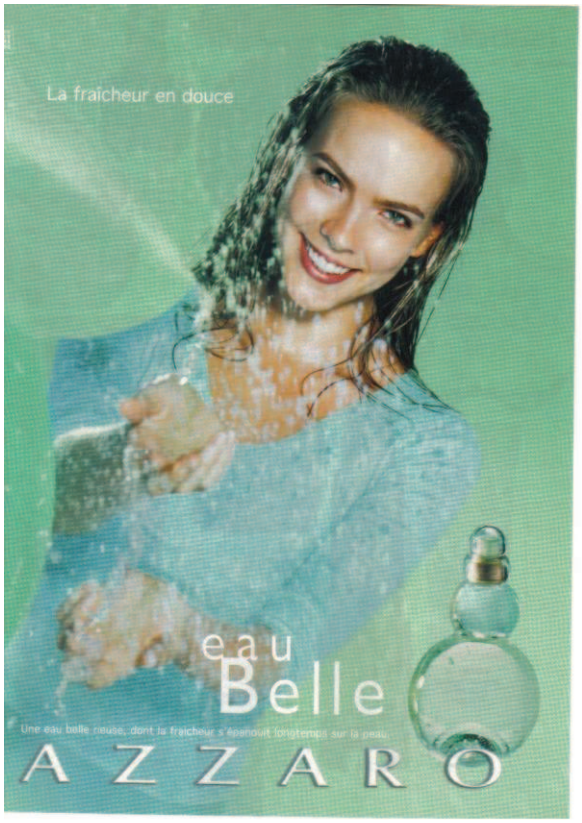

VERSACE
CRYSTAL NOIR
VERSACE

c


Dior Addict
Le nouveau parfum de Dior

d

a


La fraicheur en douce
eau
Belle
AZZARO

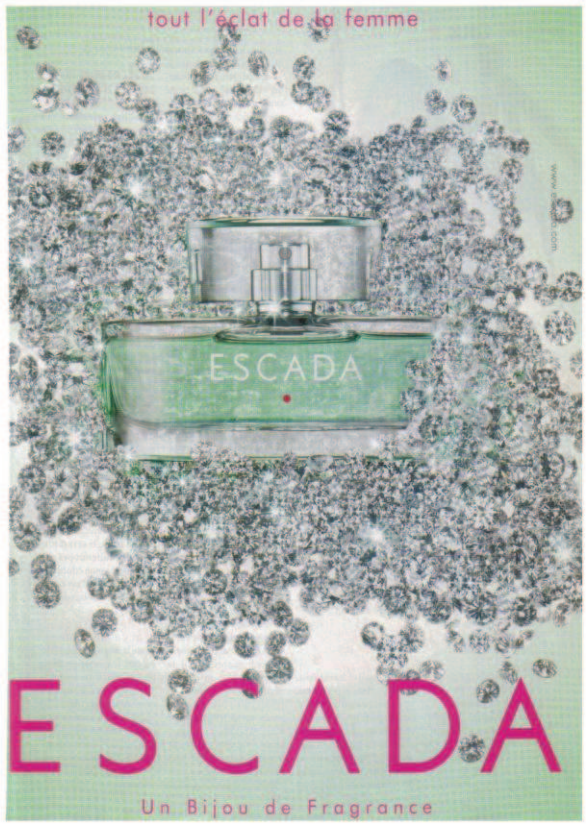
b


EAU DES MERVEILLES
HERMÈS
PARIS
LE NOUVEAU
PARFUM HERMÈS

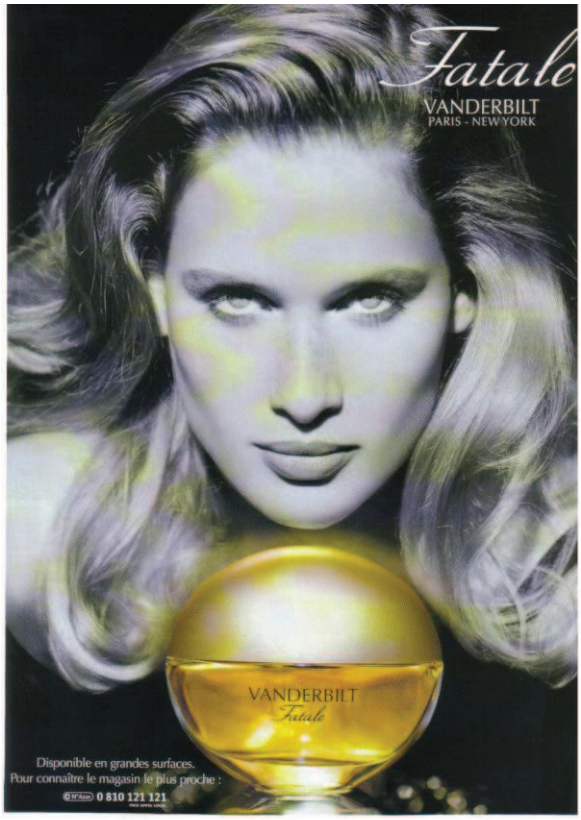
c


GIVENCHY
EAU TORRIDE
LE FEU SOUS LA GLACE

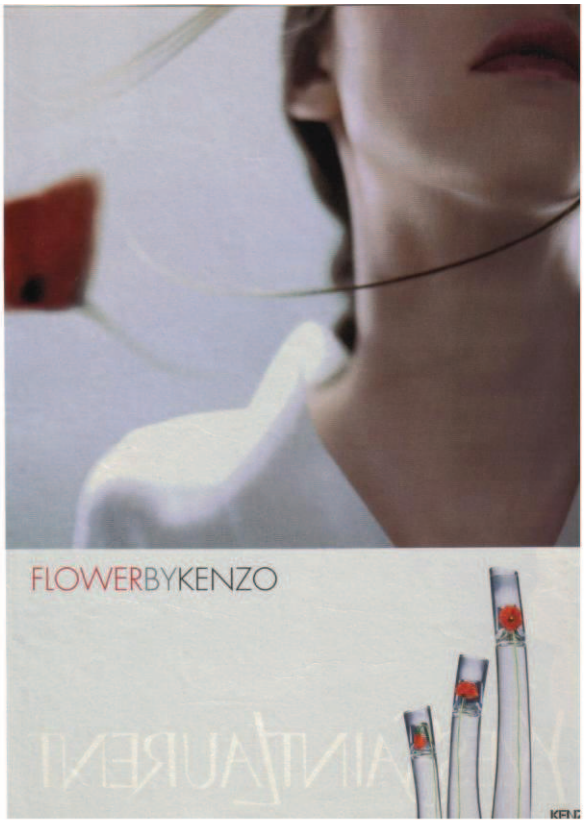
d

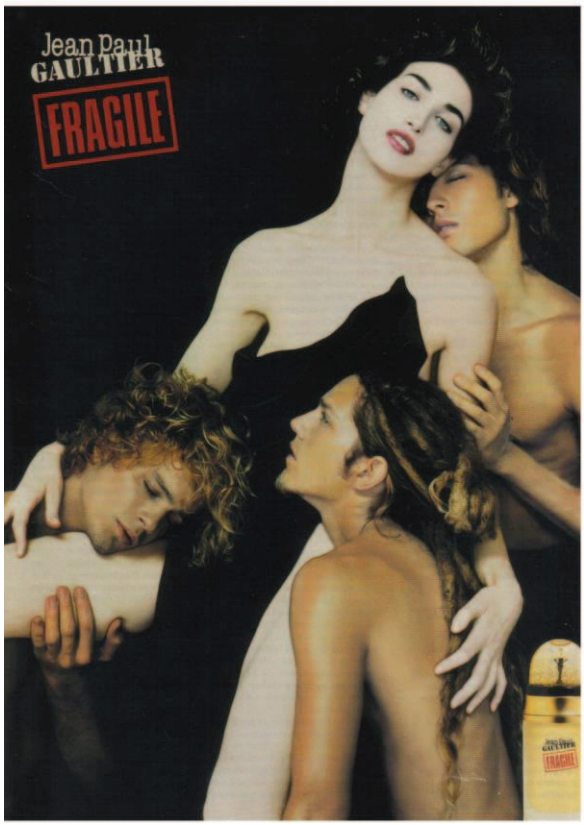

tout l'éclat de la femme
ESCADA
ESCADA
Un Bijou de Fragrance

a


Fatale
VANDERBILT
PARIS - NEW YORK
VANDERBILT
Fatale
Disponible en grandes surfaces.
Pour connaître le magasin le plus proche :
0 810 121 121

b


FLOWERBYKENZO

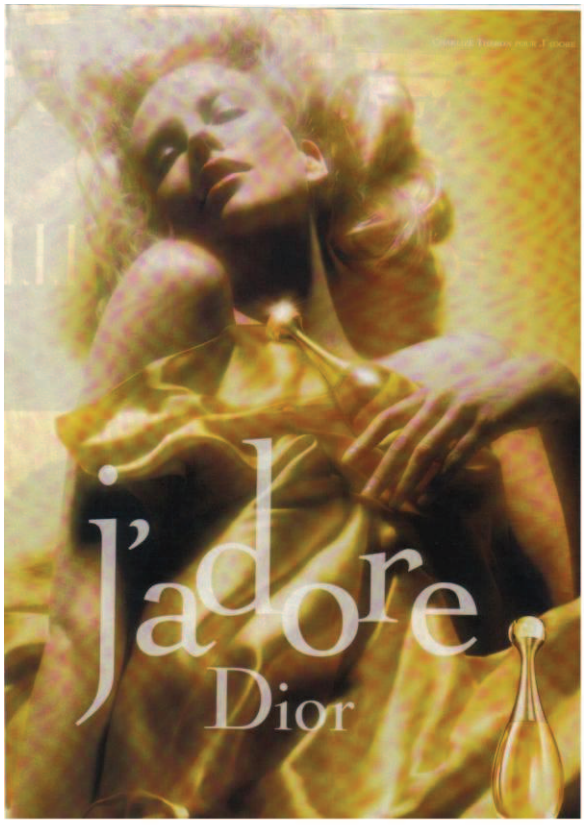

Jean Paul
GAULTIER
FRAGILE

b

c

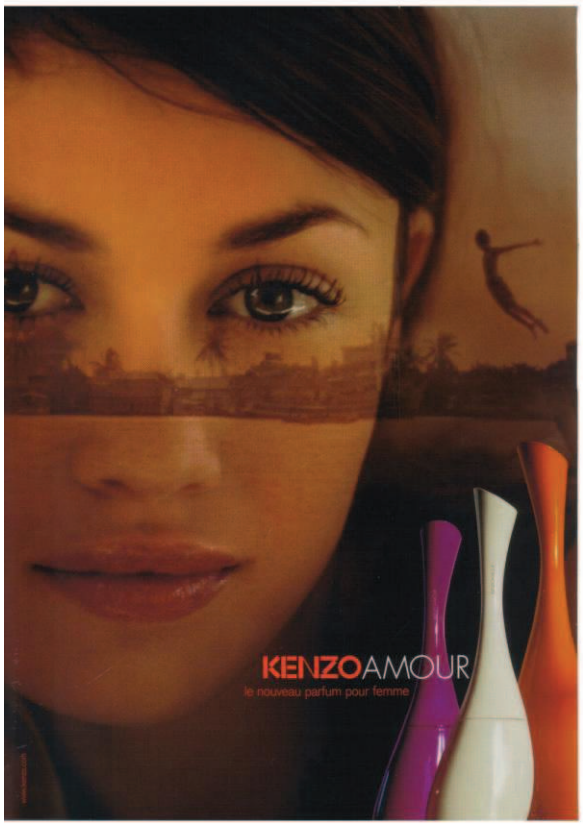

INFINIMEN
Chopard
Le nouveau parfum feminin

a

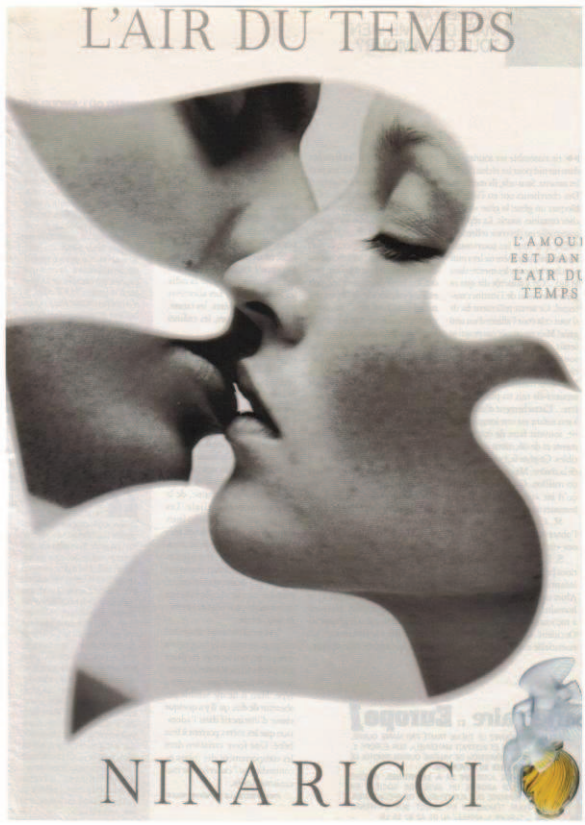

J'adore
Dior

b


JOY
JEAN PATOU
PARIS


KENZOAMOUR
le nouveau parfum pour femme

c


L'AIR DU TEMPS
NINA RICCI

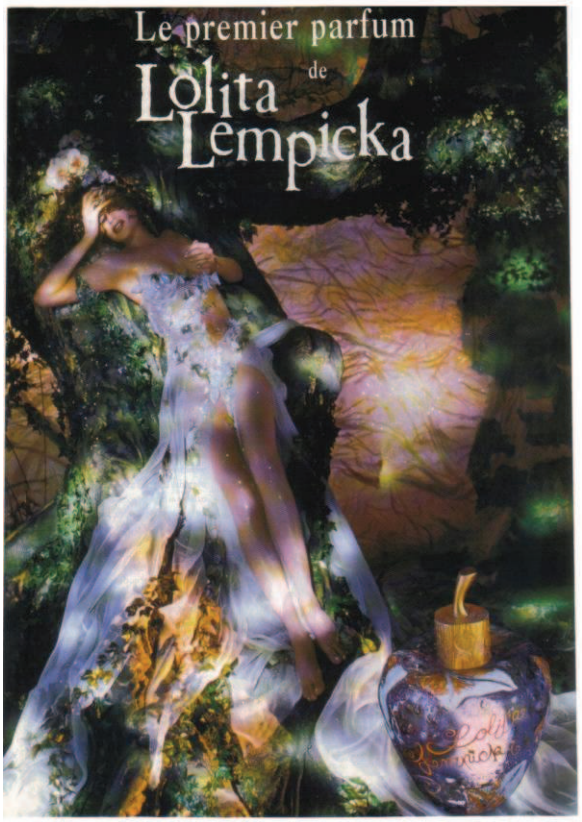
d

a


MENARD
L'eau de KASANEKA,
l'alliance fusionnelle
d'essences enivrantes
Ce parfum contient
un actif unique
qui agit sur votre féminité...
Vous serez surprise par ses effets...
MENARD
Renseignements et points de vente :
MENARD INSTITUTE PARIS - 21 rue de la Paix - 75002 PARIS - Tél. : 01 42 65 58 08 / 01 55 35 08 00

b


L'OR
FLACON D'OR
L'OR
de
TORRENTE
parfum
TORRENTE


Le premier parfum
de
Lolita
Lempicka

c


Murmure
Une voix, une femme, un parfum
Van Cleef & Arpels

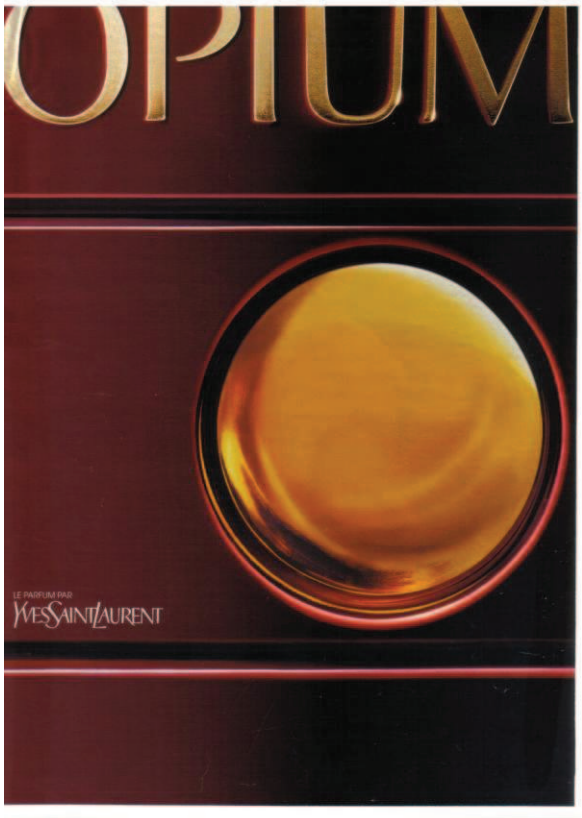
d

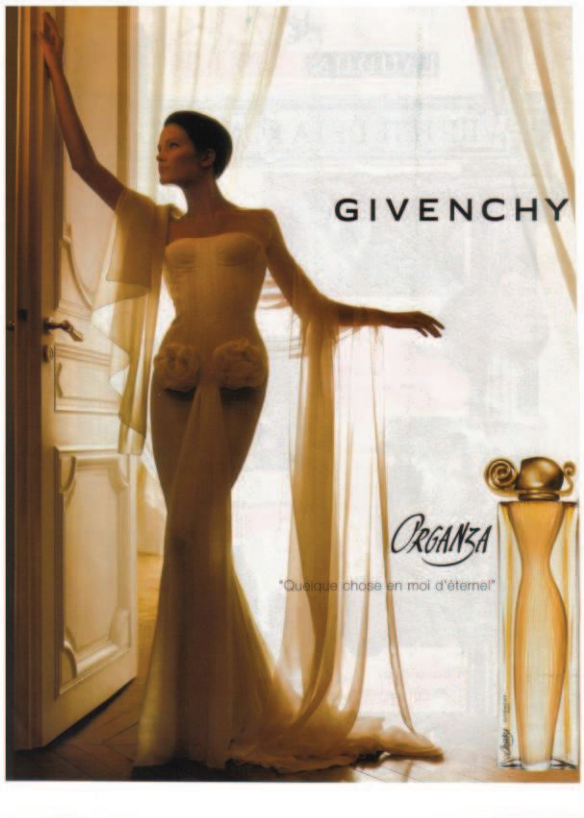
a


CHANEL
N°5
CHANEL
PARIS
PARFUM

b


NOA
LE PARFUM PRODIGE
cacharel
PARIS


OPIUM
LE PARFUM PAR
YVES SAINT LAURENT


GIVENCHY
ORGANZA
"Quelque chose en moi d'éternel"

c

d

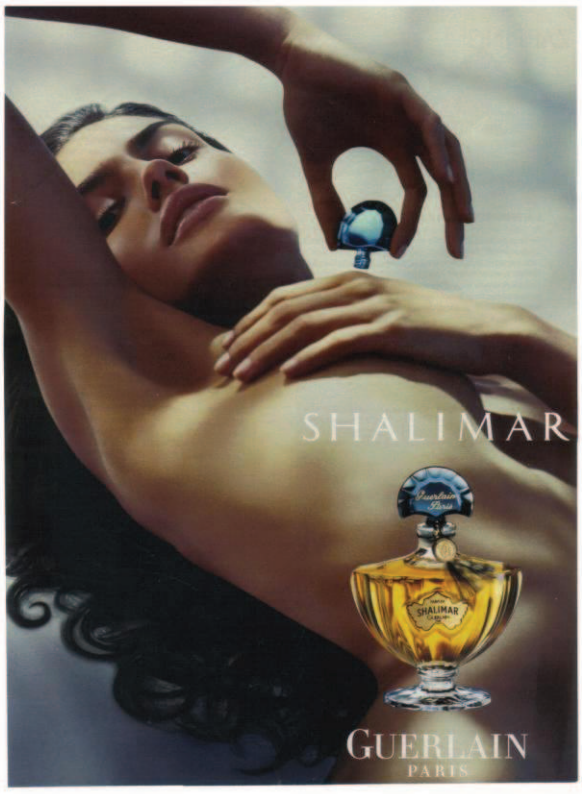
a


Elizabeth Arden
PROVOCATIVE
WOMAN
Les
hommes
vont
fondre.
Le nouveau parfum.

b


Dior
Le don de la séduction.
PURE
POISON
Dior


HUGO
pure purple
Le nouveau parfum HUGO

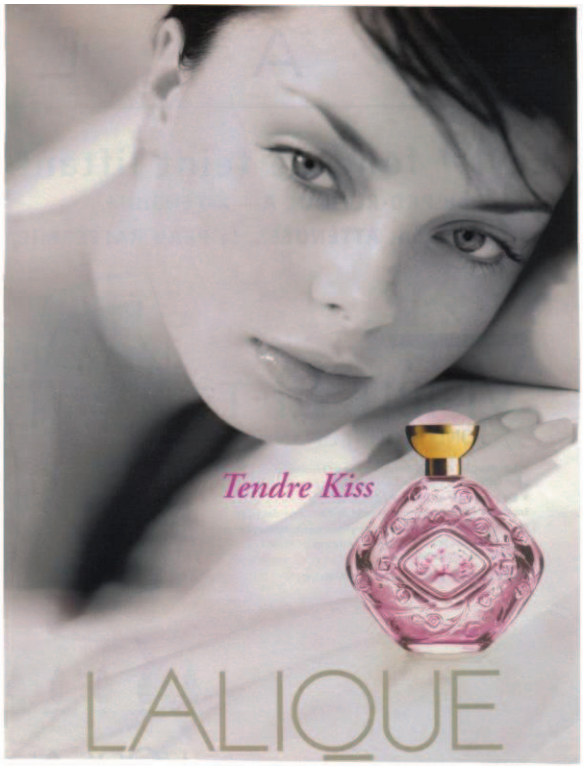

SHALIMAR
GUERLAIN
PARIS

c **d**

a


SICILY
DOLCE & GABBANA
SICILY
FEEL THE PASSION

b


Tendre Kiss
LALIQUE


touch of pink
LACOSTE

c

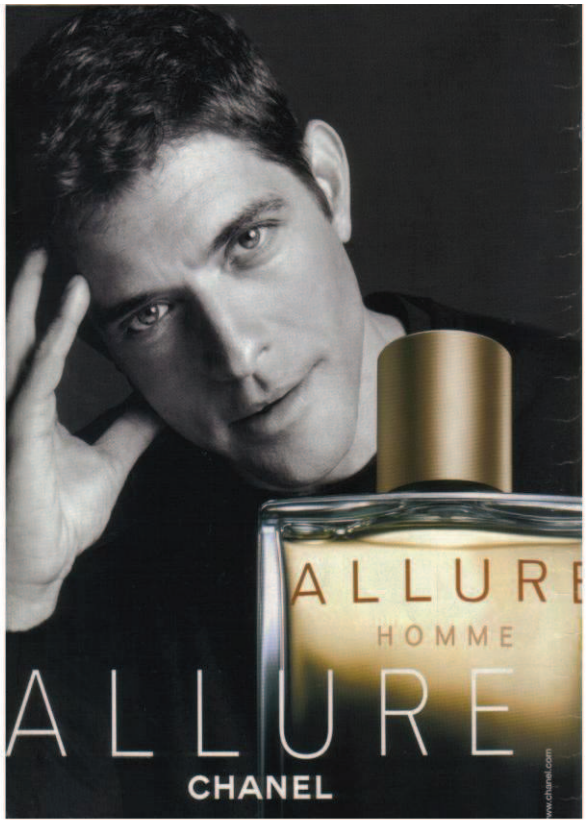

VERY
IRRÉSISTIBLE
GIVENCHY
LA NOUVELLE EAU DE PARFUM SENSUELLE
very élégante, very fun, very you

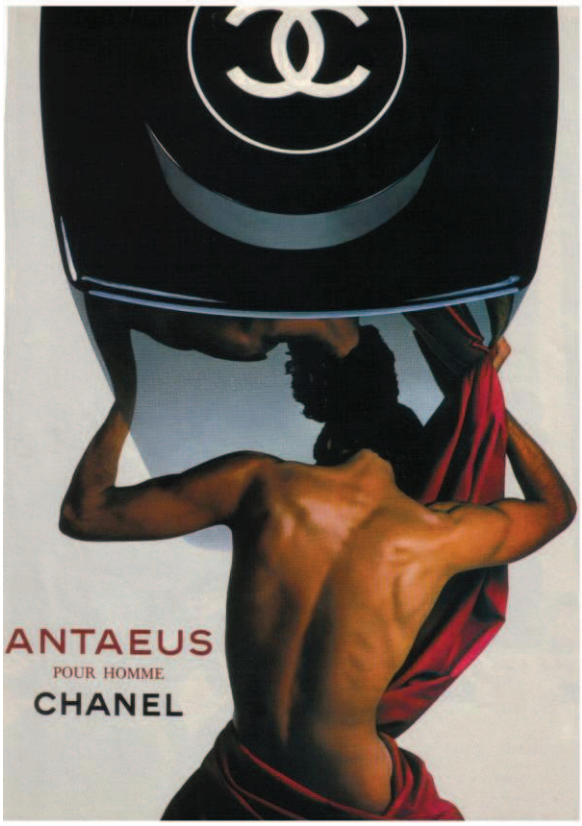
d

a


Le chef Kiyanja entouré de ses conseillers
Tub time.
De sa vie on pourrait faire un film.
ACTEUR
LORIS AZZARO
PARIS

b


ALLURE
HOMME
ALLURE
CHANEL

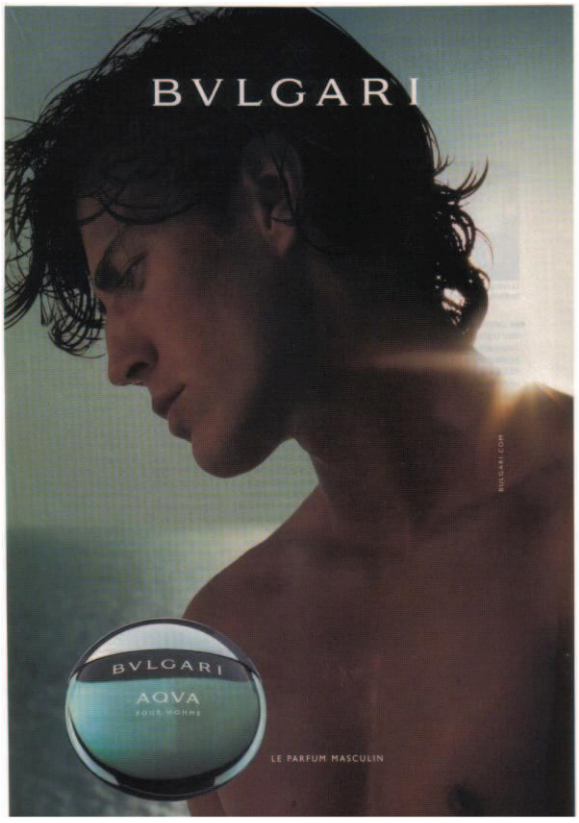

ANTAEUS
POUR HOMME
CHANEL

c

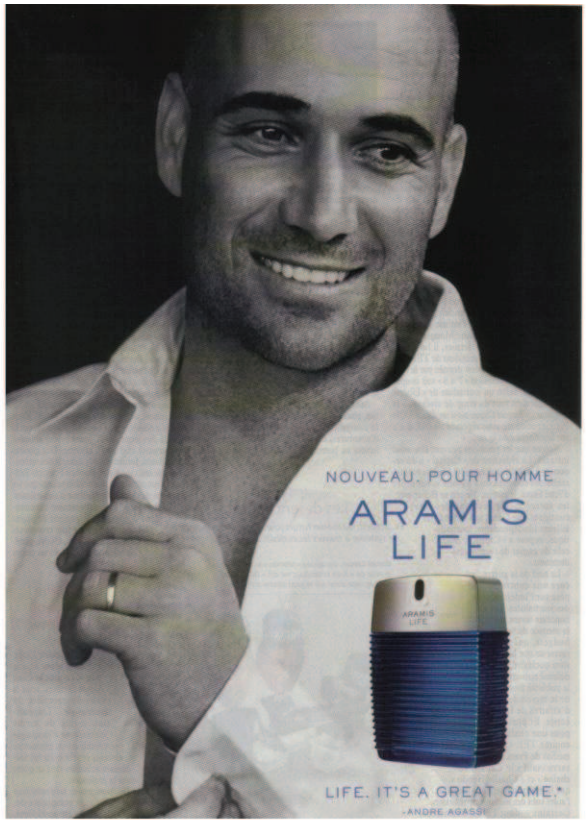

apparition
homme
emanuel ungaro
le nouveau parfum masculin

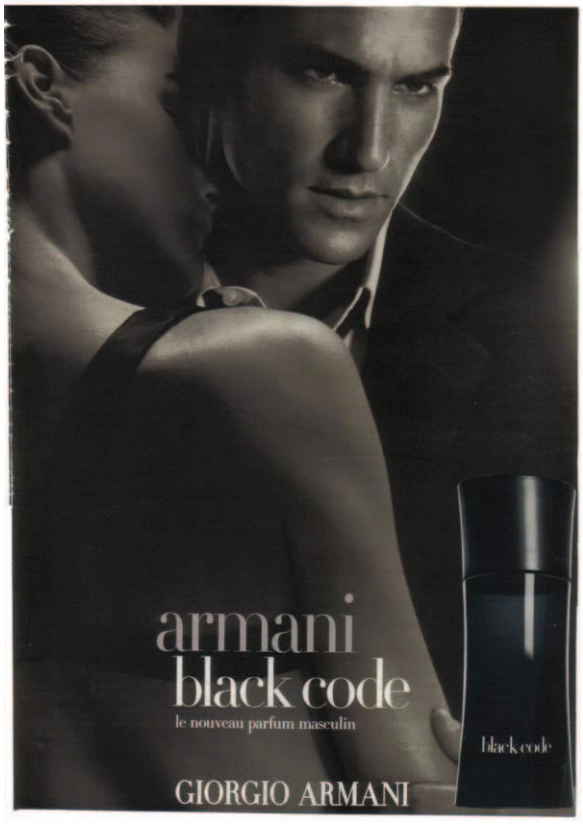
d

a


BVLGARI
BVLGARI
AQVA
LE PARFUM MASCULIN

b


NOUVEAU. POUR HOMME
ARAMIS
LIFE
LIFE. IT'S A GREAT GAME.*
-ANDRE AGASSI

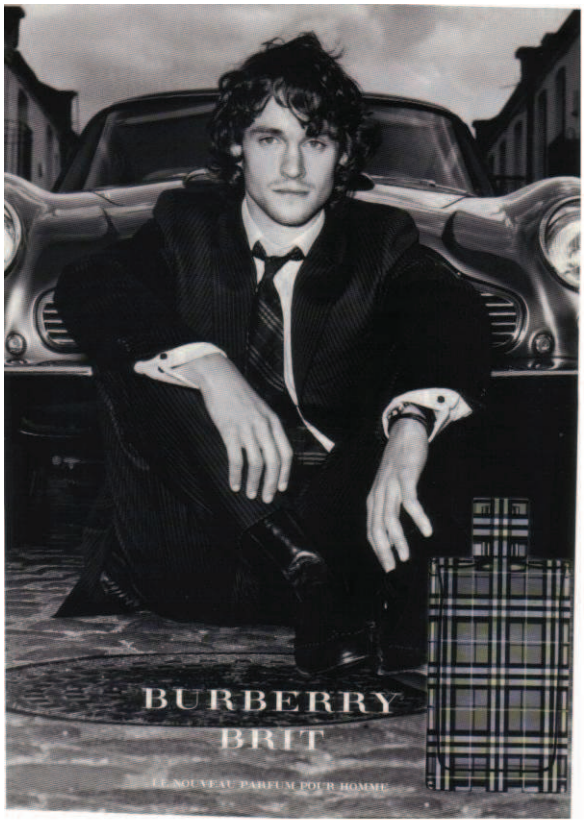

armani
black code
le nouveau parfum masculin
GIORGIO ARMANI
black code

c

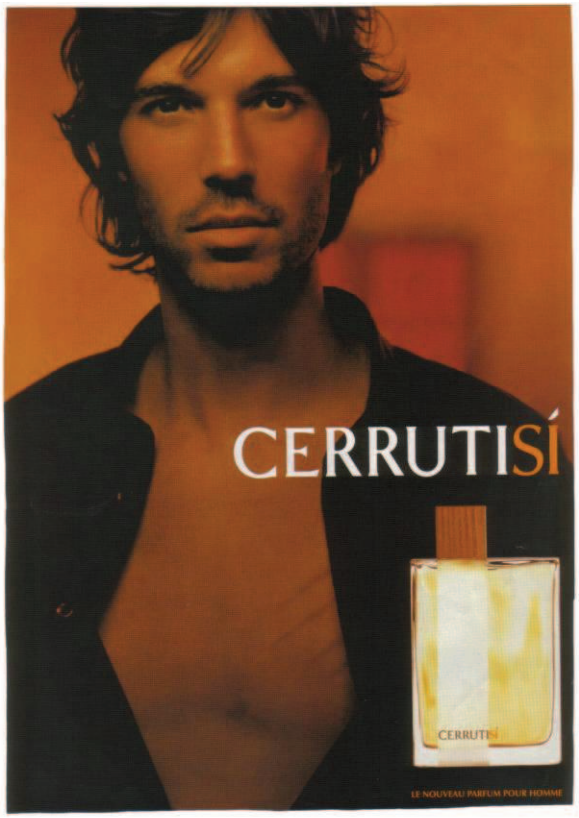

AZZARO
POUR HOMME
AZZARO
LORIS AZZARO
PARIS
pour les hommes qui aiment les femmes
qui aiment les hommes

d

a


BURBERRY
BRIT
LE NOUVEAU PARFUM POUR HOMME

b


CERRUTISÍ
LE NOUVEAU PARFUM POUR HOMME


Le prêt
à parfumer
Chrome
URBANSPRAY
CHROME
AZZARO

c

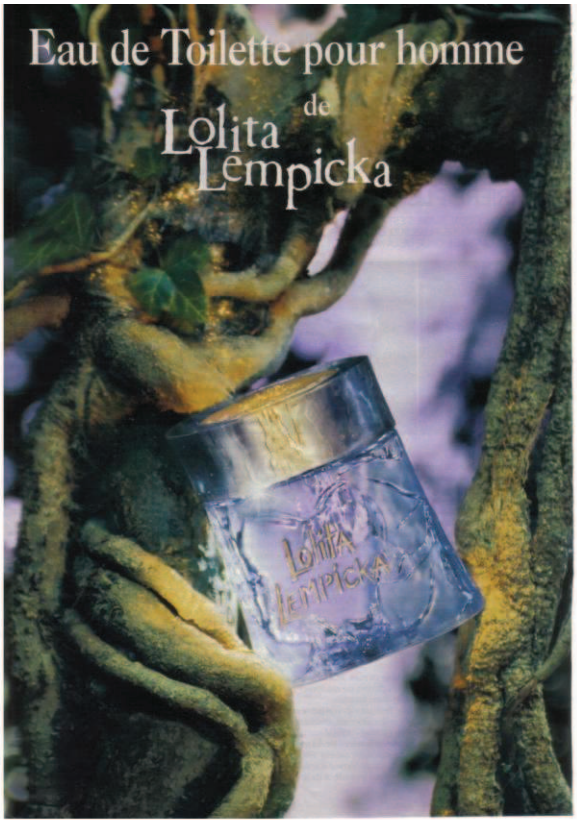

déclaration Cartier

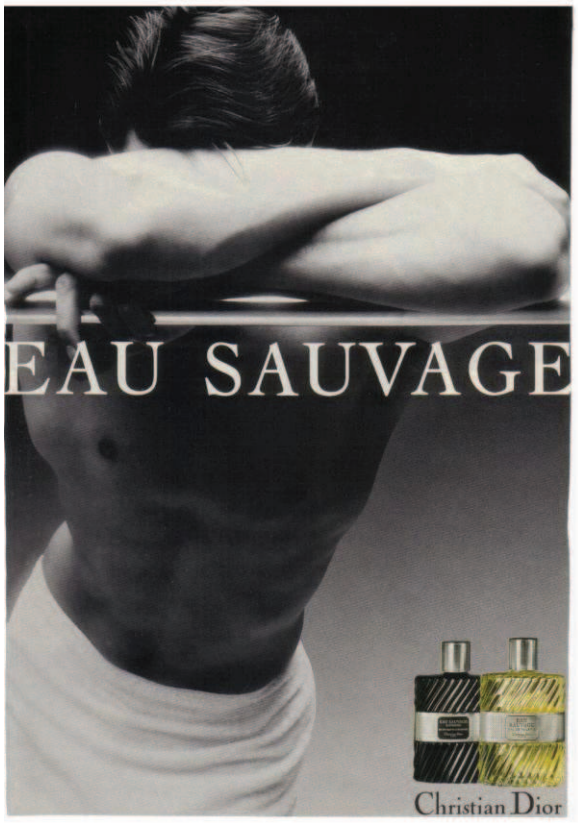
d

a

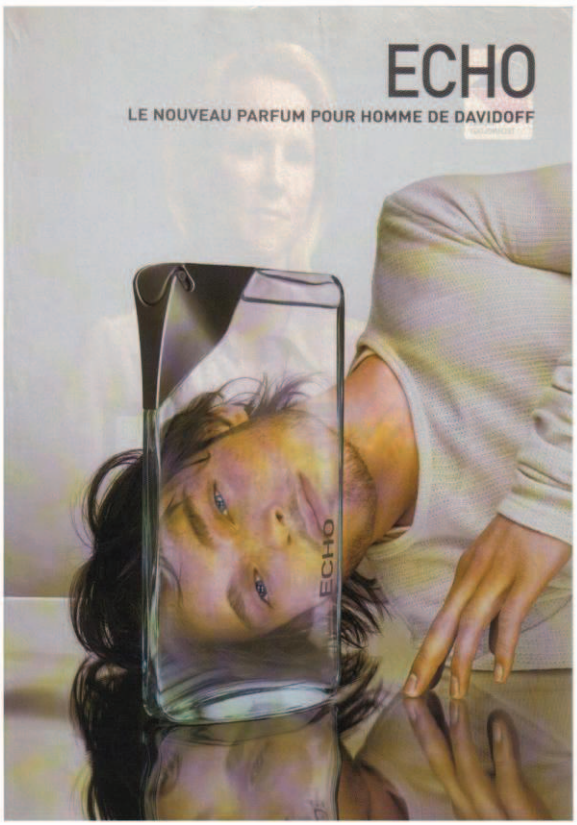

DIOR HOMME
LE NOUVEAU PARFUM MASCULIN
DIOR HOMME
Dior

b


Eau de Toilette pour homme
de
Lolita Lempicka
LOLITA LEMPICKA

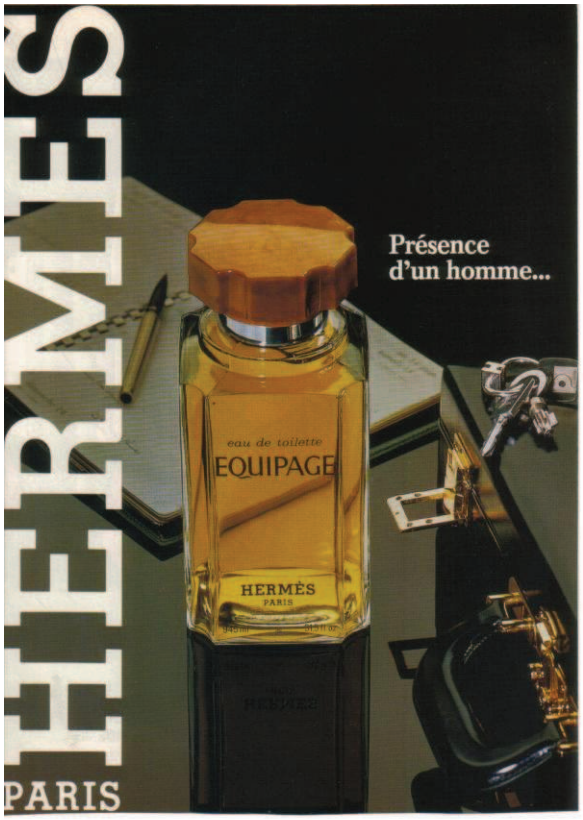

EAU SAUVAGE
Christian Dior

c


ECHO
LE NOUVEAU PARFUM POUR HOMME DE DAVIDOFF
ECHO

d

a


HERMÈS
PARIS
Présence
d'un homme...
eau de toilette
EQUIPAGE
HERMÈS
PARIS

b


French Smoking
LA SÉDUCTION SE FAIT
PARFUM


GIVENCHY
POUR HOMME
The gentleman is back.
LE NOUVEAU PARFUM

c


GUCCI
pour homme
VOTRE SIGNATURE
GUCCI - registered trademarks/marques déposées

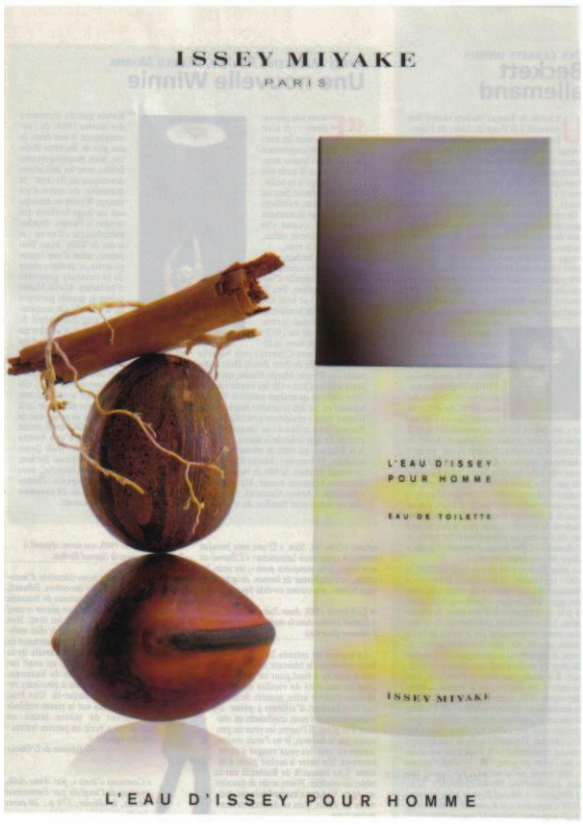
d

a

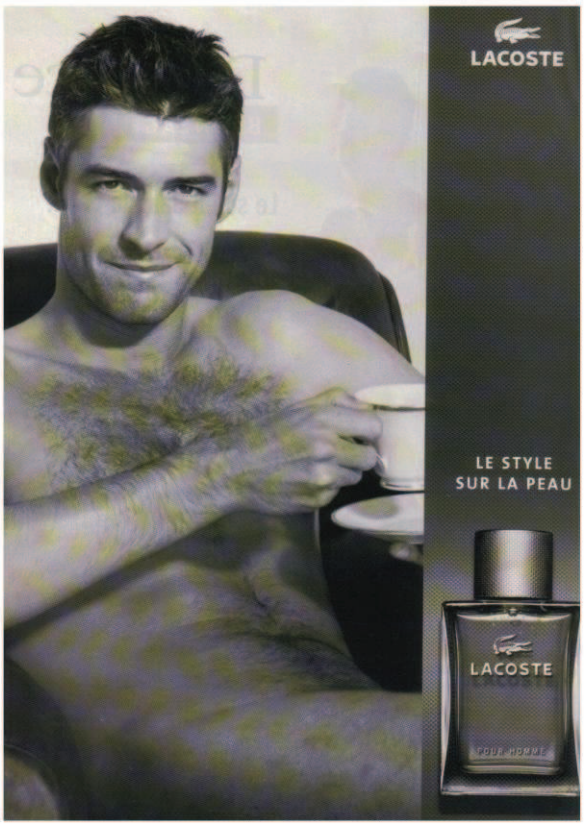

Nature d'homme
NOUVEAU LAUDER
INTUITION
FOR MEN

b


KENZOAIR
LE NOUVEAU PARFUM POUR HOMME
KENZO

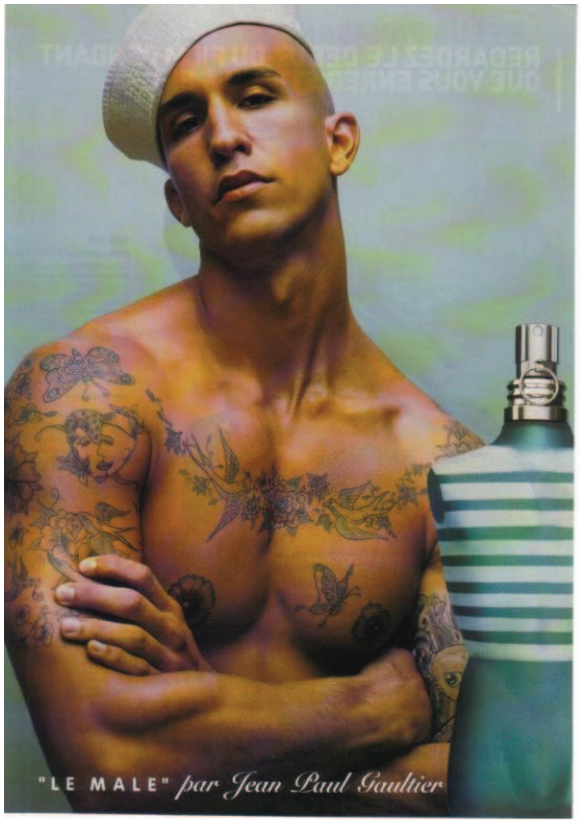

ISSEY MIYAKE
PARIS
L'EAU D'ISSEY
POUR HOMME
EAU DE TOILETTE
ISSEY MIYAKE
L'EAU D'ISSEY POUR HOMME

c

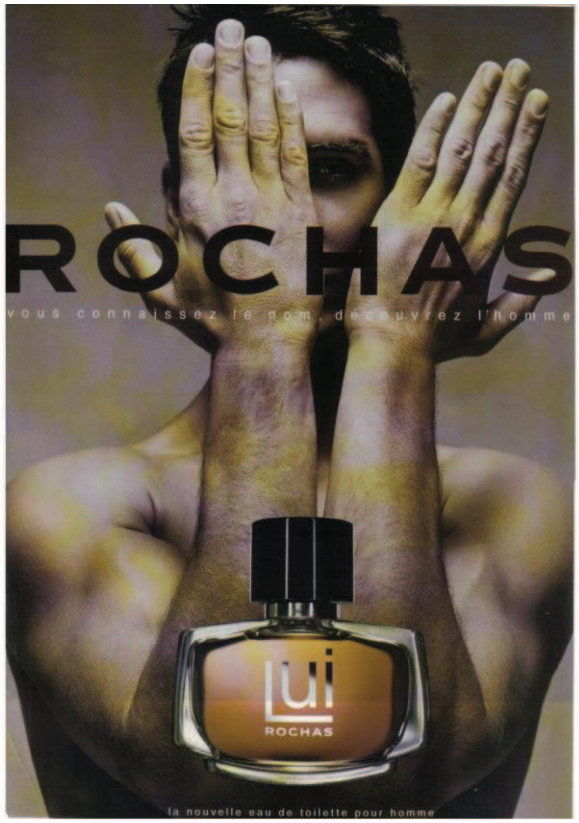

LACOSTE
LE STYLE
SUR LA PEAU
LACOSTE
POUR HOMME

d

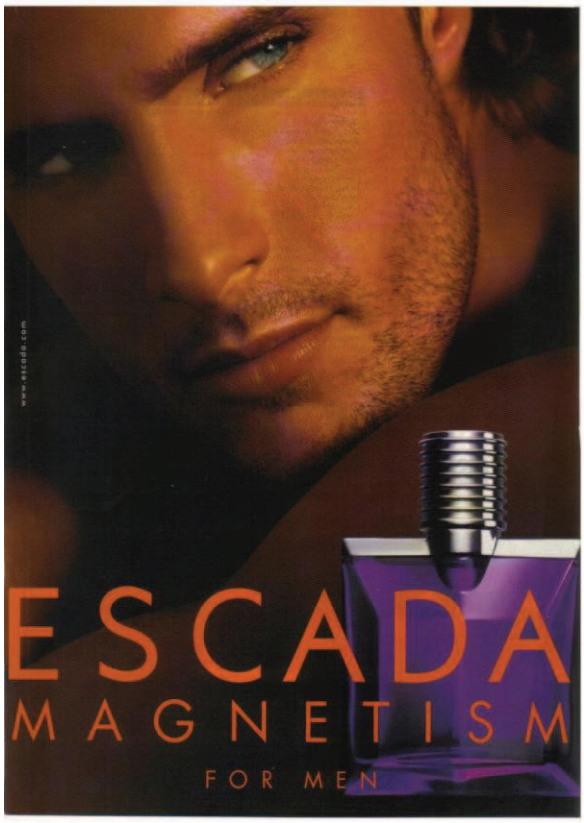
a


"LE MALE" par Jean Paul Gaultier

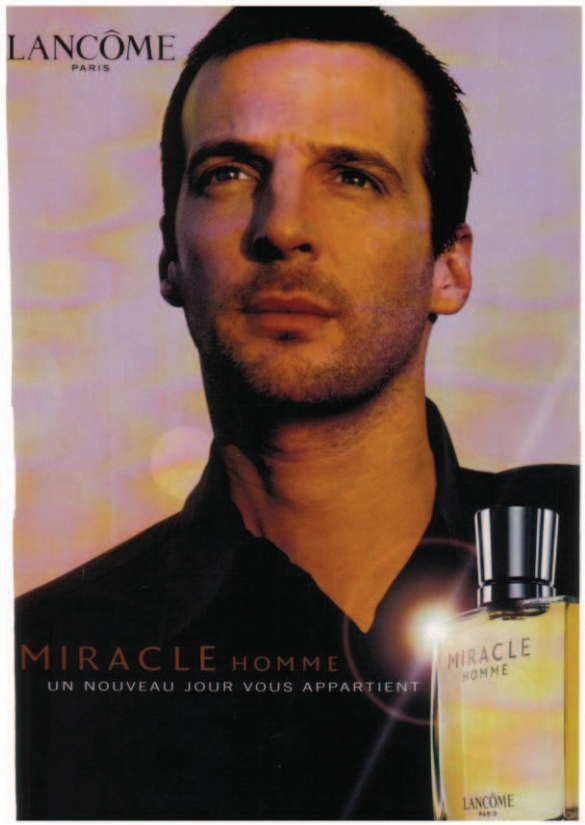
b


ROCHAS
vous connaissez le nom, découvrez l'homme
Lui
ROCHAS
la nouvelle eau de toilette pour homme

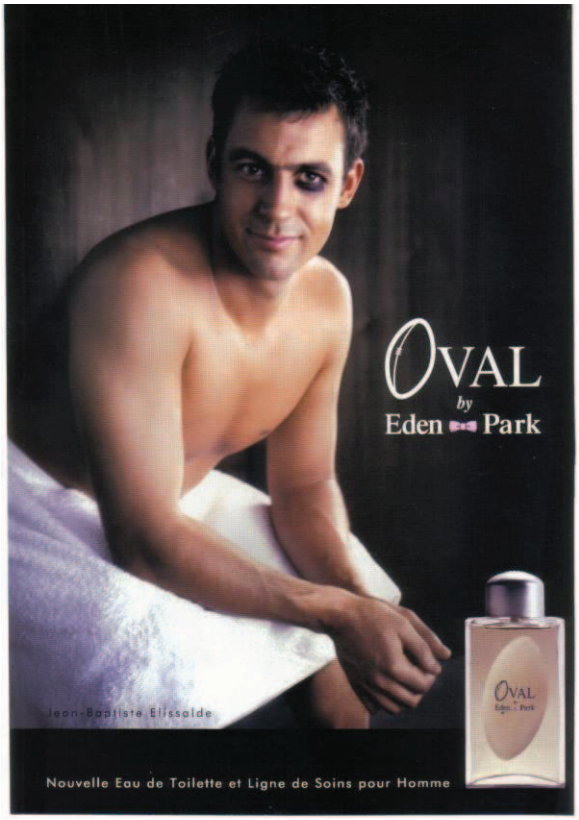
c


ESCADA
MAGNETISM
FOR MEN

d

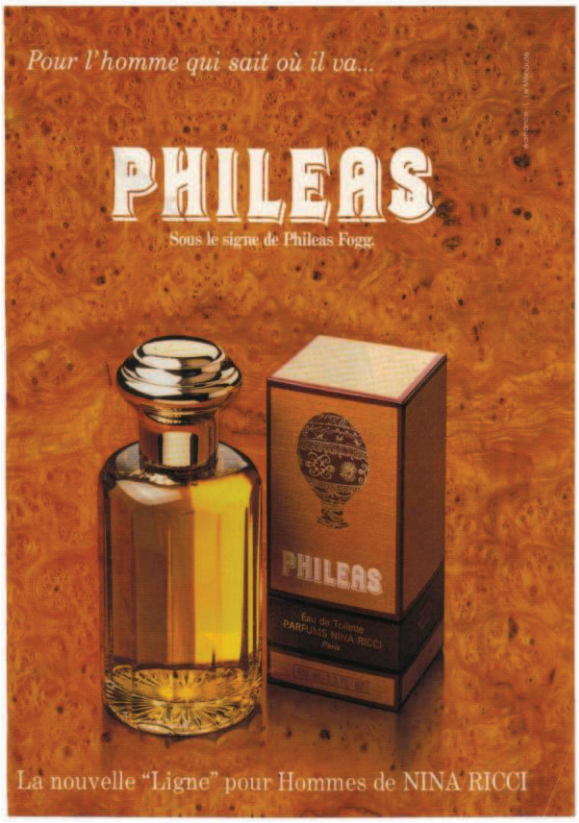

LANCÔME
PARIS
MIRACLE HOMME
UN NOUVEAU JOUR VOUS APPARTIENT
MIRACLE
HOMME
LANCÔME

a


OVAL
by
Eden Park
Jean-Baptiste Elissalde
Nouvelle Eau de Toilette et Ligne de Soins pour Homme

b


paco rabanne
IL NE TIENT QU'À VOUS
QU'ELLE SE SOUVIENNE
paco rabanne
pour homme


Pour l'homme qui sait où il va...
PHILEAS
Sous le signe de Phileas Fogg
PHILEAS
La nouvelle "Ligne" pour Hommes de NINA RICCI

c


POLO
RALPH LAUREN BLUE
NEW FRAGRANCE. NEW CLASSIC.

d

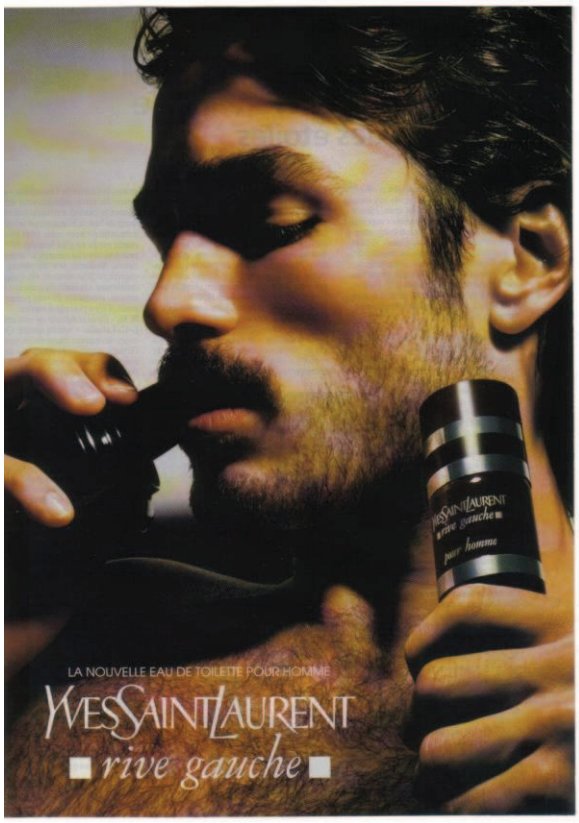
a


POUR MONSIEUR
CHANEL
POUR MONSIEUR
CHANEL
POUR MONSIEUR
CHANEL
UNE TOUCHE TRÈS PERSONNELLE

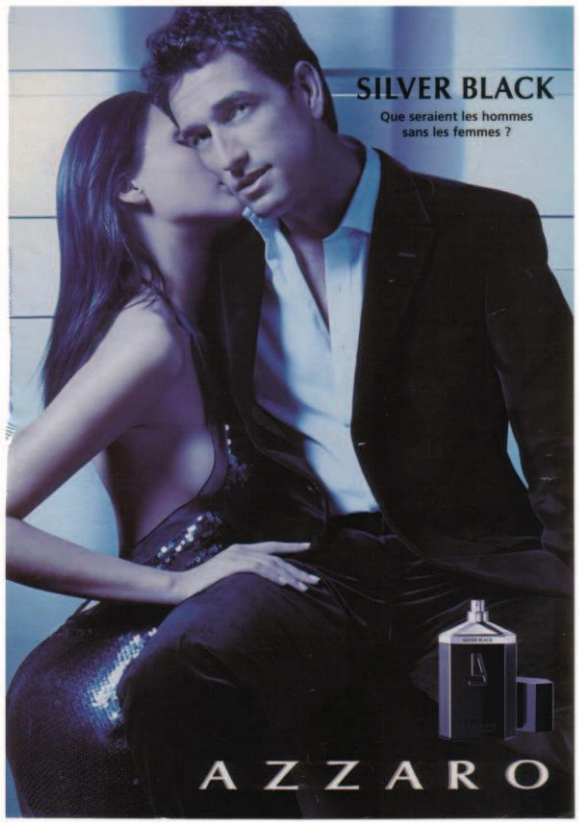
b


CARON
POUR UN HOMME DE CARON
POUR UN HOMME DE CARON
CARON

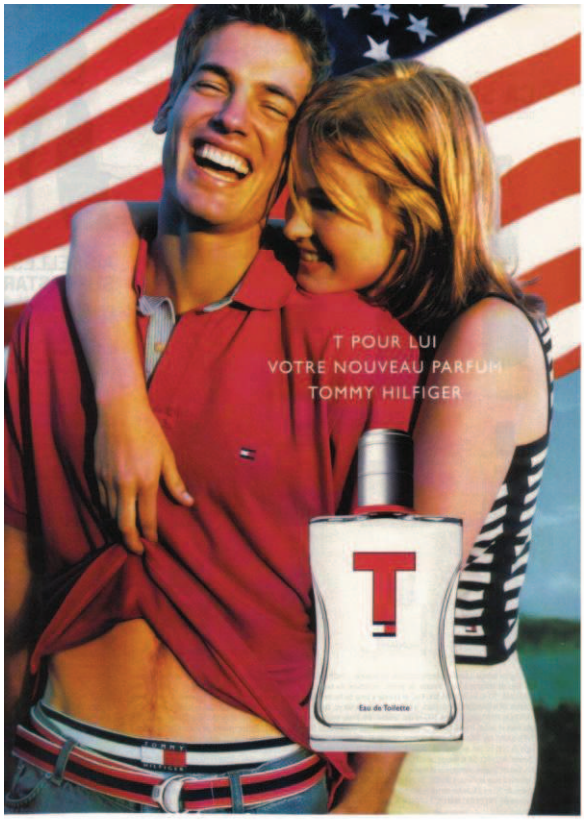
c


LA NOUVELLE EAU DE TOILETTE POUR HOMME
YVES SAINT LAURENT
rive gauche

d


SILVER BLACK
Que seraient les hommes
sans les femmes ?
AZZARO

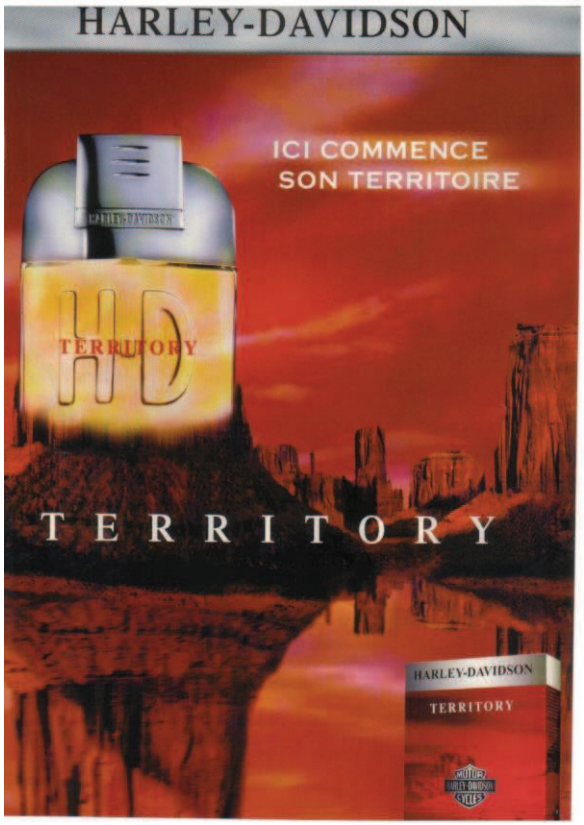
a


T POUR LUI
VOTRE NOUVEAU PARFUM
TOMMY HILFIGER
T
Eau de Toilette

b


L'ODEUR DU SUCCÈS.
TED
LAPIDUS
Ted Lapidus. L'exigence d'une ligne complète pour homme.
Eau de toilette. After shave. Après rasage apaisant. Mousse à raser. Déodorant. Savon. Bain moussant relaxant. Gel douche. Shampooing doux. Serviette et gant de toilette. Drap de bain. Peigne. Trousse prestige. Trousse classique.

c


HARLEY-DAVIDSON
ICI COMMENCE
SON TERRITOIRE
HD
TERRITORY
TERRITORY
HARLEY-DAVIDSON
TERRITORY

d

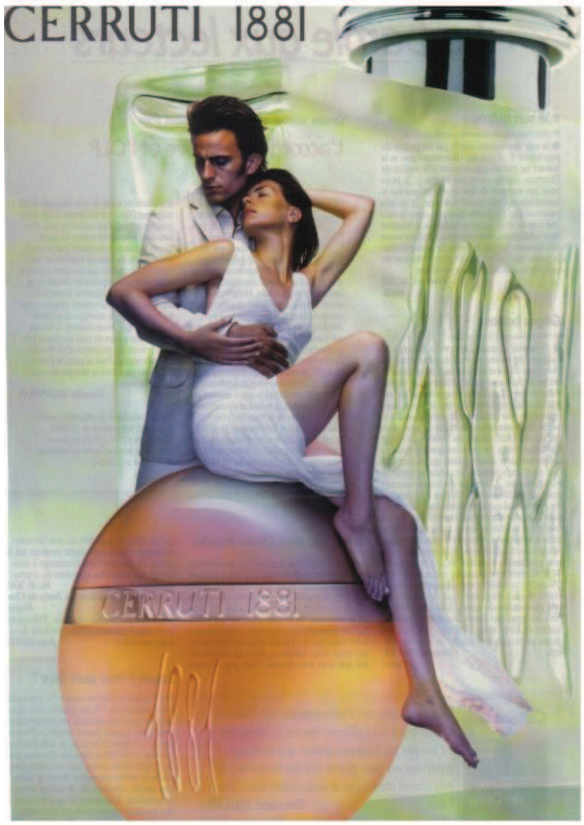

www.visitformen.com
for men
visit
visit
AZZARO

a


BOUCHERON
POUR HOMME
EAU DE PARFUM
BOUCHERON
Intensément
BOUCHERON

b


BURBERRY
LONDON


CERRUTI 1881
CERRUTI 1881
1881

c


ROCHAS
PARIS
DESIR

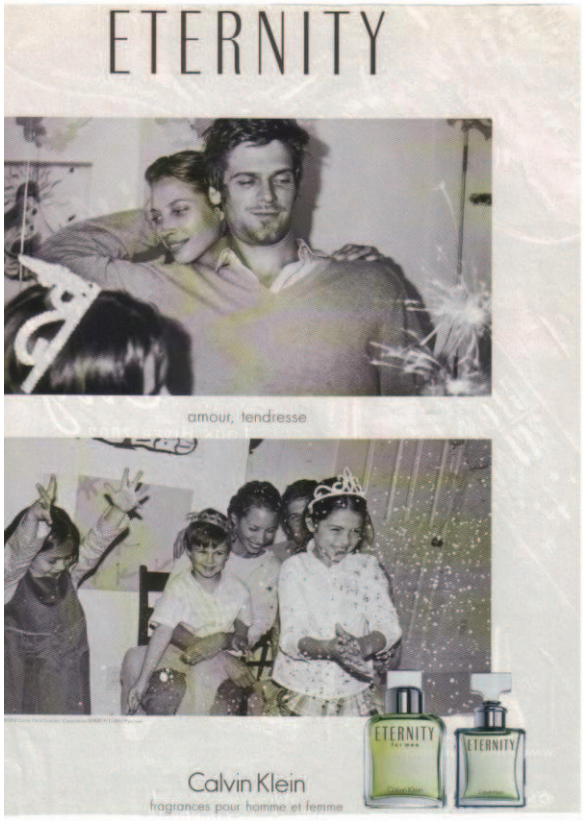
d

a


DOLCE & GABBANA

b


Emotion
Nouveaux parfums pour homme et femme
pierre cardin
parfums


ETERNITY
amour, tendresse
ETERNITY
ETERNITY
Calvin Klein
fragrances pour homme et femme

c


euphoria
parfums pour homme et pour femme
Calvin Klein

d

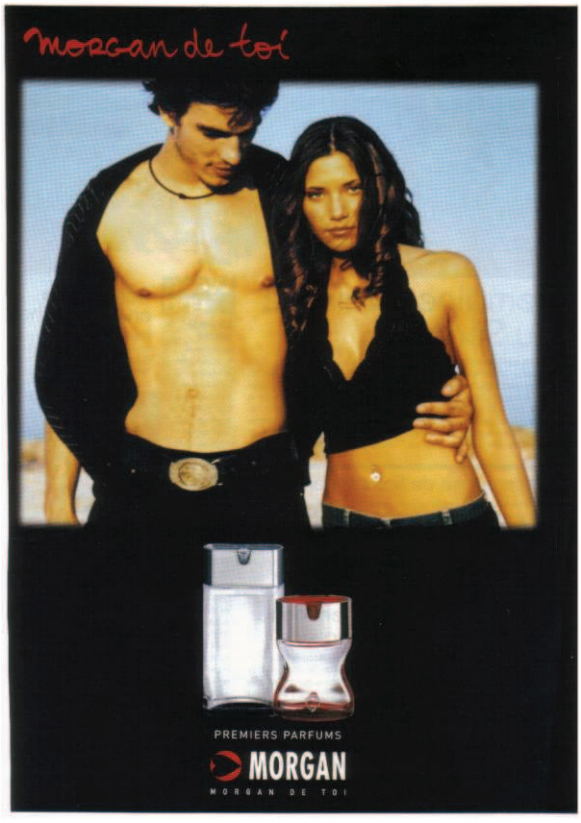
a


L'INSTANT
DE
GUERLAIN
L'INSTANT DE GUERLAIN
POUR HOMME
L'INSTANT DE GUERLAIN
GUERLAIN
PARIS

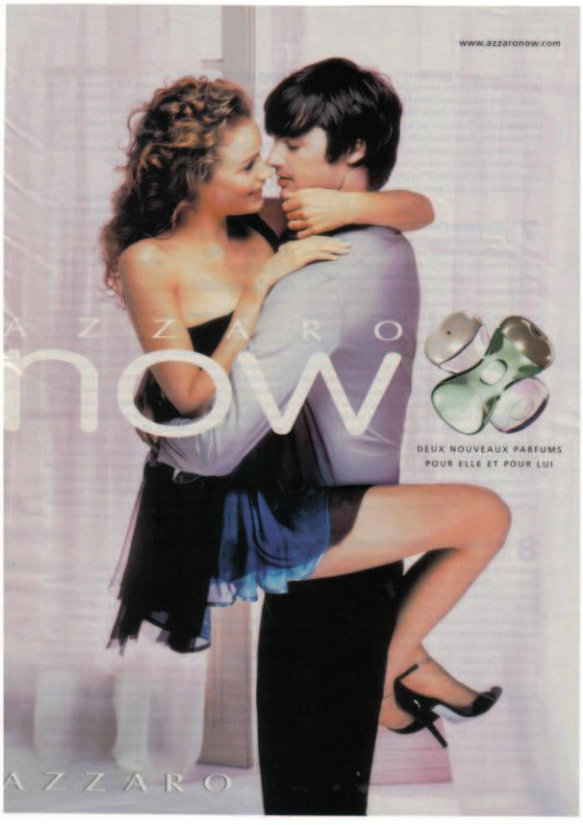
b


LANVIN
OXYGENE
POUR FEMME, POUR HOMME

c


morgan de toi
PREMIERS PARFUMS
MORGAN
MORGAN DE TOI

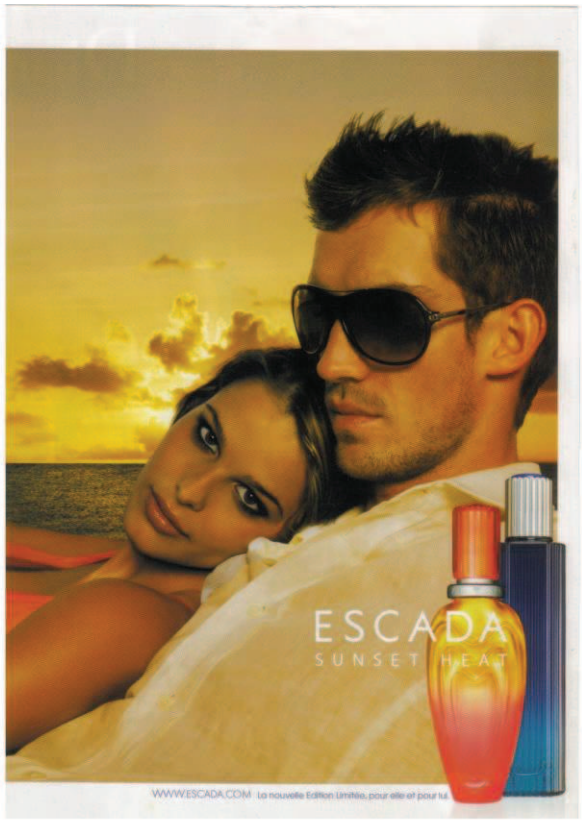
d


www.azzaronow.com
AZZARO
now
DEUX NOUVEAUX PARFUMS
POUR ELLE ET POUR LUI
AZZARO

a


ESCADA
SENTIMENT
deux parfums, une émotion

b


ESCADA
SUNSET HEAT
WWW.ESCADA.COM


Weekend
PARFUMS POUR HOMME ET FEMME
BURBERRY

c

a

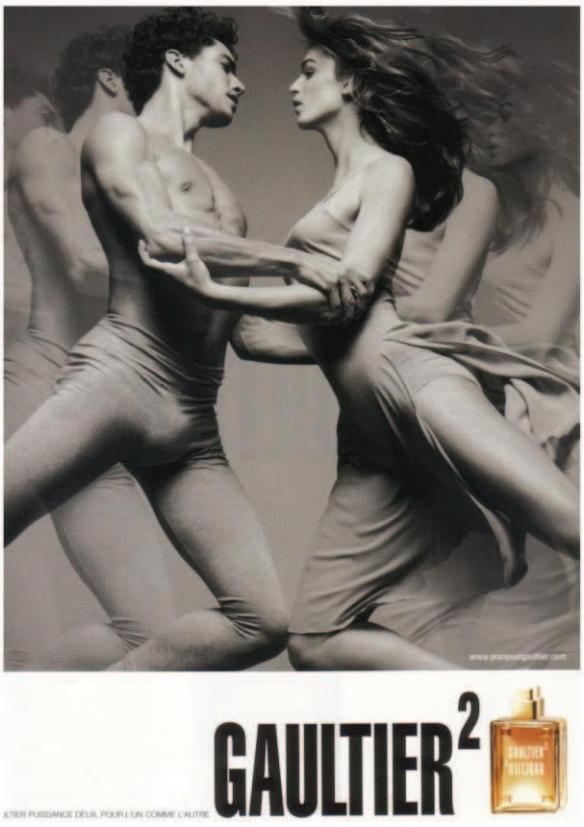

you're the one*
*c'est toi
ck
one

b


eau de Cartier


BVLGARI
JOAILLIER ITALIEN CONTEMPORAIN
Eau Parfumée au thé vert
POUR HOMME ET POUR FEMME
bvlgari.com

c


GAULTIER 2

d

a


UN JARDIN EN
MÉDITERRANÉE
UNE EAU DE TOILETTE MI-OMBRE MI-SOLEIL
HERMÈS
PARIS

ANNEXE 2. LE QUESTIONNAIRE

LE PARFUM ET VOUS

1. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ? Indiquez celle de votre activité passée si vous êtes retraité(e), celle du chef de famille si vous êtes étudiant(e), celle du (de la) conjoint(e) si vous êtes inactif (inactive).

❍ Agriculteur ❍ Commerçant, artisan

❍ Cadre, Profession intellectuelle supérieure

❍ Profession intermédiaire ❍ Employé ❍ Ouvrier

2. La case correspondant à votre catégorie socio-professionnelle est :

❍ Classe dite populaire ❍ Classe dite moyenne ❍ Classe dite supérieure

3. Quel est votre sexe ?

❍ Masculin ❍ Féminin

4. Quel âge avez-vous ?

❍ Moins de 25 ans ❍ De 25 à 45 ans ❍ De 46 à 60 ans ❍ Plus de 60 ans

5. Portez-vous du parfum ?

❍ Non ❍ Oui

6. Si « Non », précisez pourquoi :

❍ Vous pensez que le prix du parfum est trop élevé

❍ Vous préférez l'odeur naturelle du corps

❍ Le parfum vous indispose (allergie, maux de tête, maux d'estomac)

❍ Autre

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

7. Dans le cas où vous en utilisez, le portez-vous :

❍ Régulièrement ❍ Pour des occasions particulières

8. Si « Pour des occasions particulières », précisez :

❍ Entretien d'embauche

❍ Fête

❍ Rendez-vous galant

❍ Sortie au bar, restaurant, discothèque

❍ Selon l'humeur, l'envie

❍ Autre

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

9. Etes-vous fidèle à ce parfum ?

❍ Non ❍ Oui

10. Quelle est la marque de ce parfum ?

_____

11. Au quotidien, utilisez-vous plusieurs parfums en alternance ?

❍ Non ❍ Oui

12. Si « oui », combien possédez-vous de flacons ?

_____

13. Attachez-vous de l'importance au parfum des personnes que vous côtoyez ?

❍ Jamais ❍ Rarement ❍ Souvent ❍ Très souvent

14. Croyez-vous au pouvoir de séduction des parfums ?

❍ Non ❍ Oui ❍ Sans opinion

15. Un sillage peut-il vous troubler ?

❍ Non ❍ Oui s'il est agréable ou désagréable

16. Quelle somme consacrez-vous généralement à l'achat d'un flacon de votre parfum ?

❍ Moins de 30 euros ❍ 30 euros à 50 euros ❍ Plus de 50 euros

17. Est-ce qu'il vous arrive d'offrir du parfum ?

❍ Non ❍ Oui

18. Si c'est le cas, à qui l'offrez-vous ?

❍ Conjoint(e) ❍ Enfant(s) ❍ Entourage familial ❍ Ami(es)
❍ Autre

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

19. Comment choisissez-vous le parfum que vous allez offrir ?

❍ Selon son conditionnement (nom, flacon, emballage)

❍ Selon son image publicitaire

❍ Selon sa fragrance (échantillon)

❍ Selon les offres promotionnelles

❍ Selon les goûts et la personnalité de celui (celle) à qui vous l'offrez

❍ Selon les conseils du vendeur en parfumerie

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

20. Quand vous achetez un parfum pour vous, diriez-vous que son nom influence votre choix ?

❍ Pas du tout d'accord ❍ Plutôt pas d'accord ❍ Plutôt d'accord ❍ Tout à fait d'accord

21. Quand vous achetez un parfum pour vous, diriez-vous que le flacon influence votre choix ?

❍ Pas du tout d'accord ❍ Plutôt pas d'accord ❍ Plutôt d'accord ❍ Tout à fait d'accord

22. Quand vous achetez un parfum pour vous, diriez-vous que sa fragrance influence votre choix ?

❍ Pas du tout d'accord ❍ Plutôt pas d'accord ❍ Plutôt d'accord ❍ Tout à fait d'accord

23. Quand vous achetez un parfum pour vous, diriez-vous que la publicité qui lui est associée influence votre choix ?

❍ Pas du tout d'accord ❍ Plutôt pas d'accord ❍ Plutôt d'accord ❍ Tout à fait d'accord

24. Classez les publicités d'annonces de presse ci-jointes par ordre de préférence :

1. *Alien* de Thierry Mugler
2. *Antaeus pour Homme* de Chanel
3. *Armani Black Code* de Giorgio Armani
4. *Beyond Paradise* d'Estée Lauder
5. *Cerrutisi* de Cerruti
6. *Cinéma* d'Yves Saint Laurent
7. *Eau Sauvage* de Christian Dior
8. *Escada*
9. *Joy* de Jean Patou
10. *Kenzo Amour* de Kenzo
11. *L'instant* de Guerlain
12. *Very Irresistible* de Givenchy

|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|

Ordonnez 12 réponses.

25. D'après vous, quels sont les thèmes récurrents évoqués dans les publicités de parfum ?

_____

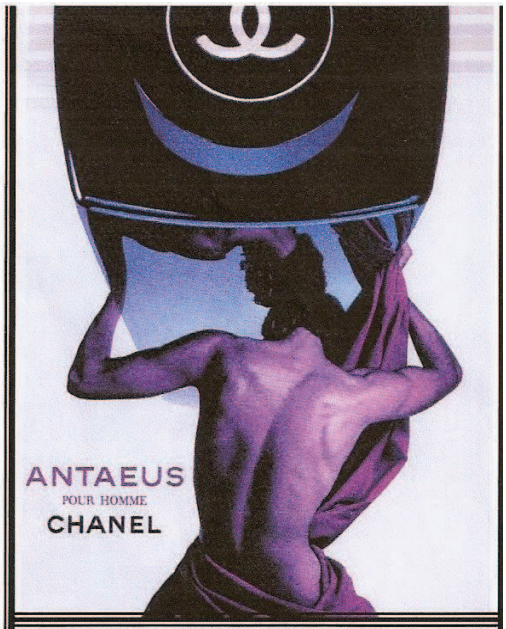
_____

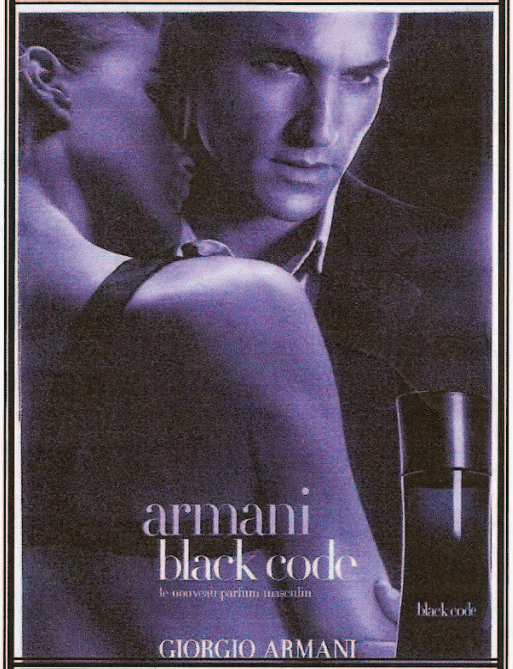
26. Voyez-vous d'autres points à aborder dans le cadre de cette étude?

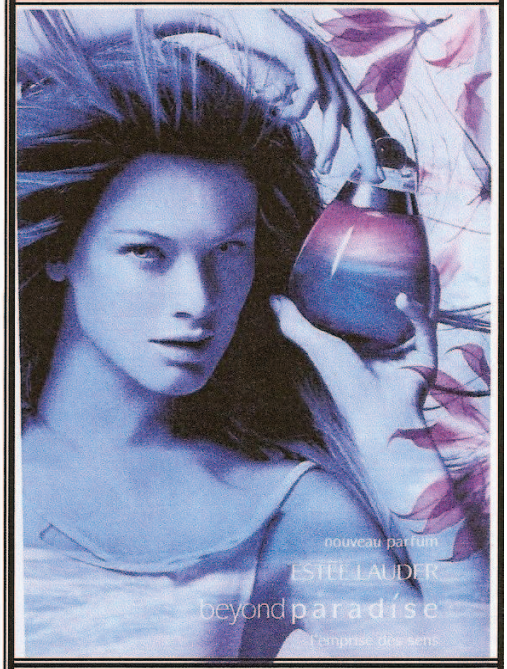
_____

_____

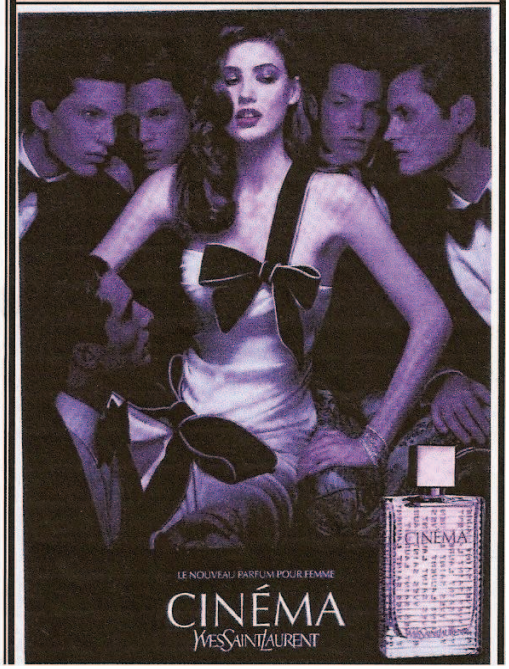

ALIEN
Croyez-vous
en l'Extraordinaire ?

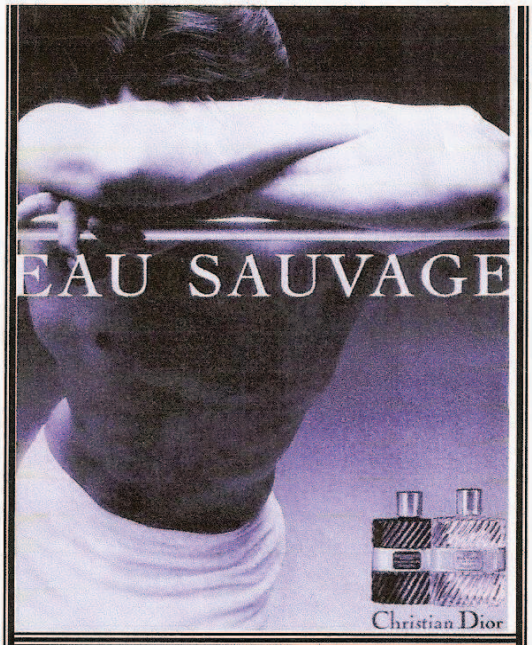

ANTAEUS
POUR HOMME
CHANEL

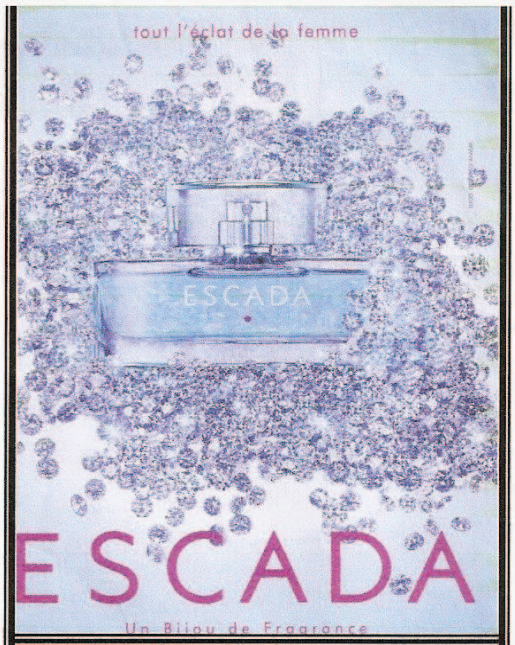

armani
black code
le nouveau parfum masculin
black code
GIORGIO ARMANI


nouveau parfum
ESTEE LAUDER
beyond paradise
L'emprise des sens

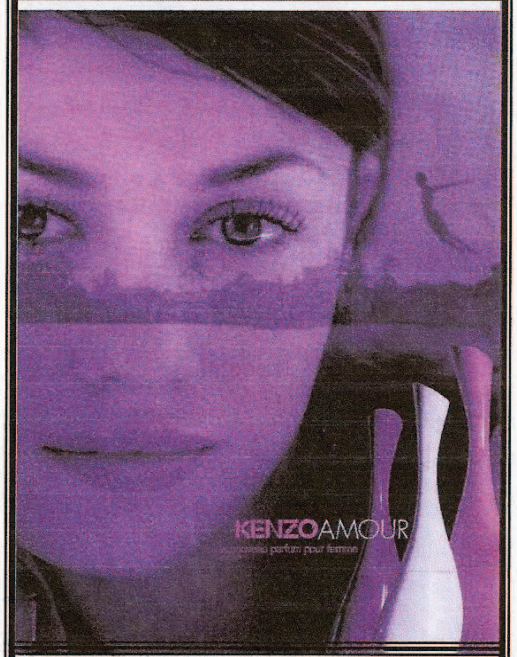

CERRUTISÍ


LE NOUVEAU PARFUM POUR FEMME
CINÉMA
YVES SAINT LAURENT


EAU SAUVAGE
Christian Dior


tout l'éclat de la femme
ESCADA
ESCADA
Un Bijou de Fragrance


JOY
JEAN PATOU
PARIS


KENZOAMOUR


L'INSTANT
DE
GUERLAIN
GUERLAIN
PARIS


GIVENCHY
PRESENTE
LIV TYLER
VERY
IRRÉSISTIBLE
GIVENCHY
very élégante, very fun, very you

TABLE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES

TABLEAU a : Répartition du nombre de personnes interrogées selon la variable classe sociale 171

TABLEAU b : Répartition du nombre de personnes interrogées selon la variable sexe 171

TABLEAU c : Répartition du nombre de personnes interrogées selon l'âge 171

TABLEAU d : Tri croisé CLASSE × SEXE. Structure prédéfinie de l'échantillon raisonné 171

TABLEAU 1 : Usage du parfum. Répartition selon la classe sociale 176
GRAPHIQUE 1 : Usage du parfum. Répartition selon la classe sociale 177

TABLEAU 2 : Usage du parfum. Répartition selon le sexe 177
GRAPHIQUE 2 : Usage du parfum. Répartition selon le sexe 178

TABLEAU 3 : Raisons pour lesquelles les personnes ne se parfument pas. Répartition selon la classe sociale 179
GRAPHIQUE 3 : Raisons pour lesquelles les personnes ne se parfument pas. Répartition selon la classe sociale 180

TABLEAU 4 : Raisons pour lesquelles les personnes ne se parfument pas. Répartition selon le sexe 180
GRAPHIQUE 4 : Raisons pour lesquelles les personnes ne se parfument pas. Répartition selon le sexe 181

TABLEAU 5 : Fréquence quotidienne d'utilisation du parfum. Répartition selon la classe sociale 183
GRAPHIQUE 5 : Fréquence quotidienne d'utilisation du parfum. Répartition selon la classe sociale 183

TABLEAU 6 : Fréquence quotidienne d'utilisation du parfum. Répartition selon le sexe 184

GRAPHIQUE 6 : Fréquence quotidienne d'utilisation du parfum.
Répartition selon le sexe 184

TABLEAU 7 : Les occasions particulières pour se parfumer.
Répartition des citations selon la classe sociale 186
GRAPHIQUE 7 : Les occasions particulières pour se parfumer.
Répartition des citations selon la classe sociale 186

TABLEAU 8 : Les occasions particulières pour se parfumer.
Répartition des citations selon le sexe 187
GRAPHIQUE 8 : Les occasions particulières pour se parfumer.
Répartition des citations selon le sexe 187

TABLEAU 9 : La fidélité au parfum. Répartition selon la classe sociale 188
GRAPHIQUE 9 : La fidélité au parfum. Répartition selon la classe sociale 189

TABLEAU 10 : La fidélité au parfum. Répartition selon le sexe 189
GRAPHIQUE 10 : La fidélité au parfum. Répartition selon le sexe 190

TABLEAU 11 : Les marques de parfums. Répartition des citations
selon la classe sociale 193
CARTE FACTORIELLE 11 : Les marques de parfums. Répartition
des citations selon la classe sociale 194

TABLEAU 12 : Les marques de parfums. Répartition des citations
selon le sexe 195
CARTE FACTORIELLE 12 : Les marques de parfums. Répartition
des citations selon le sexe 196

TABLEAU 13 : L'utilisation de plusieurs parfums en alternance.
Répartition selon la classe sociale 198
GRAPHIQUE 13 : L'utilisation de plusieurs parfums en alternance.
Répartition selon la classe sociale 198

TABLEAU 14 : L'utilisation de plusieurs parfums en alternance.
Répartition selon le sexe 199
GRAPHIQUE 14 : L'utilisation de plusieurs parfums en alternance.
Répartition selon le sexe 199

TABLEAU 15 : Nombre de flacons possédés. Répartition selon la classe sociale 200
GRAPHIQUE 15 : Nombre de flacons possédés. Répartition selon la classe sociale 201

TABLEAU 16 : Nombre de flacons possédés. Répartition selon le sexe 201
GRAPHIQUE 16 : Nombre de flacons possédés. Répartition selon le sexe 202

TABLEAU 17 : Importance accordée à l'odeur des personnes côtoyées.
Répartition selon la classe sociale 203
GRAPHIQUE 17 : Importance accordée à l'odeur des personnes côtoyées.
Répartition selon la classe sociale 203

TABLEAU 18 : Importance accordée à l'odeur des personnes côtoyées.
Répartition selon le sexe 204
GRAPHIQUE 18 : Importance accordée à l'odeur des personnes côtoyées.
Répartition selon le sexe 204

TABLEAU 19 : Croyance au pouvoir de séduction. Répartition
selon la classe sociale 205
GRAPHIQUE 19 : Croyance au pouvoir de séduction. Répartition
selon la classe sociale 205

TABLEAU 20 : Croyance au pouvoir de séduction. Répartition
selon le sexe 206
GRAPHIQUE 20 : Croyance au pouvoir de séduction. Répartition
selon le sexe 207

TABLEAU 21 : Importance portée à la perception d'un sillage. Répartition
selon la classe sociale 209
GRAPHIQUE 21 : Importance portée à la perception d'un sillage. Répartition

selon la classe sociale 210

TABLEAU 22 : Importance portée à la perception d'un sillage. Répartition selon le sexe 210
GRAPHIQUE 22 : Importance portée à la perception d'un sillage. Répartition selon le sexe 211

TABLEAU 23 : La somme consacrée à l'achat du flacon de parfum. Répartition selon la classe sociale 213
GRAPHIQUE 23 : La somme consacrée à l'achat du flacon de parfum. Répartition selon la classe sociale 214

TABLEAU 24 : La somme consacrée à l'achat du flacon de parfum. Répartition selon le sexe 214
GRAPHIQUE 24 : La somme consacrée à l'achat du flacon de parfum. Répartition selon le sexe 214

TABLEAU 25 : Offrir du parfum. Répartition des personnes qui offrent ou n'offrent pas du parfum selon la classe sociale 217
GRAPHIQUE 25 : Offrir du parfum. Répartition des personnes qui offrent ou n'offrent pas du parfum selon la classe sociale 217

TABLEAU 26 : Offrir du parfum. Répartition des personnes qui offrent ou n'offrent pas du parfum selon le sexe 218
GRAPHIQUE 26 : Offrir du parfum. Répartition des personnes qui offrent ou n'offrent pas du parfum selon le sexe 218

TABLEAU 27 : Les destinataires du cadeau-parfum. Répartition des citations selon la classe sociale 220
GRAPHIQUE 27 : Les destinataires du cadeau-parfum. Répartition des citations selon la classe sociale 220

TABLEAU 28 : Les destinataires du cadeau-parfum. Répartition des citations selon le sexe 221
GRAPHIQUE 28 : Les destinataires du cadeau-parfum. Répartition des citations

selon le sexe 221

TABLEAU 29 : Les facteurs déclenchant le choix du parfum à offrir. Répartition des citations selon la classe sociale 223
GRAPHIQUE 29 : Les facteurs déclenchant le choix du parfum à offrir. Répartition des citations selon la classe sociale 224

TABLEAU 30 : Les facteurs déclenchant le choix du parfum à offrir. Répartition des citations selon la classe sociale 224
GRAPHIQUE 30 : Les facteurs déclenchant le choix du parfum à offrir. Répartition des citations selon le sexe 225

TABLEAU 31 : Evaluation de l'influence du nom sur l'achat du parfum. Répartition selon la classe sociale 227
GRAPHIQUE 31 : Evaluation de l'influence du nom sur l'achat du parfum. Répartition selon la classe sociale 228

TABLEAU 32 : Evaluation de l'influence du nom sur l'achat du parfum. Répartition selon le sexe 228
GRAPHIQUE 32 : Evaluation de l'influence du nom sur l'achat du parfum. Répartition selon le sexe 229

TABLEAU 33 : Evaluation de l'influence du flacon sur l'achat du parfum. Répartition selon la classe sociale 231
GRAPHIQUE 33 : Evaluation de l'influence du flacon sur l'achat du parfum. Répartition selon la classe sociale 231

TABLEAU 34 : Evaluation de l'influence du flacon sur l'achat du parfum. Répartition selon le sexe 232
GRAPHIQUE 34 : Evaluation de l'influence du flacon sur l'achat du parfum. Répartition selon le sexe 232

TABLEAU 35 : Evaluation de l'influence de la fragrance sur l'achat du parfum. Répartition selon la classe sociale 234

GRAPHIQUE 35 : Evaluation de l'influence de la fragrance sur l'achat du parfum.
Répartition selon la classe sociale 235

TABLEAU 36 : Evaluation de l'influence de la fragrance sur l'achat du parfum.
Répartition selon le sexe 235
GRAPHIQUE 36 : Evaluation de l'influence de la fragrance sur l'achat du parfum.
Répartition selon le sexe 236

TABLEAU 37 : Evaluation de l'influence de la publicité sur l'achat du parfum.
Répartition selon la classe sociale 237
GRAPHIQUE 37 : Evaluation de l'influence de la publicité sur l'achat du parfum.
Répartition selon la classe sociale 237

TABLEAU 38 : Evaluation de l'influence de la publicité sur l'achat du parfum.
Répartition selon le sexe 238
GRAPHIQUE 38 : Evaluation de l'influence de la publicité sur l'achat du parfum.
Répartition selon le sexe 238

TABLEAU 39 : Classement des images publicitaires selon la classe sociale. 240

TABLEAU 40 : Classement des images publicitaires selon le sexe 241

TABLEAU 41 : Evocation des thèmes des publicités de parfum.
Répartition des citations selon la classe sociale 245
CARTE FACTORIELLE 41 : Evocation des thèmes des publicités de parfum.
Répartition des citations selon la classe sociale 246

TABLEAU 42 : Evocation des thèmes des publicités de parfum.
Répartition des citations selon le sexe 247
CARTE FACTORIELLE 42 : Evocation des thèmes des publicités de parfum.
Répartition des citations selon le sexe 248

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE **2**

INTRODUCTION **3**

PREMIERE PARTIE : EXPLORATION ET CONSTRUCTION DE L'OBJET ***9***

CHAPITRE I. LE PHENOMENE PUBLICITAIRE 9

1– Qu'est ce que la publicité ? 9

2– Historique 11

3– Portée culturelle et sociale 15

4– Le triomphe de l'image 18

CHAPITRE II. L'UNIVERS DU PARFUM 21

1– Les origines de la parfumerie 21

2– Fabrication et commercialisation 23

3– L'univers mystérieux des senteurs 29

4– Les parfums ont-ils un sexe ? 32

5– Parfum, image et publicité 36

CHAPITRE III. PROBLEMATIQUE 40

DEUXIEME PARTIE : L'IMAGE PUBLICITAIRE DES PARFUMS *50*

CHAPITRE IV. LE TERRAIN : LE CORPUS D'ANNONCES-MAGAZINES DES PARFUMS 50

CHAPITRE V. L'APPROCHE SEMIO-SYMBOLIQUE : ANALYSE DE CONTENU DE L'IMAGE ET DU TEXTE 53

1– Théories et méthodes 53
A) L'approche sémiologique 53
B) Le point de vue symbolique 57

2– Les grilles d'analyse de contenu 61

CHAPITRE VI. COMMENTAIRE ET EXPLOITATION DES DONNEES 116

1– Le message publicitaire du parfum 116

2– Donner corps à l'image des parfums 119

3– Le théâtre de la publicité 126
A) Les personnages 126
B) Le décor 132

4– Thèmes mis en relief par l'analyse 137
A) Le parfum, élixir magique 137
B) Le parfum, complice de la séduction 145
C) Le parfum, invitation au voyage 156
D) Le parfum, produit de luxe et de prestige 164

TROISIEME PARTIE :
LE PARFUM ET VOUS : REPRESENTATIONS ET USAGES DU PARFUM CHEZ LES CONSOMMATEURS *170*

CHAPITRE VII. TERRAIN ET METHODE 170

1– L'échantillon 170

2– Le questionnaire 172

CHAPITRE VIII. RESULTATS DE L'ENQUETE 176

CONCLUSION : SYNTHESE DES RESULTATS *251*

INDEX DES NOMS **257**

INDEX THEMATIQUE **260**

BIBLIOGRAPHIE **263**

ANNEXES **272**
ANNEXE 1. LE CORPUS D'ANNONCES-MAGAZINES 273
ANNEXE 2. LE QUESTIONNAIRE 299

TABLE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES 305

TABLE DES MATIERES 311

TITRE EN FRANÇAIS : REPRESENTATIONS ET USAGES DU PARFUM

RESUME EN FRANÇAIS : Associés à la vie comme à la mort, à la beauté et au bien-être, aux soins du corps et aux plaisirs charnels, les parfums ont, de tout temps, occupé une place prépondérante dans la vie des hommes. Afin d'appréhender le parfum, évanescent, mais omniprésent dans notre société, il faut faire appel à ses origines, à ses représentations et à ses résonances physiologiques, culturelles et sociales. Le parfum demeure, en effet, porteur de significations et pénètre dans les sphères du sensoriel, des pratiques corporelles et du symbolique. Devenu produit industriel, le parfum dépasse le cadre de l'alchimie des senteurs. Cette recherche propose de mettre en perspective une possible dimension sociologique du parfum lorsqu'il est appréhendé dans sa globalité : représentations et usages, communication, conditionnement et publicité.

TITLE IN ENGLISH : REPRESENTATIONS AND USES OF PERFUME

ABSTRACT IN ENGLISH : Having linked to life as to death, to beauty and to well-being, to care of the body and to carnal pleasures, perfumes, any time long, occupied a preponderant place in the life of men. To studied perfume, evanescent, but omnipresent in our society, it is necessary to appeal to its origins, its representations and its physiological, cultural and social resonance. Perfume remains, indeed, bearing of significations and enters the spheres of the sensory, of bodily practices and of symbolism. Become industrial product, perfume exceeds the frame of alchemy fragrances. This research offers to put into relief a possible sociological dimension of perfume studied taken as a whole: representations and uses, communication, packaging and advertising.

DISCIPLINE / SUBJECT : SOCIOLOGIE / SOCIOLOGY

MOTS-CLES : Parfum – Pratiques corporelles – Représentations – Imaginaire – Publicité – Conditionnement – Consommateurs

KEYWORDS : Perfume – Bodily practices – Representations – Imaginary – Advertising – Packaging – Consumers

INTITULE ET ADRESSE DU LABORATOIRE : Institut de Recherches Sociologiques et Anthropologiques – Centre de Recherches sur l'Imaginaire (IRSA-CRI). Equipe d'accueil 3025 – Université Paul-Valéry – Montpellier III – Route de Mende – 34199 Montpellier cedex 5 – France

Section CNU : 19 (Sociologie, Démographie)