



HAL
open science

Les affiches de parfums et la traduction visuelle de l'odeur

Solène Aulanier

► **To cite this version:**

Solène Aulanier. Les affiches de parfums et la traduction visuelle de l'odeur. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03272377

HAL Id: dumas-03272377

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03272377>

Submitted on 28 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

Les affiches de parfums et la traduction visuelle de l'odeur

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Ambre Abid-Dalençon

Nom, prénom : AULANIER Solène

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 08/07/2020

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je tiens à remercier tout particulièrement Ambre Abid-Dalençon, ma tutrice universitaire, qui m'a guidée tout au long de ce travail de recherche. Sa disponibilité et ses conseils précis et précieux m'ont permis d'approfondir mon travail grâce à la mise en œuvre d'une méthodologie adaptée.

En second lieu, je souhaiterais remercier Delphine Viala et Thomas Dhellemmes qui ont eu la gentillesse d'accepter d'être mes tuteurs professionnels. Leur soutien depuis le stage que j'ai effectué à leurs côtés en 2018, leur expérience et leur passion me sont chers et m'ont permis d'affiner mon parcours professionnel et notamment d'approfondir mon intérêt pour l'univers du luxe.

Par ailleurs, je voudrais remercier toutes les personnes qui ont accepté de répondre à mes questions dans le cadre des entretiens menés pour cette étude, notamment Laurence Féral et Caroline Grellier. Je les remercie pour le temps qu'elles m'ont accordé et leur enthousiasme : ces échanges ont constitué une mine d'or d'informations permettant d'enrichir cette étude.

Enfin, je remercie les personnes qui se sont portées volontaires pour relire ce mémoire et m'ont permis de le finaliser grâce à leur regard critique et bienveillant. Je remercie également les personnes qui se sont portées volontaires pour des tests de parfums à l'aveugle permettant de répondre à ma curiosité concernant la relation des consommateurs à l'odeur et de recueillir des éléments de réflexion à partager lors de ma soutenance.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
I. LES AFFICHES PUBLICITAIRES DE PARFUM FACE AUX ENJEUX DE LA TRADUCTION VISUELLE DE L'ODEUR.....	13
A) Mettre le parfum en image : la représentation de l'immatériel en question	14
1. Penser et dire une odeur.....	14
2. La représentation des matières premières : vers une description objective du parfum ?.....	17
3. La mémoire olfactive : une interprétation subjective qui rend vaine toute tentative de figuration de l'odeur ?.....	19
B) Le rôle de l'odeur dans le processus de choix d'un parfum	23
1. Le contact olfactif au sein du processus décisionnel.....	23
2. La fonction phatique de l'affiche : un rôle d'empreinte mentale ?.....	25
II. LA MISE EN SCÈNE DU DÉSIR DES INDIVIDUS	30
A) Conférer au parfum une valeur ajoutée symbolique non inhérente au produit.....	31
1. Les affiches de parfum, des « publicités mythiques ».....	31
2. La création d'univers désirables.....	37
B) Des parfums vecteurs d'identité.....	41
1. Le parfum, source de valorisation.....	41
2. Parfum et identité.....	45
3. Le rôle des égéries dans le processus d'identification.....	50
C) La standardisation de l'expression publicitaire.....	56
1. L'homogénéisation des codes visuels	56
2. L'homogénéisation des désirs des consommateurs.....	57
III. LA PRISE DE POUVOIR DU VISUEL AUX DÉPENS DE LA PERCEPTION OLFACTIVE	61
A) Le pouvoir évocateur et la symbolique des odeurs	61
1. La synesthésie, source d'inspiration pour les affiches ?.....	61
2. L'accès à une vie enchantée via les parfums-symboles.....	63
3. La reconstruction d'une corrélation entre vue et odeurs par les affiches de parfum.....	65
B) La répercussion de la vue sur l'odeur	67
1. La mémoire visuelle.....	67
2. Le pouvoir de la marque et de la communication.....	68
3. Une sous-exploitation de la dimension olfactive ?.....	71
C) Recommandations stratégiques : des pistes d'exploitation de l'olfaction autres que la représentation littérale	75
1. Les risques de déception liés à la sous-exploitation de l'olfaction en publicité.....	75
2. Une possible traduction symbolique de la composition des parfums.....	76
3. Mettre en place un storytelling olfactif.....	78
4. Redonner sa place à l'olfaction sans mettre de côté la construction d'un lien affectif avec le public	80
CONCLUSION.....	82
BIBLIOGRAPHIE.....	87
ANNEXES.....	97
A) Analyses sémiologiques	97
B) Entretiens.....	139
RESUMÉ DU MÉMOIRE.....	173
MOTS-CLÉS :	173
parfum, affiches, publicité, odeur, sémiologie, communication sensorielle, luxe.....	173

INTRODUCTION

« 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 leur gouttelette presque impalpable, l'édifice immense d'un souvenir »¹.

Qui n'a pas fait comme Proust, dans *Du côté de chez Swann*, l'expérience de la madeleine, l'expérience d'un souvenir, d'une image qui rejaillissent au contact d'une odeur ou d'une saveur particulière ?

Passionnée par la gastronomie et le parfum, j'ai comme projet professionnel de travailler dans la communication au sein de ces deux univers, l'un ou l'autre, ou l'un et l'autre. Lorsque je passais mes entretiens de stage, on me demandait souvent pourquoi cette hésitation entre deux domaines professionnels qui ne sont pas nécessairement proches : comment pouvais-je justifier la cohérence de mon parcours ? La réponse m'apparaissait comme une évidence et se trouve dans cette citation de Proust ci-dessus : ce sont tous deux des univers liés à la convocation des sens et ayant un fort pouvoir d'évocation, caractérisés par des communications invitant au voyage, à l'évasion, au rêve. Il y aurait donc un lien entre odeurs et images dont la nature semble bien mystérieuse. En ce début d'année, j'étais à la recherche d'un stage dans le parfum ayant déjà fait l'expérience de la gastronomie l'année d'avant. Je prêtais donc particulièrement attention aux affiches publicitaires de parfums dans la rue. Je me renseignais sur les nombreux lancements de parfums, je me suis rendue en parfumerie pour sentir différentes fragrances et j'ai commencé à m'intéresser de près au choix de parfums de mes proches. C'est ainsi que je me suis rendue compte de l'importance de la concurrence au sein de l'univers du parfum. Les lancements de parfums sont récurrents et les publicités de parfums sont nombreuses, et souvent très similaires, et surtout, elles font toutes la promotion de produits qu'elles ne donnent pas à voir directement puisque ce sont des odeurs, invisibles. Je me suis donc interrogée sur la manière dont les publicités de parfums tentent de traduire visuellement une fragrance, et sur la manière dont sont reçues et comprises ces publicités par les consommateurs. On ne peut pas réellement déterminer la part d'importance de la publicité dans le processus décisionnel menant à l'achat d'un parfum mais il est tout de même intéressant de s'interroger sur sa

¹ Proust, Marcel, *Du côté de chez Swann*, Paris : GF Flammarion, 1987, p.140.

réception et sur les imaginaires qu'elle introduit dans les esprits des consommateurs.

L'objet de recherche choisi pour ce mémoire est donc le suivant : les publicités de parfums et la traduction visuelle des odeurs. Il s'agit de s'interroger sur la spécificité des publicités de parfums qui ont pour objectif de commercialiser des produits dont l'essence est olfactive sans pour autant permettre aux consommateurs potentiels de sentir les fragrances. Ainsi, il est intéressant de se demander dans quelle mesure les publicités de parfums peuvent prétendre prendre part au processus de choix des consommateurs alors même qu'elles ne dégagent pas d'odeur, d'autant plus qu'il est difficile de traduire une odeur verbalement, et de façon précise. On constate d'ailleurs que les publicités de parfum comportent peu d'éléments textuels. Le processus décisionnel peut-il s'effectuer sans contact olfactif avec le parfum ? Le marché du parfum étant fortement concurrentiel, il s'agit sans doute pour les marques de faire en sorte que lorsqu'une personne se rend en parfumerie, elle ait déjà une idée des parfums qu'elle va sentir car elle ne va probablement pas tous les essayer. Par ailleurs, il semblerait que l'humain ait une faible mémoire olfactive, ou du moins qu'il ne puisse ressentir une odeur par la pensée : il aurait donc nécessairement recours à sa mémoire visuelle pour choisir un parfum, d'où l'importance des éléments visuels même pour le choix d'une fragrance. C'est ce que suggère l'anthropologue Gérard Lenclud dans son article « La nature des odeurs (remarques) » : il explique qu'il n'est pas possible de « convoquer mentalement l'image d'une odeur qui ne serait pas l'odeur de quelque chose »². L'odeur ne serait donc pas détachable de l'objet qui la dégage. On ne peut pas se souvenir d'une odeur, mais seulement « de l'avoir déjà sentie »³. Or, le choix d'un parfum, en raison de son coût et de son caractère éventuellement identitaire et personnel, n'est pas anecdotique. Il est impliquant. C'est peut-être la raison pour laquelle les mécanismes de la publicité de parfum suscitent davantage de questions que les mécanismes de la publicité alimentaire par exemple. Acheter un paquet de gâteaux repéré grâce à une affiche publicitaire sans les avoir goûtés auparavant ne représente pas un grand risque. Par ailleurs, il semble qu'on ait moins de mal à imaginer le goût de gâteaux représentés sur une affiche que l'odeur d'un parfum mis en avant sur une affiche.

Le parfum est ainsi défini par le *Larousse* : « odeur agréable dégagée par quelque chose » ou « produit odorant pour parfumer le corps, composé d'un mélange de produits aromatiques (concentré) et d'alcool éthylique, qui sert de support et d'amplificateur à l'odeur », mais aussi

2 Lenclud, Gérard, « La nature des odeurs (remarques) » in *Terrain*, n°47, pp 5-18, 2006, *OpenEdition Journals*. Disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/terrain/4325>, date de dernière consultation : 19 décembre 2019.

3 *Ibid.*

« (*littéraire*) ce qui éveille une idée, une impression agréable »⁴. Cette définition littéraire va dans le sens de notre objet d'étude puisqu'elle introduit l'idée du pouvoir évocateur du parfum, de son lien avec quelque chose (une idée, une image, une émotion ?) qui dépasse le simple produit ou la simple odeur. Quant à l'odeur, elle est définie de la manière suivante : « émanation volatile qui se dégage de quelque chose et que l'on perçoit par l'odorat »⁵. Il est important de retenir ici le caractère « volatil » de l'odeur ainsi que son lien avec « quelque chose ». En effet, l'odeur n'existe pas sans ce « quelque chose » dont elle se dégage. Il y a donc un lien entre immatériel et matériel à explorer.

Sur le plan universitaire, ce projet a pour vocation de s'inscrire dans la continuité des recherches en sémiotique et communication sensorielle, menées par des chercheurs tels que Jean-Jacques Boutaud qui lui se concentre davantage sur le monde alimentaire. Ce travail de recherche présente un intérêt universitaire dans la mesure où il permet d'analyser les outils et les mécanismes permettant de traduire visuellement ou verbalement l'olfactif. Il pourrait également permettre de mettre à jour une méthode d'analyse sémiologique propre à la représentation d'une odeur, voire même de découvrir de nouvelles manières de traduire l'olfactif. Il présente également un intérêt professionnel puisqu'il s'attardera sur l'étude de la réception de la publicité de parfum par les consommateurs. Cette étude peut permettre de mettre à jour les attentes vis-à-vis de la publicité de parfum, de mettre en lumière les éléments qui retiennent l'attention du public, les éléments qui peuvent être source de déception, ce qui pourrait être utile aux professionnels pour se distinguer de la concurrence et trouver les moyens de guider leurs clients potentiels vers un parfum en particulier.

Pour comprendre l'univers concurrentiel dans lequel s'inscrit ce travail de recherche, il semble pertinent d'exposer en quelques lignes les caractéristiques du marché de la parfumerie et ses liens à l'univers de la publicité. On distingue plusieurs acteurs dans le secteur de la parfumerie: l'IFRA (International Fragrance Association) qui est l'organe international de régulation de la parfumerie ayant pour rôle principal de contrôler les matières premières entrant dans la composition des parfums, les fournisseurs de matières premières et laboratoires qui sont nombreux même s'il existe des leaders plus connus que d'autres (en 2000 IFF, Givaudan, Quest, Firmenich et Takasago se partagent plus de 70% du marché⁶), et les grandes et petites maisons de parfum qui commercialisent les fragrances. Il y a également des parfumeurs indépendants à qui certaines

4 Parfum. (s.d.) in *Dictionnaire Larousse en ligne*. Disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/parfum/58183>, date de dernière consultation : 13 mai 2020.

5 Odeur (s.d.) in *Dictionnaire Larousse en ligne*. Disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/odeur/55596>, date de dernière consultation : 13 mai 2020.

6 "IFF, un compositeur high-tech", *LesEchos.fr*, 2000. Disponible à l'adresse: <https://www.lesechos.fr/2000/12/iff-un-compositeur-high-tech-759886>. Date de dernière consultation: 17 février 2020.

maisons font appel plutôt qu'à un laboratoire. Puis il y a les chaînes de parfumerie sélective comme Séphora. Nous nous intéresserons plus particulièrement aux grandes maisons de parfum qui ont le budget nécessaire pour réaliser des campagnes de communication conséquentes. Le marché de la parfumerie est donc un secteur très concurrentiel. Les lancements de parfums se multiplient chaque année. On compte plus de 1.000 lancements par an contre moins de 40 dans les années 1970⁷. Ceux qui se distinguent sont souvent ceux qui ont des budgets assez importants pour mettre en place des campagnes de publicité et autres dispositifs de communication conférant une grande visibilité aux parfums. Le marché est majoritairement divisé en deux parties : le luxe et le niche, mais la parfumerie de niche a très peu recours à la publicité. Des groupes comme L'Oréal et Estée Lauder ont multiplié les acquisitions de « petits » parfumeurs comme Frédéric Malle ou Atelier Cologne. La parfumerie de niche en créant des jus plus sophistiqués et plus chers a vocation à se différencier de la masse d'un marché saturé et standardisé. Cette distinction entre ces deux marchés, fondée sur des rapports différents à l'odeur et à l'image, peut être intéressante pour comprendre les enjeux propres aux affiches de parfum. La France est le leader européen de la parfumerie, devant l'Allemagne et l'Italie. L'industrie du luxe est gouvernée par des grandes maisons françaises telles que Dior, Chanel, Lancôme. Plusieurs parfums cultes font les meilleures ventes en parfumerie: *N°5* de Chanel, *Shalimar* de Guerlain, *Opium* d'Yves Saint Laurent, *Angel* de Thierry Mugler, *J'adore* de Christian Dior, *FlowerbyKenzo* de Kenzo, *La vie est belle* de Lancôme, *La Petite Robe Noire* de Guerlain, *Coco Mademoiselle* de Chanel, *Miss Dior* de Christian Dior. La forte demande représente une opportunité pour les acteurs de la parfumerie : selon l'étude de l'INSEE n°1628 de 2017, les Français accordent près de 32% de leur budget pour des dépenses en cosmétiques⁸. Le secteur de la parfumerie se doit donc de développer et renouveler son offre. C'est la raison pour laquelle les marques ne cessent de proposer des nouvelles déclinaisons, ou variations d'un produit existant. Cependant, il y a également de nombreux défis. Il s'agit de s'adresser à la nouvelle génération qui représente une grande partie des consommateurs de produits de beauté et parfums et à qui on ne peut pas proposer les mêmes prix ni les mêmes discours. Il s'agit également de s'adapter à l'ère du digital en développant le e-commerce. Au sein d'un univers très concurrentiel, il s'agit de trouver la manière de se démarquer, autant par la fragrance proposée que par les dispositifs de communication mis en place. La surenchère des lancements représente un défi de taille. Ainsi la publicité constitue un levier important pour dynamiser les ventes de parfum. Le budget publicitaire des marques de parfums s'élève à plusieurs millions de dollars. A titre d'exemple, en 2014, Chanel,

7 "Oubliez votre parfum traditionnel, la mode est à la niche", *LCI.fr*, 2017. Disponible à l'adresse: <https://www.lci.fr/societe/video-le-parfum-de-niche-est-a-la-mode-rare-personnel-prix-boutique-2072078.html>. Date de dernière consultation: 17 février 2020.

8 *Ibid.*

Dior, et Louis Vuitton représentent respectivement 13%, 10% et 12% des dépenses réalisées en 2014 dans la presse écrite⁹, ce qui correspond à un tiers du marché publicitaire.

Dans quelle mesure les publicités de parfums rendent-elles compte de l'odeur d'un parfum ? Sont-elles limitées ou vont-elles au-delà ? Dans quelle mesure est-il possible de traduire visuellement et verbalement une odeur ? Dans quelle mesure peut-on se faire une idée de l'odeur d'un parfum en voyant une publicité ? Les enjeux de traduction du goût ou du son sont-ils similaires?

Pourquoi les publicités de parfums sont-elles toutes semblables ?

Quels sont les enjeux du choix d'un parfum pour un consommateur ? Le processus décisionnel peut-il s'effectuer sans contact olfactif avec le parfum ? Comment sont reçues et comprises les publicités de parfum ?

Telles sont les questions de départ qui m'ont conduite à formuler la problématique suivante: **dans quelle mesure les publicités de parfums tentent-elles de substituer l'univers visuel à l'univers olfactif ?**

Pour répondre à cette interrogation, nous nous appuyerons sur les hypothèses suivantes :

(i) La première hypothèse considère que **les professionnels de la publicité font face aux limites d'une potentielle traduction visuelle de l'odeur. La publicité de parfums serait confrontée aux difficultés de la représentation de l'immatériel.** Il s'agit de mettre en question la possibilité d'une description objective de l'odeur, d'une traduction littérale des parfums notamment en regardant si les affiches et les flacons mettent en avant des matières premières, comme le font les publicités alimentaires. Cette hypothèse vise à mettre en lumière la nécessité pour la publicité de parfums de trouver d'autres moyens pour susciter le désir des consommateurs malgré l'importance évidente de l'odeur comme critère d'achat d'un parfum.

(ii) La deuxième hypothèse considère **les publicités de parfums comme des mises en scène du désir des individus, affirmant le règne du connotatif et reléguant la senteur au second plan.**

⁹ « Pub et prix, les clés du succès de Chanel, Dior et Vuitton ? », *La Tribune*, 2015. Disponible à l'adresse : <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/pub-et-prix-les-cles-du-succes-de-chanel-dior-et-vuitton-480020.html>. Date de dernière consultation: 17 février 2020

C'est ce qui pourrait expliquer que les affiches publicitaires se ressemblent tant dans leurs structures, c'est-dire leurs choix de composition, et dans les symboles auxquels elles ont recours. L'objectif serait donc de vendre une identité, au-delà d'une odeur. Ainsi, l'image et l'odeur n'auraient souvent rien à voir – en apparence du moins – et pourtant, on pourrait avoir l'impression qu'elles sont cohérentes, que l'une renvoie vers l'autre.

(iii) La troisième hypothèse part de ce dernier constat pour envisager **les publicités de parfums comme ayant une répercussion sur la perception de l'odeur d'un parfum**. Les images mises en avant par les affiches et associées à un parfum se confondraient avec les images mentales déclenchées par l'odeur du parfum. La publicité tirerait profit du fort pouvoir évocateur des odeurs, de leur symbolique, pour instaurer une confusion entre souvenirs olfactifs et souvenirs visuels. Ainsi, on n'aurait sans doute pas le même avis à propos d'une fragrance en ayant vu la publicité associée ou en ne l'ayant pas vue.

Le travail de recherche mené porte sur un corpus constitué d'une sélection d'affiches publicitaires de parfums et d'une série d'entretiens auprès de professionnels et particuliers. Il s'agit d'étudier des affiches datant de cette année (depuis septembre 2019 jusqu'à mars 2020), et observées dans la rue, notamment dans le 17^{ème} arrondissement de Paris, à Levallois-Perret et à Neuilly-sur-Seine, pour se concentrer sur l'univers concurrentiel actuel, caractérisé par des tendances, des similitudes, des rappels, peut-être même une forme d'intertextualité, ainsi qu'un contexte socio-culturel spécifique. On choisit de ne pas analyser les éléments de communication diffusés par les marques sur Facebook ou Instagram car il s'agit de prendre en compte les spécificités liées à un support qui s'inscrit dans le milieu urbain, dans la rue, lieu de passage où l'attention est sollicitée par de nombreux éléments visuels en un temps réduit. Par ailleurs, on s'intéresse aux spécificités de supports qui peuvent cibler quelqu'un qui n'est pas déjà « abonné » à la marque, qui ne « suit » pas la marque, quelqu'un qui peut ne pas connaître la marque car l'objectif est de tenter de comprendre comment un parfum peut être choisi plutôt qu'un autre au sein d'un univers concurrentiel très dense, ce qui peut permettre à une personne de se diriger vers un parfum plutôt qu'un autre lorsqu'elle se rend dans une parfumerie. Les films publicitaires sont également délibérément mis de côté dans le cadre de ce travail de recherche afin d'avoir un corpus homogène car la naissance du projet est intrinsèquement liée à des observations et des interrogations spécifiquement relatives aux affiches : quel est le pouvoir d'évocation olfactive d'un visuel figé ? Comment interpréter la ressemblance entre les différentes affiches publicitaires ? Qu'est-ce qui pourrait plus particulièrement attirer l'attention d'une personne qui croise une série d'affiches de parfum sur son chemin dans la rue ? Il

semble également important d'aborder le design des flacons ainsi que la sémantique des noms qui sont des éléments importants dans la construction des univers olfactifs, mais ces flacons et noms figurent sur les affiches généralement, donc appartiennent au corpus défini ci-dessus. Les affiches¹⁰ ont été choisies en raison de leur date d'affichage et parce que les parfums mis en avant font partie des meilleures ventes de l'année.

- *Libre*, Yves Saint Laurent, août 2019
- *Nina Rouge*, Nina Ricci, août 2019
- *Twilly Eau Poivrée*, Hermès, août 2019
- *Mon Guerlain eau de parfum Intense*, Guerlain, septembre 2019
- *La Petite Robe Noire eau de parfum intense*, Guerlain, septembre 2019
- *Terre d'Hermès*, Hermès, septembre 2019
- *Idôle*, Lancôme, septembre 2019
- *K by Dolce & Gabbana*, Dolce & Gabbana, octobre 2019
- *Flower by Kenzo*, Kenzo, janvier 2020
- *Dior Homme*, Dior, janvier 2020
- *Miss Dior Rose N' Roses*, Dior, janvier 2020

J'ai également décidé de mener des entretiens avec des professionnels de la publicité du secteur de la parfumerie¹¹ afin d'approfondir notamment la première hypothèse qui nécessite de comprendre la genèse des affiches de parfum et les motivations à l'origine des choix publicitaires, ainsi que la troisième hypothèse qui cherche à comprendre la manière dont les images publicitaires influencent la perception d'un parfum et les raisons de ce qu'on peut considérer comme une disqualification de l'univers olfactif au profit d'un univers essentiellement visuel. J'ai donc pu réaliser deux entretiens, le premier avec Caroline Grellier, directrice artistique chez Guerlain, et le second avec Laurence Féral, consultante en branding dans le domaine du luxe, ayant auparavant travaillé chez Chanel, Lancôme et Kenzo. Enfin, des entretiens auprès de consommateurs¹² ont été menés afin de vérifier l'ensemble des hypothèses : il s'agit de questionner la réception et la compréhension des affiches de parfum et de tenter de comprendre leur impact sur la perception des parfums par leurs publics. Treize entretiens semi-directifs ont été menés dans le but de recueillir des informations concernant le rapport des consommateurs aux affiche publicitaires de parfums et la

10 Cf Annexes « Analyses sémiologiques » pg 97

11 Cf Annexes « Entretiens » pg 139

12 Cf Annexes « Entretiens » pg 139

réception de ces affiches. Cette approche qualitative se fonde sur la diversité des points de vue des personnes interrogées. Les informations issues – perceptions, impressions, attentes, croyances, valeurs - permettent d'enrichir la réflexion tout en gardant en tête que ces informations sont dépendantes des caractéristiques sociales et personnelles des personnes. Précisons qu'une grande partie des entretiens a été menée auprès de connaissances personnelles, ayant majoritairement 20-25 ans, en raison du contexte lié au COVID-19 ne permettant pas de se rendre en parfumerie pour y interroger des consommateurs. Toutefois, j'ai tout de même veillé à interroger des personnes répondant à différents critères pour obtenir un échantillon le plus pertinent et diversifié possible : des hommes, des femmes, des personnes de différents âges et différentes professions, et surtout ayant différents degrés de sensibilité à la publicité ou au secteur du parfum.

Afin de procéder à la vérification de ces différentes hypothèses, j'ai choisi de réaliser des analyses sémiologiques des affiches de publicité¹³ constituant mon corpus en prenant en compte l'ethos de la marque-émettrice, le contexte de sortie de la publicité et de création de la fragrance, les éléments culturels et sociaux auxquels la publicité peut renvoyer, les choix plastiques et iconiques (composition, couleurs, lumière, personnages, motifs, gestuelle), les choix d'égérie, les éléments linguistiques, ainsi que l'esthétique du flacon. La méthode choisie pour ces analyses est issue des travaux du sémiologue Roland Barthes dans « Rhétorique de l'image »¹⁴ et de Karine Berthelot-Guiet, chercheuse au GRIPIC, dans *Analyser les discours publicitaires*¹⁵. Afin de récolter des éléments de contexte permettant d'enrichir ces analyses, j'ai effectué un travail de recherche documentaire et eu recours à une sélection d'articles permettant de fournir des informations concernant l'histoire des marques étudiées et la création des parfums mis en avant¹⁶. Ces analyses sémiologiques ont permis d'approfondir l'ensemble des hypothèses définies dans la mesure où elles livrent des informations sur les possibilités et tentatives – ou non - de traduction visuelle de l'odeur, sur les univers et symboles mis en avant pour promouvoir un parfum, leur récurrence, et leur lien plus ou moins évident avec l'odeur. Elles permettent également d'explorer le pouvoir évocateur de l'odeur et de confronter la part accordée à l'odeur et celle accordée à la vue à travers les images étudiées.

Pour répondre au questionnement exposé, nous aborderons d'abord les enjeux de la

13 Cf Annexes « Analyses sémiologiques » pg 97

14 Barthes, Roland, “Rhétorique de l'image” in *Communications*, n°4, Recherches sémiologiques. pp. 40-51, 1964, *Persée.fr*. Disponible à l'adresse: https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027, date de dernière consultation: 1er mars 2020.

15 Berthelot-Guiet, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Malakoff: Armand Colin, Coll. “I.COM”, 2015.

16 Cf Bibliographie, « Recherches documentaires » pg 79

traduction visuelle de l'odeur pour les affiches de parfum afin de mettre à jour les difficultés de sa représentation ainsi que les problèmes spécifiques liés à son interprétation et réception. Nous étudierons ensuite les moyens mis en œuvre par les publicitaires pour créer de l'adhésion malgré les obstacles à la représentation de l'odeur grâce au processus de mise en scène du désir des individus instaurant le règne du connotatif. Enfin, nous verrons comment les affiches publicitaires de parfum sont le lieu d'une prise de pouvoir du visuel aux dépens de la perception olfactive.

I. LES AFFICHES PUBLICITAIRES DE PARFUM FACE AUX ENJEUX DE LA TRADUCTION VISUELLE DE L'ODEUR

Les affiches publicitaires de parfum ont pour objectif de faire la promotion de fragrances. Toutefois, compte tenu de leur nature invisible, la mise en image des odeurs pose question. On se demande donc comment les affiches pourraient représenter l'immatériel et comment ces représentations peuvent être reçues et comprises par les consommateurs à qui sont destinés ces affiches. Il s'agit de voir comment les affiches, par les codes visuels qu'elles instaurent, peuvent prétendre susciter l'adhésion à un produit dont elles ne peuvent donner à voir la quintessence, c'est-à-dire l'odeur.

A) Mettre le parfum en image : la représentation de l'immatériel en question

1. *Penser et dire une odeur*

L'odeur est un phénomène invisible à l'oeil nu. Sa traduction visuelle et sa représentation objective posent donc problème. Il nous serait donc impossible de nous figurer mentalement une odeur, de penser une odeur, de se souvenir de l'odeur en tant que telle. En effet, Gérard Lenclud dans « La nature des odeurs (remarques) »¹⁷ affirme que « l'esprit humain qui est conscient d'éprouver une sensation olfactive ne se représente pas son « contenu » à la façon dont il se représente le contenu d'une croyance ou d'un désir. Que pourrait donc être un « contenu » de sensation olfactive ? »¹⁸. Ainsi, seuls les nez, experts de l'olfaction, réussiraient à sentir des odeurs dans leur tête grâce à leur imagination. Les nez, ces experts de l'olfaction qui sont à l'origine de nouveaux parfums, parviendraient à sentir des odeurs dans leur tête rien qu'en les imaginant. C'est ce qu'ont cherché à prouver les chercheurs Jane Plailly et Jean-Pierre Royet du laboratoire Neurosciences sensorielles comportement cognition (CNRS/Université Claude Bernard Lyon 1) et Chantal Delon-Martin, de l'institut des Neurosciences de Grenoble. Leurs travaux montrent que « les nez ont réussi à entraîner leur cerveau à force d'exercices quotidiens »¹⁹, mais il n'est donc pas donné à tout de le monde de pouvoir imaginer une odeur. Dès lors qu'on considère qu'il est

¹⁷ Lenclud, Gérard, *op. cit*

¹⁸ *Ibid*

¹⁹ Peltier, Claire, "Se souvenir des odeurs, ça se travaille!", 2011, Futura-sciences.com. Disponible à l'adresse: <https://www.futura-sciences.com/sante/actualites/medecine-souvenir-odeurs-ca-travaille-28630/>, date de dernière consultation: 17 février 2020.

compliqué, voire impossible, de penser une odeur, comment envisager la possibilité d'une description de l'odeur par les affiches publicitaires ?

Grâce à notre corpus d'affiches, on constate que les affiches publicitaires de parfum n'ont pas beaucoup d'éléments textuels, d'éléments de description. Elles ne mettent en avant que le nom du parfum, le nom de la marque et parfois une signature. Cette rareté du texte provient sans doute du fait que les mots sont insuffisants, impuissants à susciter la pensée de l'odeur. Si quelqu'un qui a le nez bouché demande à son voisin de lui décrire une odeur, ce dernier n'aura-t-il pas du mal à restituer cette odeur, à faire part de la sensation olfactive qu'il éprouve ? Gérard Lenclud exprime cela en d'autres mots : « Qui ne voit que les mots qu'il utiliserait, pour obéir à la requête de son voisin, véhiculeraient des concepts péchant à la fois par défaut et par excès, trop particuliers et, dans le même temps, trop généraux ? »²⁰. Ainsi, la description de l'odeur serait « irrémédiablement infidèle à l'impression sensible éprouvée. D'un arôme on peut en dire ; on ne saurait le dire »²¹. Selon Laurence Féral, consultante en *branding* dans le domaine du luxe depuis plus de 30 ans, « les mots sont déjà des filtres linguistiques qui nous éloignent de l'odeur »²². Tenter de décrire un parfum par le langage mènerait à un appauvrissement de la réalité olfactive. Laurence Féral donne l'exemple d'une personne chargée de réaliser un brief destiné à une agence de communication pour une affiche de parfum : elle explique qu'il ne serait pas pertinent pour cette personne de tenter de décrire le parfum grâce à un adjectif tel que « ambré » car « on ne sait pas ce que recouvre réellement et concrètement cet adjectif. Un parfum dit « ambré » n'évoque pas la même chose à tout le monde »²³. La corrélation entre l'odeur du parfum et son affiche publicitaire serait donc très rare, les mots et les images pour décrire un parfum ne suffisant pas à exprimer la réalité d'une odeur. De plus, les mots et les images en lien avec l'odeur sont également soumis aux différences culturelles comme le souligne Laurence Féral : « en effet, la notion de « frais » en Allemagne par exemple n'est pas la même qu'en France (...) La perception du « frais », du « propre », du « capiteux » varie selon les cultures. ²⁴»

En raison de sa nature immatérielle et invisible, il serait donc impossible de saisir par le langage une réalité olfactive. Le seul élément rattaché à cette réalité olfactive que l'on peut appréhender par le langage serait alors sa source odorante. En effet, dès lors que nous tentons de décrire une odeur, nous la rattachons à sa source, à quelque chose de matériel, une fleur, un plat,

20 Lenclud, Gérard, *op. cit.*

21 *Ibid*

22 Cf Annexe « Entretien n°2 » pg 143

23 *Ibid.*

24 *Ibid.*

une personne. C'est ce qu'exprime Gérard Lenclud : il affirme que « les odeurs ne se laissent pas, semble-t-il, détacher par l'esprit des objets supposés par nous être intrinsèquement odorants »²⁵. Il s'agit de se rattacher au matériel puisque l'immatériel nous échappe : ainsi, « l'odeur adhère pour nous à la chose odorante »²⁶. La seule manière de représenter le parfum, produit caractérisé par sa volatilité, serait alors de faire figurer sa source odorante. On peut convoquer ici, à titre de comparaison, les affiches publicitaires alimentaires dont la problématique est similaire : il s'agit de donner à voir un produit destiné à être mangé sans pouvoir directement solliciter le goût. Ainsi, les affiches donnent à voir l'aliment, qui est la source gustative du goût. L'image d'un aliment serait donc susceptible d'entraîner une sensation gustative. Ce postulat donnerait tout son sens à l'expression « manger par procuration ». D'ailleurs, il existe même une tendance née en Corée, appelée le *mukbang*, qui consiste à poster des vidéos de soi consommant de très grandes quantités de nourriture. Ces vidéos peuvent ensuite être visionnées par des personnes suivant un régime par exemple, ce qui leur permet de « manger par procuration » afin d'éviter de grossir²⁷. Ainsi, Jean-Jacques Boutaud, professeur en Sciences de l'information et de la communication et spécialiste des signes et de l'approche sémiotique en communication sensorielle, du monde alimentaire particulièrement, questionne la possibilité de représenter la saveur et analyse le processus de sémiotisation du goût. Dans son article « « Figuration du goût et webdesign de la saveur, entre esthésie et esthétique »²⁸, il étudie notamment les sites Internet des chefs, les blogs alimentaires et les marques alimentaires qui capitalisent sur le digital. Il met en lumière plusieurs manières choisies par les différents acteurs pour exprimer la sensation gustative : « l'emphase » ou « l'hyperbole »²⁹ par exemple avec des gros plans qui donnent l'impression que le produit avance vers la personne qui le regarde, ou bien au contraire des choix d'« effacement » du signe gustatif, un « dépouillement », une « épure » qui « laisse place à l'émotion gustative dans ce qu'elle a de plus essentiel, substantiel et pur »³⁰. Jean-Jacques Boutaud met donc en avant le « pouvoir figuratif » des images permettant le déploiement de la représentation du goût, qui « déjoue l'indicible », sans nécessairement solliciter les propriétés verbales du goût³¹. Si les aliments mis en image offrent des possibilités de figuration

25 Lenclud, Gérard, *op. cit.*

26 *Ibid.*

27 Nadaud-Albertini, Nathalie, « D'où vient le phénomène mukbang, ces mangeurs professionnels qui fascinent et intriguent ? », Atlantico.fr, 19 août 2019. Disponible à l'adresse : <https://www.atlantico.fr/decryptage/3577801/d-ou-vient-le-phenomene-mukbang-ces-mangeurs-professionnels-qui-fascinent-et-intriguent—nathalie-nadaud-albertini>. Date de dernière consultation : 20 avril 2020.

28 Boutaud, Jean-Jacques, « Figuration du goût et webdesign de la saveur, entre esthésie et esthétique », 2012, HAL. Disponible à l'adresse : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01139540/document>, date dernière consultation : 20 avril 2020.

29 *Ibid.*

30 *Ibid.*

31 *Ibid.*

du goût, est-ce qu'il en va de même pour le parfum à travers la représentation de ses matières premières ? Est-il possible de « sentir par procuration » ?

2. La représentation des matières premières : vers une description objective du parfum ?

Il s'agirait donc d'établir la liste des composantes d'un parfum et de représenter sur l'affiche la source de ces composantes : ainsi, si l'on prend le parfum *Idôle* de Lancôme, son affiche ferait figurer la bergamote, la poire, le jasmin et la rose par exemple. Pourtant, si l'on considère le corpus d'affiches choisies, rares sont celles qui mettent en avant les matières premières des parfums : la seule qui fait vraiment la part belle à l'une de ses matières premières est l'affiche de *Miss Dior Rose N' Roses*³².



La rose est omniprésente : elle apparaît dans le nom du parfum, elle parsème de pétales le tulle blanc qui constitue le fond de l'affiche, elle est présente par homonymie à travers la couleur rose qui est prégnante dans l'affiche, par métaphore avec l'évocation du trope de la femme-fleur, issu de la tradition poétique. Cette omniprésence répond bel et bien à la volonté du parfumeur François Demachy, né à Grasse, capitale mondiale de la parfumerie, de réaliser une ode aux champs de fleurs de sa région natale, et notamment à la rose, fleur iconique de Grasse. Sinon, certaines campagnes mettent en avant des éléments qui peuvent être considérés comme de subtiles évocations de la fragrance elle-même : la fragrance *Twilly Eau Poivrée* porte un nom qui fait référence aux notes de

32 Cf Annexe « Analyse sémiologique n°4 » pg 107

poivre rose du parfum par exemple. On a également le flacon de *Nina Rouge*³³ en forme de pomme rouge qui évoque la senteur gourmande du parfum. Toutefois, ce choix peut être également considéré comme trompeur car le parfum ne contient pas de pomme : ses notes de tête sont le cédrat et la framboise, ses notes de cœur le gardénia et la fleur de gingembre, et ses notes de fond la vanille et le caramel. Il est intéressant de noter que les matières premières mises en avant dans ces exemples, la rose, la pomme et le poivre, ont tous trois une double appartenance au monde olfactif et au monde gustatif : ils peuvent tous être considérés comme des aliments. Ces choix sont peut-être liés au constat qu'il est plus facile de s'imaginer une saveur qu'une odeur. Il est moins abstrait de représenter une rose plutôt qu'un gardénia, ou une pomme plutôt que du cédrat : l'immatérialité des odeurs de la pomme et de la rose peut être amoindrie par le souvenir de leur saveur, de leur texture en bouche.

Par ailleurs, selon Laurence Féral, la représentation de matières premières dans le domaine olfactif est peu pertinente car les matières premières en parfumerie sont changeantes, versatiles, encore plus qu'en gastronomie. Certes, on ne peut sans doute pas s'imaginer la saveur exacte d'un plat dont on connaît tous les ingrédients, mais c'est encore plus compliqué pour un parfum. Il est donc compliqué de raconter une matière première sur une affiche car chaque matière première a de nombreuses facettes. Laurence Féral prend l'exemple de la vanille : « Une vanille n'a aucun rapport avec une autre vanille selon la façon dont elle est orchestrée. En parfumerie, une matière première fait partie d'une symphonie, elle varie selon l'orchestration(...) »³⁴. Elle établit une comparaison avec la peinture : en effet, deux artistes peuvent réaliser un tableau en utilisant tous les deux en grande majorité la couleur bleue mais ce n'est pas pour autant que leurs tableaux vont être semblables, ils peuvent même être tout à fait différents. Ainsi, il en va de même pour les matières premières : elles changent selon la façon dont elles sont orchestrées et le fait de les faire figurer sur une affiche ne permet pas de traduire la fragrance avec précision, bien au contraire, cela pourrait être source d'erreurs de perception et d'interprétation. On peut donc constater que la catégorisation des odeurs dépend de leur contexte, du cadre dont elles font partie. C'est la raison pour laquelle il semble impossible de décrire objectivement une odeur. Joël Candau et Olivier Wathelet, respectivement professeur et docteur en anthropologie, dans leur ouvrage « Les catégories d'odeurs en sont-elles vraiment » s'expriment en ces termes : « (...) alors que dans le domaine des couleurs les rouges « plus rouges que les autres », selon les termes d'E. Rosch, le restent quel que soit le contexte, il n'en va pas de même avec les odeurs dont la catégorisation est sous l'emprise d'effets

33 Cf Annexe « Analyse sémiologique n°7 » pg 117

34 Cf Annexe « Entretien n°2 » pg 143

contextuels »³⁵. Ils donnent l'exemple de l'odeur d'un fromage qui peut être interprétée et catégorisée comme une odeur alimentaire, normale voire agréable, si on la sent à la fin d'un repas, mais qui peut être catégorisée comme une mauvaise odeur si on la sent en entrant chez un fleuriste par exemple. Ainsi, la référence à une matière première ne permet pas de traduire le parfum car son interprétation serait trop variable, dépendante de contextes changeants et surtout propres à chaque personne, s'inscrivant dans des expériences subjectives. Questionné sur le processus de création d'un parfum dans une interview pour le média *Perfume Society*, Thierry Wasser, Maître Parfumeur chez Guerlain, affirme que son processus créatif n'est pas « visuel », « ne passe pas par la vision », et qu'un « *moodboard* » ne l'aide pas à créer³⁶, ce qui conforte l'hypothèse selon laquelle la nature du lien entre odeurs et images est loin d'être évidente, et leur alliance loin d'être explicite. Mais dans ce cas, toute tentative de figuration des matières premières serait-elle vaine ? Si la représentation publicitaire du goût semble possible, celle de l'odeur serait-elle impossible ? Comment comprendre les choix de l'affiche *Miss Dior Roses N'Roses* ? Dans quelle mesure la subjectivité de l'interprétation met-elle en péril les tentatives de représentation de l'odeur ?

3. La mémoire olfactive : une interprétation subjective qui rend vaine toute tentative de figuration de l'odeur ?

On peut alors considérer que le parti pris de *Miss Dior Rose N' Roses* n'est pas sans risques : en effet, le parfum pourrait se priver de certains consommateurs peu enclins à se tourner vers un parfum qui fait la part belle à une matière première dont ils pourraient avoir un souvenir négatif, alors même que cette rose peut n'avoir rien à voir avec celle dont ils pensent se souvenir puisqu'elle est orchestrée d'une manière tout à fait unique. L'affiche est entièrement construite autour du thème de la rose. Cette omniprésence de la fleur, à travers la femme-fleur, les choix de couleur, le motif de la robe, a pour but d'évoquer la profusion florale du parfum qui a pour vocation de donner l'impression d'être en plein milieu d'un champ de roses. Ainsi, on peut penser que l'affiche rend le parfum clivant, se privant de personnes peu adeptes des parfums dits « fleuris » et surtout peu adeptes de la rose, alors même que le parfum n'est pas un soliflore, c'est-à-dire un parfum avec une seule dominante florale. Les souvenirs liés aux odeurs sont nécessairement subjectifs et cette subjectivité de la mémoire olfactive peut donc poser problème pour la représentation de l'odeur sur les affiches publicitaires de parfum puisqu'il semble impossible de rallier un public large autour

35 Candau, Joël, Wathelet, Olivier, « Les catégories d'odeurs en sont-elles vraiment ? » in *Langages*, n°181, pp 37-52, 2011, *Cairn.info*. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-langages-2011-1-page-37.htm>, date de dernière consultation : 25 mars 2020.

36 Guerlain perfumer Thierry Wasser is the latest in our series of 'nose' interviews...”, The Perfume Society. Disponible à l'adresse : <https://perfumesociety.org/guerlain-perfumer-thierry-wasser-latest-series-nose-interviews/>. Date de dernière consultation : 19 avril 2020.

d'un souvenir olfactif universel. Les choix visuels de *Nina Rouge*³⁷ peuvent également mener à un clivage dans la mesure où non seulement la pomme est trompeuse car elle n'entre pas dans la composition du parfum, mais encore, si l'on considère son statut métaphorique qui peut renvoyer à la gourmandise, on peut penser que le parfum sera catégorisé d'office comme un parfum gourmand, catégorie qui peut être disqualifiée voire jugée « écoeurante » par une partie de la cible potentielle.

NINA RICCI



L'esthétique du flacon en forme de pomme croquée pourrait se révéler être un choix clivant, d'autant plus que la pomme est un fruit riche en signification, à forte valeur symbolique, doté d'une richesse intertextuelle. La pomme est un symbole biblique faisant référence au fruit défendu, à la tentation, au péché : il s'agissait du fruit de l'arbre défendu cueilli par Eve. La pomme renvoie donc à une association entre la femme, la tentation et le péché, d'autant plus qu'elle est croquée. Les autres flacons Nina sont également des pommes mais qui ne sont pas croquées. Ainsi, c'est comme si la gourmandise était encore plus importante avec *Nina Rouge* : tellement gourmand qu'on ne peut résister à l'envie de la croquer. La pomme rouge renvoie également à Blanche Neige et la pomme empoisonnée que lui fait manger la sorcière. La pomme peut également renvoyer à la pomme d'amour, friandise typique des fêtes foraines, et liée au monde de l'enfance. L'univers a donc

³⁷ Cf Annexe « Analyse sémiologique n°7 » pg 117

également quelque chose de régressif. Contes de fées, références bibliques, univers enfantin : différentes références qui ont en commun quelque chose de régressif, ou de transgressif, sous le signe de la gourmandise. Le choix de la pomme est donc un choix qui peut mener à une catégorisation de la fragrance. Et pourtant cette catégorisation est nécessairement en-deçà de la réalité de la fragrance et de sa composition : en effet, qui pourrait imaginer en voyant la pomme croquée que *Nina Rouge* ne se réduit pas à quelque chose de sucré, voire écoeurant comme la pomme d'amour, mais est composé d'éclats de zestes de cédrat et de framboise, de gardénia et fleur de gingembre ainsi que vanille et caramel ? Il n'y a pas que des notes gourmandes mais également des notes fraîches, pas que des fruits mais également des fleurs délicates. Ainsi, l'univers publicitaire pourrait être considéré comme réducteur en raison du choix visuel de la pomme qui est loin d'être un choix neutre, et surtout qui risque de biaiser, restreindre le champ d'évocation de la fragrance : la pomme ne permet pas de « donner à voir » ou « donner à sentir » la parfum dans son entièreté. Par exemple, dans un entretien avec une consommatrice, cette dernière, interrogée sur les publicités qu'elle n'aime pas, évoque celles de Nina Ricci. Elle explique qu'elle ne saurait pas exactement expliquer pourquoi mais s'exprime ainsi : « ce monde, avec l'espèce de pomme en parfum, je trouve que c'est un peu infantiliser le client (...) J'ai l'impression qu'on prend le client pour un idiot (...)»³⁸. Certes, ce témoignage n'est pas représentatif de l'ensemble du public auquel sont destinés les affiches publicitaires de Nina Ricci mais il permet d'illustrer les risques de clivage que comportent les choix des éléments graphiques figurant sur une affiche de parfum. Il semble que l'affiche, à partir du moment où elle choisit de faire figurer des matières premières, comme cette pomme, en dit à la fois trop et pas assez.

Il est tellement complexe voire impossible de représenter littéralement une odeur que toute tentative de le faire risque d'être perçue comme trop schématique. Selon les mots de Gérard Lenclud, « l'expression de l'arôme contient un nombre infini de traits expressifs entretenant ensemble des relations semblables à celles qu'entretiennent des objets placés dans le tube d'un kaléidoscope »³⁹. Les odeurs sont empreintes d'une telle complexité qu'à partir du moment où l'on tente de les décrire ou de les représenter, on sera systématiquement dans l'erreur, d'autant plus que leur interprétation relève du domaine subjectif. La description olfactive est donc mise en péril par la subjectivité de la mémoire olfactive qui conditionne la réception et l'interprétation des affiches. Dans leur article « Des odeurs à ne pas regarder... », Joël Candau, professeur d'anthropologie, et Agnès Jeanjean, docteure en ethnologie, soulignent la nature profondément subjective de l'olfaction

38 Cf Annexe « Entretien n°3 » pg 148

39 Lenclud, Gérard, *op. cit.*

et le frein que cela représente pour la communication olfactive : « L'odeur, en effet, est la représentation subjective d'un événement objectif » et l'expérience olfactive ne se traduit que par « l'effet que cela fait »⁴⁰. Dès lors, il est difficile de partager, de communiquer une expérience olfactive. Certes, on peut faire appel à des images, des métaphores pour tenter de partager une odeur mais ces images risquent de ne pas parler à tout le monde : « nos informateurs inventent souvent des images visant à favoriser une représentation partagée d'une expérience olfactive assimilée à celle qu'ils tentent de décrire : « L'odeur du dernier bassin c'est une odeur algale, une odeur de rivière un peu forte, ce n'est pas une odeur d'étang, c'est de l'eau douce, contrairement à l'étang qui est salé... Une odeur pas désagréable. Vous mettez de l'herbe dans un verre d'eau et vous l'écrasez en la laissant quelques jours et ça donne cette odeur. Je ne l'ai jamais fait, mais j'imagine que ça doit donner la même odeur, il faudrait essayer d'ailleurs pour voir. Ça doit être ça... Enfin je pense. C'est l'image que j'ai. » Ces images sont d'une nature tout à fait subjective : ainsi, « la réussite de la communication n'est jamais complètement assurée »⁴¹. La représentation d'un parfum, sa mise en images sur une affiche de publicité semble donc compromise. On peut mettre en question sa pertinence dès lors qu'on considère que les images représentant l'odeur sont de nature éminemment subjective : la représentation des matières premières risque de donner un aperçu très partiel et erroné du parfum et toute mise en avant d'images tentant de faire appel à des souvenirs olfactifs, comme la pomme de Nina Ricci, risque d'entraîner une incompréhension, des erreurs de perception de la part, voire un rejet de la part de certains récepteurs. La communication olfactive fait face à un obstacle et si l'on peut « manger par procuration », « sentir par procuration » s'avère bien compliqué. Cette citation issue de l'ouvrage de la sociologue Brigitte Munier résume bien cet obstacle auquel font face les affiches publicitaires de parfum : « Subjectives et personnelles, les odeurs ne sont pas des *données* mais des *qualia* : elles renvoient à une source (muguet ou ordure) et sont indissociables de l'effet ressenti par le sujet selon son expérience et son histoire – un relent d'humidité devient pour le narrateur de la *Recherche du temps perdu* la fragrance d'enfance du pavillon de l'oncle Adolphe »⁴². Dans ce cas, les affiches seraient-elles contraintes à faire figurer autre chose que l'odeur pour s'adresser à un public général ? Comment communiquer sur un parfum sans communiquer sur son odeur ? Dans quelle mesure l'odeur d'un parfum représente-t-il un critère décisif d'achat ? Dans quelle mesure l'affiche de parfum peut-elle se passer de l'odeur ?

40 Candau, Joël, Jeanjean, Agnès, « Des odeurs à ne pas regarder... » in *Terrain*, n°47, pp 51-68, 2006, *OpenEdition Journals*. Disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/terrain/4251>

41 *Ibid.*

42 Munier, Brigitte, *A vue de nez : odorat et communication*, Paris : CNRS Editions, Coll. « Les Essentiels d'Hermès », 2019, pg 89

B) Le rôle de l'odeur dans le processus de choix d'un parfum

1. *Le contact olfactif au sein du processus décisionnel*

Il s'agit maintenant de s'interroger sur l'importance du contact olfactif au sein du processus décisionnel car si l'on considère que l'affiche ne peut pas représenter l'odeur d'un parfum, alors elle doit pouvoir mettre en œuvre d'autres leviers permettant de faire vendre le parfum. L'odeur est-elle le seul critère menant à l'achat d'un parfum ? Selon Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet, professeurs en sciences de l'information et de la communication, dans l'article « Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion », « la plus grande partie du processus décisionnel s'effectue sans contact olfactif avec le parfum et donc hors du magasin » d'autant plus que « la mémoire a beaucoup de mal à mémoriser l'odeur sous forme brute, non associée à un support sémantique »⁴³. Les affiches auraient alors un rôle important à jouer car elles permettraient de faire connaître les parfums avant même que le consommateur ne se rende en parfumerie. Les entretiens menés auprès de consommateurs nous ont permis de mettre cette hypothèse en perspective. Une étudiante en Master 1 de communication, interrogée sur le choix de son parfum, nous explique que c'était une de ses « amies de prépa qui l'avait et qu'[elle trouvait] qu'il sentait trop bon sur elle ». C'est donc l'odeur qui l'a convaincue d'acheter le parfum. Toutefois, elle explique par ailleurs qu'une affiche peut l'amener à se rendre en parfumerie pour sentir le parfum promu par l'affiche. Elle affirme même qu'en général « quand [elle ne connaît] pas un parfum souvent [elle a] envie d'aller le sentir (...) »⁴⁴. Elle n'est pas la seule à se laisser conduire en parfumerie par le simple fait d'avoir vu une affiche qui lui plaisait ou qui l'intriguait. Une autre étudiante (en dernière année de management culturel) à la question « Est-ce que une affiche de parfum vous a déjà incité à aller sentir le parfum en boutique? », répond spontanément : « très certainement » et reconnaît qu'elle se fait « complètement chopée par le marketing »⁴⁵. Ainsi, Laurence Féral, interrogée sur la possibilité de susciter l'envie du consommateur sans qu'il puisse sentir le parfum, affirme que « les publicités de parfum de luxe ont pour but de donner envie aux consommateurs de se rendre en boutique – des boutiques magnifiques – pour y découvrir la dernière création olfactive »⁴⁶.

43 Courbet, Didier, Fourquet, Marie-Pierre, « Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion » in *Communication & Langages*, n°136, pp 43-57, 2003, *Persée*. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2003_num_136_1_3204, date de dernière consultation : 30 décembre 2019.

44 Cf Annexe « Entretien n°7 » pg 156

45 Cf Annexe « Entretien n°10 » pg 163

46 Cf Annexe « Entretien n°2 » pg 143

Cependant, d'autres consommateurs interrogés affirment qu'il ne leur est jamais arrivé de se rendre en parfumerie après avoir remarqué une affiche de parfum dans la rue, même si cette affiche leur a beaucoup plu. Ce rôle déterminant de l'affiche ne serait donc pas systématique et de nombreux consommateurs affirment préférer se fier uniquement à l'odeur : « Je suis allée chez Marionnaud, la vendeuse m'a fait sentir plusieurs parfums et j'ai préféré celui-ci »⁴⁷. D'autres encore découvrent leur parfum essentiellement par le biais des échantillons⁴⁸. Mais si l'affiche ne peut être considérée comme l'unique levier vers l'achat, l'odeur ne pouvant être entièrement disqualifiée du processus décisionnel, n'a-t-elle pas un rôle à jouer dans l'adhésion du consommateur, ne vient-elle pas conforter son choix, ou bien le dissuader ? Il est peu probable qu'une personne ayant remarqué une affiche dans la rue ne lui plaisant pas demande à le sentir en parfumerie et envisage de l'adopter : il est peu probable que notre consommatrice qui n'apprécie pas l'univers de Nina Ricci se dirige vers ce choix de parfum en boutique. Par ailleurs, la même personne qui explique être allée chez Marionnaud pour choisir son parfum, et affirme ne s'être jamais rendue en parfumerie après avoir vu une affiche de parfum qui aurait suscité sa curiosité, évoque quand même son adhésion à l'affiche du parfum qu'elle porte : « Elle m'évoque l'élégance. J'aimais beaucoup sa robe à l'époque, ainsi que ses gants longs noirs. Elle raconte l'histoire de la place de l'élégance dans le jeu de la séduction »⁴⁹. L'expression « à l'époque » renvoie au moment lors duquel elle a choisi son parfum et montre qu'elle avait connaissance de cette affiche à ce moment, elle la connaissait et il semblerait que « l'élégance » que lui évoquait cette affiche ait conforté son choix, peut-être de manière inconsciente. On peut penser qu'elle n'aurait pas choisi ce parfum si l'affiche ne lui avait pas plu du tout. Une autre consommatrice explique qu'il n'est pas rare qu'une affiche lui donne envie de se rendre en boutique mais que ce n'est pas pour autant qu'elle va aller jusqu'à effectuer la démarche de se rendre en boutique⁵⁰. En revanche, il est probable que le jour où elle se rendra en boutique, motivée par un besoin plus précis que le simple fait d'avoir vu une jolie affiche, son attention pourra se porter vers les parfums dont elle connaît et apprécie déjà la publicité, le nom, le flacon. Ainsi, les affiches peuvent marquer les esprits des consommateurs, de manière positive ou négative, et pourraient alors jouer un rôle dans le processus décisionnel menant à l'achat d'un parfum.

47 Cf Annexe « Entretien n°9 » pg 161

48 Cf Annexe « Entretien n°13 » pg 171

49 Cf Annexe « Entretien n°9 » pg 161

50 Cf Annexe « Entretien n°11 » pg 165

2. La fonction phatique de l'affiche : un rôle d'empreinte mentale ?

Comme indiqué en introduction, les lancements de parfum sont très nombreux et le choix est donc multiple pour une personne qui cherche à acheter un parfum. Le consommateur peut facilement se retrouver perdu face à la multitude de choix en boutique. Il est difficile de choisir les parfums vers lesquels se diriger en premier. Le consommateur n'a certainement pas le temps ni la volonté de tester tous les parfums de la parfumerie, ni de se rendre dans toutes les boutiques des marques vendant des parfums. Il peut alors être confronté à la situation d'angoisse décrite par le philosophe Kierkegaard dans son ouvrage *Le concept de l'angoisse* : l'angoisse est le « vertige de la liberté »⁵¹, un vertige que l'on peut ressentir lorsqu'on se trouve confronté à une multitude de possibilités et qu'il s'agit de faire un choix. Dans cette perspective, l'affiche de parfum peut avoir un rôle de repère, un rôle de guide, permettant de diriger le consommateur ayant vu l'affiche auparavant vers le parfum qu'elle met en avant, même s'il n'avait plus en tête cette affiche au moment d'entrer en boutique. Cette hypothèse renvoie au rôle conféré à la marque de manière générale par Benoît Heilbrunn, professeur de marketing, dans son livre *La Marque* : il explique que la marque peut agir comme une « empreinte mentale », elle a une fonction de repère, elle permet de « court-circuiter »⁵² le processus de choix des produits. Pour illustrer cette hypothèse, il rappelle combien il est long et difficile de faire ses courses dans un magasin à l'autre bout du monde, lorsqu'on ne connaît aucune marque, aucun produit : il faut beaucoup de temps pour se familiariser avec les nouveaux produits et on se retrouve sans repère pour guider ses choix. On peut ici convoquer l'analyse effectuée par Yves Jeanneret, enseignant-chercheur en sciences de l'information et communication, et Emmanuel Souchier, professeur en sciences de l'information et communication, sur les étiquettes de vin : ils rappellent que le choix du vin, à l'image d'un parfum, est un choix difficile car « 58% des acheteurs n'ont pas d'idée précise en arrivant devant le rayon »⁵³ et les choix sont multiples. Ainsi, « le choix est alors reporté sur le packaging pour 43 % des consommateurs. L'émotion qu'a procurée l'étiquette est le premier facteur de décision »⁵⁴. Ce rôle de l'étiquette est sans doute encore plus important pour le vin puisque les acheteurs ne peuvent pas goûter le vin en magasin alors qu'ils peuvent sentir le parfum en boutique. Mais l'enjeu est

51 Kierkegaard, Soren, *Le concept de l'angoisse*, Paris : Gallimard, Coll. « Idées », 1844, p. 90

52 Heilbrunn, Benoît, *La Marque*, Paris:Presses Universitaires de France, Coll. "Que sais-je", 2017. Disponible à l'adresse suivante : https://books.google.fr/books?id=YMI_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, date de dernière consultation : 30 juin 2020.

53 Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuel, « L'étiquette des vins : analyse d'un objet ordinaire » in *Communication & Langages*, n°121, pp 72-85, 1999, *Persée*. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1999_num_121_1_2949, date de dernière consultation : 19 décembre 2019.

54 *Ibid.*

probablement plus élevé pour un parfum qui coûte souvent plus cher et a vocation à durer bien plus longtemps. Même si les étiquettes de vin ne peuvent « jamais se substituer au plaisir de goûter un bon vin, de regarder sa couleur au soleil ou de sentir », « l'étiquette qui fait partie du packaging du vin a une grande importance dans la stratégie marketing » car elle doit « servir à provoquer l'acte d'achat »⁵⁵. Ainsi l'esthétique de l'étiquette et de la bouteille permettent de mettre en valeur le vin et de séduire le client confronté à un choix multiple. De même, l'affiche de parfum ne peut peut-être pas remplacer le fait de sentir le parfum, mais permet d'établir un contact entre l'acheteur et le produit, un contact qui se doit donc d'être favorable au parfum, un contact qui permet au parfum de se distinguer parmi tant d'autres.

Nous avons interrogé une assistante chef de produit chez Guerlain qui explique que si elle fait attention aux affiches publicitaires de parfum dans la rue c'est parce que généralement « ce sont plutôt des belles affiches, très artistiques avec des belles tenues, très colorées, des belles matières, des beaux matériaux » et « ça attire l'oeil »⁵⁶. Une autre personne interrogée souligne qu'elle fait attention aux affiches de parfum dans la rue car « à chaque fois l'oeil est attiré, ce sont souvent des pubs qui sont belles, ça brille, les égéries sont belles(...) »⁵⁷. L'affiche permettrait au parfum d'occuper une place dans l'esprit du consommateur et potentiellement d'orienter ses choix lors de son passage en boutique. C'est ce qu'évoque Caroline Grellier, directrice artistique chez Guerlain : il est possible de susciter l'envie d'un consommateur sans qu'il puisse sentir le parfum immédiatement « en le captant déjà via l'affiche et le film publicitaire (...). Il faut pouvoir établir un contact avec le consommateur avant de lui faire sentir le parfum »⁵⁸. On peut ainsi considérer que l'affiche a une fonction phatique, si l'on s'inspire des fonctions du langage exposées par le linguiste Roman Jakobson⁵⁹. La fonction phatique désigne le fait d'établir ou prolonger la communication, établir ou maintenir le contact, sans nécessairement délivrer un message, mais pour vérifier que le message pourra bien être transmis, en s'assurant de l'attention de l'interlocuteur : c'est notamment le rôle du « allô » lorsqu'on est au téléphone. Ainsi, l'affiche, par ses choix visuels, peut capter l'attention du public et instaurer des conditions favorables au parfum lors du choix en boutique, avant même que l'odeur soit sentie. Les codes visuels adoptés par l'affiche sont donc importants car ils permettent de capter l'attention et susciter la curiosité, pour, au mieux, inciter le consommateur à se rendre en parfumerie à la suite du visionnage de l'affiche, et, au moins, marquer son esprit pour qu'il se

55 *Ibid*

56 Cf Annexe « Entretien n°12 » pg 167

57 Cf Annexe « Entretien n°13 » pg 171

58 Cf Annexe « Entretien n°1 » pg 139

59 Jakobson, Roman, *Essais de linguistique générale*, Paris : Les Editions de Minuit, Coll. "Reprise", 2003, pg 215

souviens du parfum lors de son prochain passage en boutique. On peut ici citer l'ouvrage de Franck Cochoy, docteur en sciences sociales, sur la curiosité, *De la curiosité, l'art de la séduction marchande*, dont le titre même en dit long sur les mécanismes publicitaires : la curiosité est considérée comme étant aujourd'hui à l'origine de nombreux actes d'achats⁶⁰. La curiosité, qui est une caractéristique humaine, est aujourd'hui récupérée afin d'exploiter sa valeur commerciale. La marchandisation de la curiosité consiste à capter la curiosité, par l'attrait des vitrines, des packagings et des campagnes publicitaires, afin de capter la curiosité et pousser à l'acte. Il s'agit de donner envie au public d'aller vérifier que ce qui est à l'intérieur est conforme aux promesses de l'emballage, que le produit est conforme aux promesses de l'affiche. Une consommatrice interrogée affirme que les belles affiches et les beaux flacons de parfum qui attirent son regard peuvent lui donner envie d'acheter le parfum, du moins de le sentir, afin de voir si le parfum est aussi beau en vrai⁶¹. Une belle mise en scène peut susciter la curiosité, éveiller le désir de voir de plus près l'objet pour lequel on a déployé tant de recherche esthétique, pour lequel on a mis en œuvre tant de moyens.

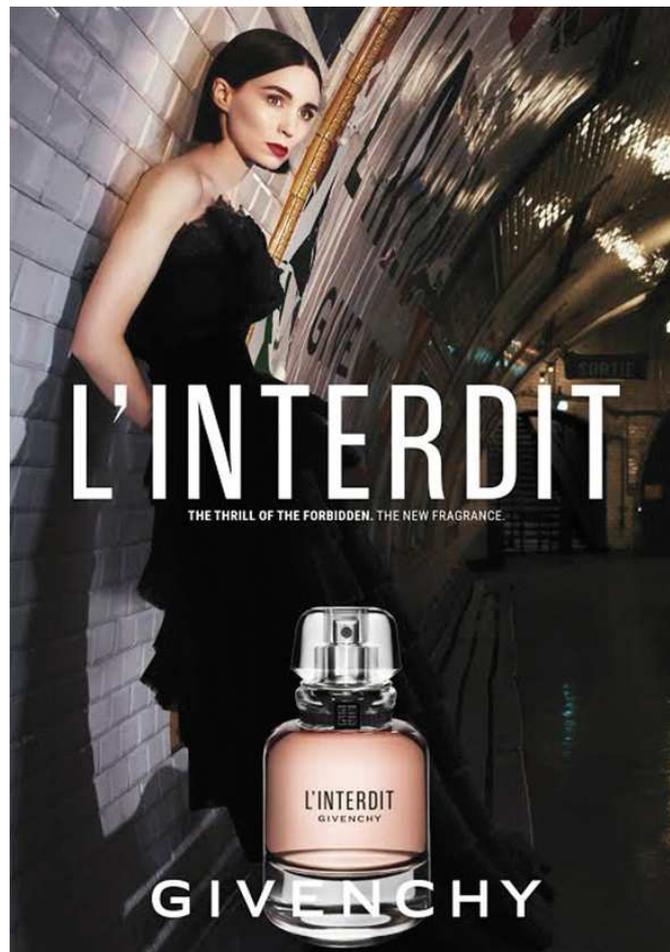
Une chef de produit chez Alliance Healthcare, interrogée sur le choix de son parfum (*L'Interdit* de Givenchy), décrypte même l'effet du nom du parfum sur les potentiels consommateurs : « Je le trouve très intéressant parce que rien que par ce nom là on a envie d'acheter le parfum pour le tenter parce que forcément l'humain fait toujours ce qu'on lui interdit de faire donc je trouve ça très intéressant en termes de communication et marketing »⁶². En effet, l'analyse sémiologique de l'affiche de *L'Interdit* nous a permis de relever des éléments propices à l'éveil de la curiosité, des éléments qui se distinguent du reste du paysage publicitaire de luxe habituel⁶³.

60 Cochoy, Franck, *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, Malakoff : Armand Colin, Coll. "Individu et société", 2011.

61 Cf Annexe « Entretien n°12 » pg 167

62 Cf Annexe « Entretien n°3 » pg 148

63 Cf Annexe « Analyse sémiologique n°9 » pg 126



L'affiche met en avant le parfum *L'Interdit*, au premier plan, au milieu, ainsi que son égérie, au second plan, jeune femme vêtue d'une robe noire, adossée au mur d'un quai de métro. La scène est inédite : elle se déroule dans une station de métro, un lieu assez insolite pour une affiche de parfum. L'audace et l'insolite sont au cœur de la campagne. La jeune femme en robe longue de soirée, noire couleur de la nuit, fait corps avec la nuit et avec ce décor qui semble ne pas être insolite à ses yeux. Ce choix de lieu est ce qui confère à la campagne sa touche *underground*, d'autant plus que le mot *underground* est également le mot utilisé en anglais pour désigner le métro. La référence est donc intertextuelle mais aussi linguistique. L'heure semble tardive : la nuit devient le lieu de tous les possibles et renforce cette notion d'interdit. La jeune femme n'hésite pas à sortir seule tard le soir, peut-être même qu'elle se trouve sur le quai du métro après la fermeture. On peut se demander ce qu'elle fait ainsi vêtue dans un tel lieu, à cette heure tardive. En outre, contrairement à la plupart des affiches, celle-ci fait figurer le parfum en bas au milieu. Il est donc au premier plan et relègue l'égérie et le décor au second plan. Peut-être que cette position symbolise la notion de transgression, l'invitation à sentir et adopter le parfum pour franchir l'interdit, pour accéder à l'univers grisant de l'interdit qui se trouve derrière le flacon. Le fait de mettre la scène au second plan renforce l'idée de

mystère, l'impression d'une scène à laquelle on assiste alors qu'on ne devrait pas, une scène qu'on aperçoit mais dont on est un peu éloigné, qu'on voit en contre-plongée comme si l'on était caché, tapi dans un coin. La création de ce parfum et son *storytelling* font donc référence à la culture *underground*, une culture alternative qui s'inscrit en opposition à l'industrie culturelle et aux médias de masse. Référence peut-être contradictoire étant donné que la marque fait usage des médias de masse et emploie le terme comme argument *marketing* en réalité, mais référence qui peut faire écho à la volonté de certains de se distinguer par l'adoption d'une culture distincte, par la recherche de l'anticonformisme. Il s'agit peut-être d'un moyen pour la marque de se positionner au-delà de la standardisation publicitaire sans pour autant renier les logiques publicitaires. Il s'agit également de réunir haute couture et *underground*, de mettre en avant une identité couture différentes des univers glamour qu'on peut avoir l'habitude de voir. Se distinguant ainsi des autres affiches et des univers habituellement mis en avant, l'affiche de *L'Interdit* peut ainsi susciter l'attention et la curiosité et donner envie de connaître l'odeur de « l'interdit ». L'affiche constitue donc une porte d'entrée vers l'olfaction, qu'elle permette directement de faire venir les acheteurs potentiels en boutique, ou qu'elle incite à se diriger vers un parfum plutôt qu'un autre lors d'un passage en parfumerie. C'est la raison pour laquelle Laurence Féral insiste sur la différence entre les parfums du *mass market* et les parfums de luxe : elle explique que les « parfums du *mass market* ont de meilleurs résultats lors de tests des jus à l'aveugle que les parfums de luxe » car « les parfums sans communication n'ont aucun autre levier pour se vendre que le pschitt rapide dans une allée de supermarché » tandis que « dans le monde du luxe, la marque et la communication sont des leviers d'attraction et d'adhésion, qui amènent et complètent l'olfaction »⁶⁴. Ainsi, même si elles ne peuvent pas donner à voir, ou donner à sentir, l'odeur du parfum, les affiches ont un rôle à jouer en amont de l'olfaction. L'odeur ne serait donc pas le seul critère menant à l'achat d'un parfum.

Face aux enjeux de la traduction visuelle de l'odeur, les affiches doivent contourner les obstacles de la mise en image de l'immatériel, puisque celle-ci est mise en péril par une interprétation et une réception nécessairement subjectives. Mais ce n'est pas parce qu'elles ne peuvent représenter les odeurs que ces affiches ne peuvent pas prétendre susciter l'adhésion à un parfum. En effet, elles ont un rôle de levier vers l'olfaction grâce à leur fonction phatique donnant naissance à la curiosité. Toutefois, après avoir défini ce rôle de l'affiche, il s'agit maintenant de

64 Cf Annexe « Entretien n°2 » pg 143

s'interroger sur les choix visuels permettant de composer les affiches de parfum : si l'odeur ne peut être représentée, quels éléments vont pouvoir y figurer sans être pour autant hors-sujet ? Quels autres critères d'achat que l'odeur peuvent être mis en avant ? Quels éléments d'adhésion permettent de pallier les limites de la communication olfactive ?

II. LA MISE EN SCÈNE DU DÉSIR DES INDIVIDUS

Ne pouvant pas exploiter le domaine de l'olfaction – pas de manière littérale en tout cas -, les affiches de parfum doivent se tourner vers d'autres éléments visuels pour mettre en scène le produit qu'elles promeuvent. Compte tenu de la curiosité et l'adhésion qu'elles ont pour objectif de susciter, elles ne se contentent pas de présenter la forme du flacon et le nom du parfum. Les analyses sémiologiques des affiches constituant notre corpus permettent de constater qu'il y a sur chaque affiche une mise en scène d'un univers dans lequel s'inscrit le parfum. Ces univers ont pour objectif de séduire leur public par leur composition, leurs choix visuels, et les éléments de connotation véhiculés par ces choix. Ainsi, il s'agit d'étudier ces choix qui composent les affiches et l'imbrication des éléments de dénotation, ce qu'on peut décrire objectivement, et des éléments de connotation, ce que sous-entend l'image, selon une méthode d'analyse sémiologique inspirée des travaux de Roland Barthes⁶⁵. L'analyse des signifiants et de leurs signifiés, c'est-à-dire l'analyse des éléments concrets, perceptibles, formels puis de ce à quoi ils renvoient, leur aspect conceptuel, permet de voir dans quelle mesure les affiches tentent de conférer au parfum une valeur ajoutée qui n'est pas inhérente au produit, qui se situe au-delà de l'odeur. On s'aperçoit ainsi que les éléments qui figurent sur les affiches n'ont pas nécessairement de rapport avec le monde de l'odeur. Ils correspondraient à une tentative de mettre en scène le désir des individus, voire même de créer des mécanismes d'identification, notamment par la présence d'égéries et les valeurs qui leur sont associées, en invitant le client potentiel à se reconnaître dans l'univers mis en scène.

A) Conférer au parfum une valeur ajoutée symbolique non inhérente au produit

1. Les affiches de parfum, des « publicités mythiques »

Les campagnes publicitaires ont non seulement pour objectif de rendre attrayant le parfum qu'elles mettent en avant, mais également de le rendre plus attrayant que les autres, et ce sans compter sur l'odeur du parfum. Il s'agit de valoriser le produit sans pour autant préciser ses qualités olfactives. Selon Renata Varga, professeure en communication, les publicités de parfum qui « sont démunies de la possibilité de faire sentir la fragrance font partie de ce que Jean-Marie Floch [chercheur en sémiotique] appelle les « publicités mythiques »⁶⁶. Les publicités mythiques se

65 Barthes, Roland, *op. cit.*

66 Varga, Renata, « L'articulation des messages dans une publicité de parfum : *Hypnotic Poison* de Dior », in

caractérisent par leur utilisation du produit comme prétexte à une campagne dont la publicité elle-même devient en fait le sujet, à la place du produit. Elles se situent donc au-delà du produit, dont la valeur intrinsèque n'a pas tellement d'importance dans la campagne. Elles ont pour objectif d'entourer de rêve des produits qui n'auraient pas la même portée sans elles. Dans leur ouvrage *Management et Marketing du luxe*, Michel Chevalier et Gérard Mazzalovo, consultants en gestion de marque, illustrent ainsi cette théorie de Jean-Marie Floch : « la publicité mythique croit que le marchand de chaussures ne vend pas des souliers mais des jolis pieds »⁶⁷. Ainsi, une affiche de parfum permettrait de conférer au produit une valeur ajoutée irréaliste afin de contourner les obstacles à la représentation de l'odeur et se distinguer de la concurrence. L'affiche du parfum *Libre* de Yves Saint Laurent par exemple ne se contente pas de faire la promotion du parfum⁶⁸.



Communication & Langages, n° 132, pp 91-103, 2002, *Persée*. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2002_num_132_1_3144, date de dernière consultation : 30 décembre 2019.

⁶⁷ Chevalier, Michel, Mazzalovo, Gérard, *Management et Marketing du luxe*, Malakoff : Dunod, 2015, p. 279

⁶⁸ Cf Annexe « Analyse sémiologique n°1 » pg 97

Comme l'indique son nom, elle met en avant une vision de la femme fondée sur la liberté. La marque Yves Saint Laurent a souvent été associée à l'émancipation des femmes, à la volonté de leur redonner le pouvoir. Historiquement, c'est avec Yves Saint Laurent que le mélange des genres est initié, le vestiaire des hommes est adopté par les femmes, le smoking pour femme est démocratisé. La liberté des femmes fait donc partie de l'histoire de la marque et le lancement de ce parfum s'inscrit dans cette histoire. Ainsi, l'affiche met en avant le flacon du parfum ainsi que son égérie, une jeune femme vêtue de noir, les bras croisés, sur un fond en flammes. Les éléments n'ont donc pas de rapport avec l'odeur mais se rapportent tous à un discours sur la liberté, qu'il s'agisse du tailleur noir porté par l'égérie qui renvoie au mélange des genres, aux codes vestimentaires de l'entreprise, à la volonté d'affirmer le pouvoir des femmes, encourager la possibilité pour les femmes de prétendre à la réussite professionnelle au même titre que les hommes, des bras croisés, une posture qui suggère la détermination, des cheveux courts et volant au vent, suggérant l'action, le dynamisme, ou des flammes dans le fond qui suggèrent une situation de danger dont la femme triompherait en héroïne, rien ne semble avoir été laissé au hasard et tout tend vers la représentation de la liberté. Le choix du nom du parfum est également révélateur : écrit en lettres majuscules, il ressemble à un appel, un cri de ralliement, il pourrait presque acquérir une dimension performative en incitant les femmes à s'emparer de la liberté. Par ailleurs, s'agissant d'un adjectif, et non pas du nom « liberté » par exemple, le mot est supposé être accolé à un autre mot, une personne, dont l'absence se fait donc ressentir, comme si chaque femme portant ce parfum était destinée à combler ce vide, à devenir la femme libre.

Le parfum *Mon Guerlain*, l'eau de parfum intense, et sa campagne publicitaire⁶⁹ sont également révélateurs de cette volonté de conférer au parfum une valeur se situant au-delà de la dimension olfactive. En effet, le tout premier parfum *Mon Guerlain* a été créé en 2017 par Thierry Wasser et Delphine Jelk en hommage à la féminité d'aujourd'hui, une féminité forte, libre et sensuelle. Depuis 2017, le parfum a connu plusieurs déclinaisons permettant de conférer à la création plusieurs facettes qui représentent différentes facettes de la féminité : *Mon Guerlain*, l'eau de parfum intense, est décrite comme incarnant une personnalité affranchie. L'affiche met en avant le parfum et son égérie, Angelina Jolie, tournée de trois quarts, le visage et le regard vers le public. Le choix de l'égérie n'est pas anodin car Angelina Jolie est connue pour ses engagements, notamment au Cambodge où elle dirige une Fondation qui se consacre à la protection de l'environnement et la lutte contre l'extrême pauvreté. Mère, femme libre, généreuse et engagée, elle inspire *Mon Guerlain*, hommage à la féminité d'aujourd'hui.

69 Cf Annexe « Analyse sémiologique n°8 » pg 122



Ainsi, les engagements de cette femme peuvent faire écho aux engagements de la Maison, notamment en faveur de la biodiversité ainsi que de la solidarité, avec ses « pauses beauté », des ateliers maquillage et massage en partenariat avec des associations, à destination de femmes atteintes du cancer ou bien à des mamans d'enfants hospitalisés par exemple. L'objectif n'est pas qu'elle prête uniquement son corps, des traits physiques, mais qu'elle s'engage de sa personne, qu'elle communique des valeurs, permettant également à la Maison Guerlain d'afficher ces valeurs et cet engagement. Le choix de l'égérie est donc également un choix de valeurs. La création de ce parfum en hommage à la féminité d'aujourd'hui renvoie au contexte socio-culturel actuel caractérisé par une prise de parole des femmes, une redéfinition de la féminité, une lutte contre les inégalités, une remise en cause des stéréotypes concernant les rôles attribués aux femmes. Ainsi, la publicité permet de sortir du domaine strictement olfactif et d'investir le champ social.

Pour se distinguer des autres affiches de parfum, puisque l'odeur ne peut pas être un critère de distinction au sein de l'univers publicitaire, il s'agirait de faire écho à des éléments culturels ou des valeurs ayant une importance aux yeux des consommateurs afin de susciter leur intérêt voire leur adhésion et peut-être même de conférer à la marque un rôle d'acteur social légitime. On peut prendre l'exemple du parfum *Terre* d'Hermès⁷⁰ et considérer que sa campagne publicitaire s'inscrit dans un contexte où l'on cherche de plus en plus à mettre en avant la protection de la Nature, le retour à l'essentiel face à une prise de conscience des risques et menaces liés à domination de la

70 Cf Annexe « Analyse sémiologique n°11 » pg 135

culture sur la nature.



La création du parfum fait ainsi écho à la philosophie naturelle et à la théorie des quatre éléments, façon traditionnelle de comprendre le monde. La campagne se veut donc mythique au sens large puisqu'elle laisse entrevoir plusieurs références à différents mythes et représentations collectives : un mythe contemporain d'un retour à la Nature, la théorie des quatre éléments ou encore le récit biblique de la Création. Le visage de l'égérie occupe la majeure partie de l'affiche. Ce choix peut être perçu comme surprenant pour un parfum qui rend hommage à la Nature et aux quatre éléments, d'autant plus que la marque ne fait pas souvent appel à des égéries et quand elle le fait, elle accorde beaucoup d'importance au paysage et ne choisit d'ailleurs pas d'égéries connues. Ici pourtant, c'est l'homme qui est mis en avant, plus que le décor. Ainsi, il ne s'agit pas de prôner un retour à la Nature sans l'homme mais peut-être de reconsidérer la place de l'homme dans la nature. Cette affiche pourrait être une invitation à s'interroger sur son rôle sur la Terre, à son rapport à la Nature. Il ne s'agirait pas de créer une opposition entre l'Homme et la Nature mais une fusion, une harmonie. De fait, le visage de l'homme est éclairé par une lumière chaude et a une couleur qui peut évoquer la couleur de la terre, légèrement brune, orangée. La partie gauche de son visage semble d'ailleurs légèrement sale, comme s'il y avait de la terre sur sa joue, comme si sa peau était à la fois humaine et minérale. Ce choix peut également renvoyer au récit biblique de la Création lors duquel

Dieu façonne l'homme à partir de la poussière de la terre. Il y a donc un retour aux origines, à un temps lors duquel Homme et Nature ne se trouvaient pas en opposition mais en harmonie. L'expression sérieuse de l'homme est peut-être une manière de symboliser cette prise de conscience et les enjeux auxquels peut faire écho cette affiche. Peu de couleurs se trouvent sur l'affiche qui est majoritairement teintée d'un ocre orangé et de noir. Le fond et le visage sont à peu près de la même couleur ce qui renforce cette idée d'une fusion entre la nature, le minéral et l'humain. Ces couleurs chaudes diffèrent d'une représentation traditionnelle de la Nature par la couleur verte. Il s'agit peut-être de conférer à l'affiche une dimension encore plus mythologique, primaire, originelle en renvoyant à un temps où même la vie végétale n'existe pas. Cet aspect désertique permet de mettre l'Homme face à sa solitude, de le renvoyer à ses origines, à la terre. Il s'agit peut-être de placer l'Homme dans des conditions extrêmes pour qu'il pense à sa survie, pour qu'il songe à une époque où il fallait faire preuve d'inventivité, de courage pour survivre, se débrouiller, contrairement à une époque où le progrès tend à minimiser les efforts, et ce sans doute aux dépens de la préservation de la planète. En replaçant l'homme dans un contexte naturel, loin des préoccupations quotidiennes et des caractéristiques de la vie citadine, il s'agit également peut-être de rendre hommage à la liberté, la simplicité, l'évasion et le voyage. Le nom du parfum écrit en orange tandis que le nom de la marque est écrit en blanc peut renvoyer à cette distinction entre nature et culture. La Terre avec sa couleur ocre est source d'inspiration pour la marque dont le nom est écrit en blanc (or, dans la nature, le blanc pur est très rare mais se marie sans difficulté à toutes les autres couleurs). Il s'agirait donc de recréer une fusion féconde entre l'Homme et la Nature. La Nature et la terre deviennent une source d'inspiration pour l'Homme qui lui rend hommage. Le complément d'appartenance « de » peut prêter à confusion puisqu'on peut avoir l'impression que la marque s'approprie la Terre. Toutefois, si elle se l'approprie, ce n'est pas pour l'abîmer mais pour recréer une harmonie, une fusion comme on le voit à travers la campagne. Par ailleurs, l'absence d'article défini : il s'agit de « Terre » non pas de « la Terre » a pour conséquence qu'on ne sait pas vraiment de quelle terre il s'agit, il s'agit peut-être d'un lieu idéal, d'un lieu mythique qui n'existe pas mais qui a pour vocation de répondre aux désirs d'évasion et de symboliser un message et un *storytelling* particuliers, fondés sur ce retour à la Nature, à l'essentiel et aux origines. On peut donc voir que la campagne fait appel à des éléments qui semblent se situer bien au-delà du registre olfactif. La dimension mythique permet à la campagne de faire écho aux enjeux pouvant préoccuper les consommateurs. A travers ces différents exemples, on voit à l'oeuvre les mécanismes visant à conférer au parfum une valeur ajoutée s'élevant bien au-delà des propriétés olfactives du parfum. Ainsi, selon Mylène Mistre-Schall, doctorante en histoire de l'art, et Benoist Schall, chercheur en biologie, « pour exister en figuration, l'odorat doit être support de concepts ou de préceptes qui le dépassent (pureté, amour,

désir, gourmandise)(...) »⁷¹.

2. La création d'univers désirables

Ces valeurs conférées aux parfums ne sont certainement pas choisies au hasard. Ayant pour objectif de susciter l'adhésion, elles répondent aux désirs des consommateurs potentiels. Selon Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet, la publicité de parfum est une mise en scène de « stimuli fortement désirés par la cible »⁷² : il peut s'agir de la séduction, du luxe, de l'élégance, de l'érotisme, de la richesse, du voyage, à travers des images considérées comme positives par la cible. Ainsi, dans les entretiens menés, on constate que les personnes interrogées reconnaissent être séduits par la création d'univers désirables : « Alors j'aime bien [la publicité] de Miss Dior. Parce qu'il y a une belle robe (...) et que l'égrégie est trop belle et c'est la beauté à l'état pur »⁷³. Ou encore : « Alors j'ai en tête deux affiches de parfum que j'aime bien : la première c'est celle avec Charlize Theron pour Dior avec le côté sensuel, glamour et classe que l'actrice fait ressortir (...) »⁷⁴. Et enfin : « Celle de Voyage d'Hermès car le cheval galopant dans l'eau et la colombe volant au-dessus de lui représentent la liberté et l'évasion »⁷⁵. La beauté, l'élégance, la sensualité, la poésie sont des concepts que le public recherche dans les affiches de parfum et qui vont lui plaire, susciter son adhésion. La question n'est pas de savoir si le consommateur est « dupe » ou pas de cet univers qui lui est présenté : il s'agit seulement de combler son désir de beau, de rêve, de voyage. Interrogé sur son parfum *Acqua di Giò* de Armani, un consommateur affirme : « J'aime beaucoup le nom, c'est l'Italie, c'est l'héritage, ça met une petite touche de soleil, d'été dans la bouteille, c'est sympa. Puis ça fait un peu sensuel aussi »⁷⁶. Un autre consommateur nous confie que le flacon de son parfum lui évoque des images assez précises. Lorsqu'il voit le flacon, qu'il qualifie d'« estival », il pense : « je vais me poser en rooftop, regarder le coucher du soleil en buvant une petite bouteille »⁷⁷. Le packaging et la campagne publicitaire ne sont pas anecdotiques dans la création d'un parfum, ils participent à la mise en place d'un univers désirable permettant de créer un lien affectif avec le public. Ce constat renvoie à ce que le sociologue et philosophe Jean Baudrillard appelle « la logique du Père Noël »⁷⁸ : les consommateurs adhèrent aux univers publicitaires même s'ils n'y croient pas.

71 Mistre-Schall, Mylène, Schall, Benoist, « Le flair en images, ou comment est donnée à voir la communication olfactive » in *Revue Hermès*, n°174, pp 145-157, 2016, *Cairn.info*. Disponible à l'adresse: <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2016-1-page-145.htm>, date de dernière consultation : 30 décembre 2019.

72 Courbet, Didier, Fourquet, Marie-Pierre, *op. cit.*

73 Cf Annexe « Entretien n°7 » pg 156

74 Cf Annexe « Entretien n°8 » pg 159

75 Cf Annexe « Entretien n°9 » pg 161

76 Cf Annexe « Entretien n°5 » pg 152

77 Cf Annexe « Entretien n°6 » pg 154

78 Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Paris : Gallimard, Coll. «Tel», 1978, p. 197

La relation entre les enfants et le Père Noël est tout aussi romanesque et fictionnelle que la relation entre consommateurs et publicitaires : il ne s'agit pas pour le consommateur de croire à la publicité mais d'y adhérer, reconnaissant qu'on prend le temps de le solliciter et qu'on prend soin de répondre à ses désirs. Il y a donc un intérêt réciproque pour les deux parties.

Le travail esthétique est donc essentiel dans la réalisation d'une affiche de parfum car il est un facteur d'adhésion déterminant. Cette importance de l'esthétique a bien été comprise par la marque Lancôme qui revendique une identité fondée sur l'élégance à la française, le culte de la beauté, la beauté sublimée chez toutes les femmes, la joie de vivre et la beauté positive, qu'elle a choisi d'incarner notamment à travers le choix de Julia Roberts, connue pour son sourire, comme égérie pour son parfum *La Vie est Belle*. La dernière campagne de Lancôme, pour le parfum *Idôle*⁷⁹, illustre également cette création d'un univers désirable : elle met en scène une jeune femme vêtue d'une robe rose, sur son cheval blanc.



⁷⁹ Cf Annexe « Analyse sémiologique n°2 » pg 100

Le cheval blanc renvoie aux contes de fées traditionnels et la robe rose renvoie à l'élégance prônée par Lancôme. L'intertexte des contes de fées, de la princesse est donc présent, mais de manière revisitée : la jeune femme fait cavalier seul, n'a pas besoin d'un prince pour l'emmener sur son cheval blanc. Sa tenue n'est pas adaptée à l'équitation mais il pourrait s'agir d'une volonté de la marque de montrer qu'il est possible d'être élégante, séduisante tout en étant dynamique, active, sportive. Ainsi, l'affiche tente de concilier les contraires, d'extraire le désirable du conte de fées, tout en éliminant ses aspects considérés aujourd'hui comme négatifs, en lui conférant une modernité et une liberté susceptibles de plaire à une cible contemporaine. Par ailleurs, le décor avec son ciel rose, crépusculaire témoigne de l'attention portée à la beauté et à l'esthétique et rappelle le culte de la beauté prônée par la marque. L'affiche cherche donc à être source de rêve et à nourrir le désir. C'est ce que Caroline Grellier, directrice artistique chez Guerlain, définit comme les objectifs d'une affiche de parfum : il s'agit d'« emmener le public dans un univers qui va le toucher et le transporter dans un monde imaginaire qu'il affectionne »⁸⁰. Cette visée esthétique des affiches publicitaires de parfum renvoie à la conception de la publicité exposée par le psychosociologue Bernard Cathelat dans son ouvrage *Publicité et société* : il y décrit la publicité comme un spectacle qui serait offert à tous gratuitement⁸¹, et dont la forme serait plus importante que le fond. Le spectateur qui regarde les publicités est donc invité à se laisser séduire par l'esthétique de l'image publicitaire qui lui est offerte. Il y a donc un lien entre publicité et création artistique. Lors de nos entretiens, nous avons interrogé les personnes choisies sur les publicités de parfum qui leur plaisent : l'une de ces personnes nous a parlé d'une publicité qui lui avait beaucoup plu lorsqu'elle était plus jeune et qu'elle apprécie toujours aujourd'hui⁸². Il s'agit d'une affiche pour *Miss Dior Chérie* datant de 2008 représentant une jeune femme survolant Paris, accrochée à un bouquet de ballons colorés. La publicité date de plusieurs années et pourtant elle est aujourd'hui citée par cette personne comme l'une de ces publicités préférées. Elle mentionne les couleurs, l'univers de rêve, l'univers couture, la beauté de l'image. Et elle confie également qu'il s'agissait de sa première photo de couverture Facebook ! Or, les photos de couverture Facebook sont souvent des photos personnelles de soi ou de ses amis, sur lesquelles on se trouve mis en valeur, ou des photos artistiques : elles témoignent souvent en tout cas d'un goût esthétique, d'un lien affectif. On voit donc à travers cet exemple qu'une affiche de parfum peut être dotée d'une dimension artistique, pour le plaisir des yeux des spectateurs, leur ouvrant parfois même une parenthèse d'émotion, d'évasion.

80 Cf Annexe « Entretien n°1 » pg 139

81 Cathelat, Bernard, *Publicité et Société*, Lausanne : Payot, Coll. « Petite Bibliothèque Payot », 2001

82 Cf Annexe « Entretien n°12 » pg 167

A ce titre, les campagnes de Nina Ricci sont également révélatrices⁸³ : en effet, depuis la création de son premier parfum, *Coeur Joie*, en 1946, créé en hommage à la paix, afin de célébrer la fin de la guerre, suivi de *L'Air du Temps*, créé en 1948, la Maison affiche la volonté d'apporter joie, féerie et évasion aux femmes de toutes les époques, afin de leur ouvrir les portes d'un monde imaginaire. Les campagnes de Nina Ricci pour son parfum *Nina* font figurer des égéries-princesses, évoluant dans des univers de contes de fées. Plus récemment, le parfum *Nina Rouge* convoque également un intertexte culturel renvoyant au conte du *Petit Chaperon Rouge*, de Perrault et des frères Grimm, mais les codes traditionnels des contes de fées sont revisités et modernisés. L'égérie n'est pas une princesse mais une version moderne du Petit Chaperon Rouge. Cette modernisation d'un conte traditionnel peut être interprétée comme la volonté de réintroduire une part de romanesque au sein du monde actuel, d'apporter un peu de légèreté par le biais de la fiction. L'accent est mis sur la gourmandise du parfum notamment avec la forme du flacon, une pomme croquée, qui peut traduire une vision épicurienne de la vie. On peut penser à l'expression « croquer la vie à pleine dents », ce qui renvoie à cette volonté – exprimée par les créateurs - de traduire une vision épicurienne de la vie, un désir de vivre, une aspiration à la joie, à l'insouciance, au plaisir. Ainsi, les parfums Nina Ricci et leurs campagnes publicitaires semblent tous issus de cette volonté permanente de susciter le bonheur et l'insouciance et d'offrir une parenthèse de légèreté permettant à la fois de faire écho à l'esprit d'une époque mais également de s'en évader.

« Malheur à qui n'a plus rien à désirer ! », s'exclamait le philosophe Jean-Jacques Rousseau dans *La Nouvelle Héloïse*, car « il perd pour ainsi dire tout ce qu'il possède (...). Le pays des chimères est en ce monde le seul digne d'être habité et tel est le néant des choses humaines, qu'hors l'Être existant par lui-même, il n'y a rien de beau que ce qui n'est pas »⁸⁴. Ainsi, les affiches publicitaires de parfum contribuent à nourrir ce désir et à colorer ce « pays des chimères » que le public cherche à habiter. Les consommateurs désirant les univers mis en scène par des affiches pourraient espérer les atteindre en achetant le parfum qui les accompagne. Mais comment ces univers mis en scène, si chimériques soient-ils, convainquent-ils les acheteurs ? Les valeurs et les univers dépeints sont attribués à leurs futurs utilisateurs et pourraient être interprétés comme des représentations en puissance de ce que l'utilisateur peut devenir en achetant le parfum. Les affiches auraient donc pour vocation de créer des aspirations, par le biais de mécanismes de projection ou d'identification, grâce auxquels l'acheteur tend à se reconnaître dans la publicité et les valeurs qu'elle communique, ce qui peut l'inciter à acheter le parfum. Dans quelle mesure les affiches

83 Cf Annexe « Analyse sémiologique n°7 » pg 117

84 Rousseau, Jean-Jacques, *La Nouvelle Héloïse*, Paris : Gallimard, Coll. «Bibliothèque de la Pléiade», 1964, p. 693

pourraient-elles nourrir la croyance des consommateurs en un pouvoir performatif du parfum sur leur identité ?

B) Des parfums vecteurs d'identité

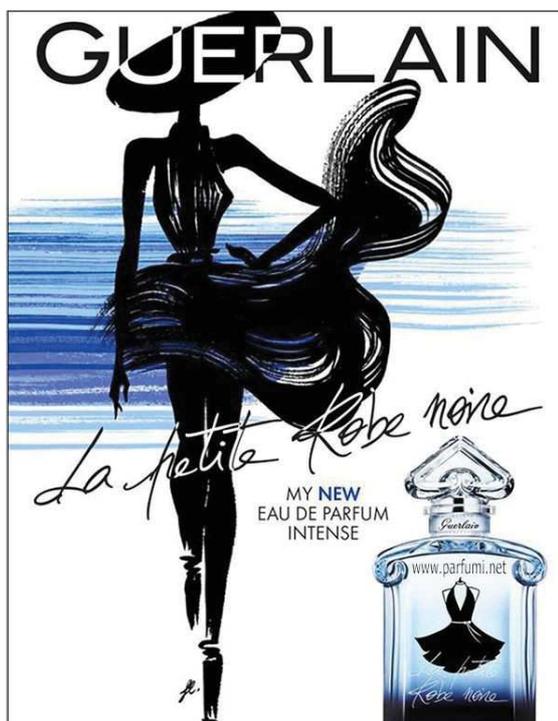
1. Le parfum, source de valorisation

Il s'agit de voir dans quelle mesure les parfums peuvent réellement être une source de valorisation pour leurs acheteurs grâce aux univers désirables mis en scène par les affiches. Si les valeurs communiquées par les affiches n'ont aucun rapport avec le parfum, dans quelle mesure les individus peuvent-ils y adhérer et s'y identifier ? Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet distinguent plusieurs mises en scène du désir propices à l'identification : le narcissisme qui propose une image séduisante et positive du consommateur, le luxe et la valorisation sociale avec la mise en scène d'un univers luxueux qui permet de donner l'impression qu'on vient d'une catégorie sociale supérieure, et la séduction et les désirs sexuels, en présentant le parfum comme source d'irrésistibilité⁸⁵. Il est intéressant de noter que les parfums sont des produits de luxe mais qui restent accessibles : ainsi l'acheteur peut avoir l'impression d'accéder à tout un univers, au-delà du simple produit. Les marques de luxe peuvent véhiculer des images d'un mode de vie somptueux, prestigieux, et elles invitent les consommateurs à s'imaginer prendre part à ce mode de vie sans qu'il soit nécessaire d'avoir un budget démesuré. Le parfum est un produit permettant de conjuguer luxe et accessibilité. On peut rapprocher cette analyse du « lipstick effect », « l'effet rouge à lèvres » qui est un effet sociologique observé historiquement par des chercheurs américains⁸⁶. Il est lié au constat qu'en période de crise économique, les ventes de rouges à lèvres augmenteraient de manière inattendue : les consommatrices n'ayant plus les moyens de s'acheter des produits de luxe trop coûteux, elles percevraient le rouge à lèvres comme un objet de luxe restant abordable tout en permettant d'avoir l'impression de toujours entretenir un mode de vie luxueux et de bénéficier de l'image positive renvoyée par les marques de luxe. Ainsi la consommation de parfum pourrait relever de mécanismes similaires et les affiches publicitaires permettraient de renforcer ces mécanismes en inscrivant les parfums dans des univers luxueux, sources de valorisation. Le parfum s'inscrit dans un univers qui le dépasse, notamment dans le monde de la haute couture, comme en témoigne notamment l'affiche de *Miss Dior Rose n' Roses*, sur laquelle l'égérie est représentée vêtue

85 Courbet, Didier, Fourquet, Marie-Pierre, *op. cit.*

86 Agarwal, Prateek, "The Lipstick Effect", *Intelligent Economist*. Disponible à l'adresse : <https://www.intelligenteconomist.com/lipstick-effect/>, date de dernière consultation : 21 mai 2020.

d'une robe créée par Maria Grazia Chiuri, directrice artistique des collections femme Dior. En achetant un parfum, le consommateur peut avoir l'impression d'accéder à ce monde. On peut également citer la campagne du parfum *La Petite Robe Noire* de Guerlain⁸⁷.



La campagne peut être interprétée comme un hommage à la petite robe noire de Coco Chanel. Cet hommage permet à la fois au parfum de s'adosser à un véritable mythe de l'histoire de la mode, d'établir un lien avec le monde prestigieux de la couture, et également peut-être de présenter le parfum comme un incontournable, un indispensable, à l'image de la petite robe noire en s'appropriant une part de l'aura qui entoure cette icône mode. En lui rendant hommage, Guerlain choisit donc une valeur sûre comme ancrage pour son *storytelling* publicitaire, une icône consensuelle dans l'univers de la mode. La robe dessinée pour l'eau de parfum intense se distingue des autres car ses volants se soulèvent : elle est également appelée « la robe sous le vent ». Cette robe peut également faire référence à la photo mythique de Marilyn Monroe dont la robe se soulève à cause d'une bouche d'aération de métro à New York. Cette double référence iconique renforce le caractère glamour conféré au parfum. Des références iconiques qui pourraient traduire la visée du parfum à devenir iconique, ou du moins indiquer aux potentielles consommatrices qu'il s'agit d'une valeur sûre, d'un parfum synonyme d'élégance, à la fois classique et contemporain, mythique et audacieux. L'expression « la petite robe noire » joue un rôle dans l'expression et la mise en lumière de la dimension iconique de cette création notamment grâce à l'emploi de l'article indéfini « la »

⁸⁷ Cf Annexe « Analyse sémiologique n°10 » pg 130

ainsi que de l'adjectif « petite ». L'article indéfini sert à désigner quelque chose que l'on connaît, il ne s'agit pas de n'importe quelle robe mais d'une robe en particulier. Ainsi son emploi permet d'introduire une certaine connivence, seules les personnes connaissant l'histoire de cette petite robe noire et son iconicité sauront pleinement apprécier la dimension culturelle et mythique conférée au parfum. Et pourquoi « petite » et pas seulement « robe noire » ? Peut-être car Gabrielle Chanel fut à l'origine d'un raccourcissement de cette robe, l'arrêtant à hauteur des genoux. L'adjectif « petite » a aussi une connotation affective, on le rajoute souvent devant certains mots (petit tour, petit verre, petite question) : il peut donner une tonalité sympathique, amical, familier à la phrase et renforcerait ainsi la valeur affective de cette référence culturelle.

Le parfum constitue donc une porte d'entrée vers l'univers du luxe et toutes les valeurs qui le constituent. Ainsi, une consommatrice décrit ce que lui évoque l'affiche de son parfum, *Coco* de Chanel : « Le luxe avec ces couleurs or et noir, quelque chose de précieux, que tout le monde ne porte pas. Un aspect cocooning avec le fait que cette jeune femme embrasse son parfum »⁸⁸. La représentation du luxe et de son aspect élitiste et privilégié, alors même qu'il n'est pas inaccessible, est donc primordiale. Il s'agit de cibler un public large sans sacrifier le caractère exceptionnel et unique du luxe. C'est ce qui permettrait à la personne achetant le parfum d'avoir d'un seul coup l'impression d'améliorer son image, qu'elle soit sociale ou physique, voire même sa confiance en soi. Acquérir un parfum reviendrait également à acquérir une image positive. Interrogée sur ce qui lui évoque l'affiche de son parfum *Coco Mademoiselle*, une personne nous confie : « Elle m'évoque l'idée d'une femme à la fois élégante, aventurière, libre. Elle est sur sa moto à Paris, j'adore Paris, j'adore les voyages aussi, donc je me reconnais tout à fait là dedans »⁸⁹. Ainsi, grâce à certains éléments de similitude – Paris, les voyages, la moto – elle parvient à se projeter et à s'identifier à la jeune femme représentée sur l'affiche. Le parfum est donc bien pour elle une source de valorisation identitaire. Un autre consommateur interrogé affirme qu'il fait souvent attention aux publicités dans la rue et qu'il apprécie beaucoup le fait de reconnaître l'affiche de son parfum sur les panneaux publicitaires, cela entraîne un sentiment de valorisation⁹⁰. Le fait de reconnaître son parfum dans la rue, l'univers et l'égérie qui lui sont associés, pourrait presque susciter en nous le même sentiment que si nous voyions notre propre image affichée partout dans les rues. Une troisième consommatrice justifie le choix de son parfum en disant qu'il lui « correspond », qu'elle le trouve très « joyeux et marquant »⁹¹. Ainsi, il est possible pour quelqu'un de faire un parallèle entre ce que

88 Cf Annexe « Entretien n°11 » pg 147

89 Cf Annexe « Entretien n°10 » pg 163

90 Cf Annexe « Entretien n°5 » pg 152

91 Cf Annexe « Entretien n°12 » pg 167

lui évoque l'odeur d'un parfum, ce qu'elle suscite en lui, et sa personnalité, les traits de caractère qu'il revendique.

Par ailleurs, l'une des forces de l'affiche publicitaire réside dans sa capacité à faire naître des représentations, des souvenirs, des références chez le spectateur. L'image fixe, loin d'être réductrice, peut stimuler l'imagination et faire écho à l'histoire personnelle de chacun. Le fait de ne pas trop en dire peut inciter à compléter. La surface de l'affiche étant limitée, le public est invité à compléter lui-même l'extrait de récit visuel qu'il a sous les yeux. C'est la raison pour laquelle l'image peut permettre au consommateur d'effectuer un voyage mental et l'inviter à étendre lui-même les frontières de l'univers publicitaire. Ainsi le sémiologue Pierre Fresnault-Deruelle affirme que « communiquer, c'est aussi savoir gérer cette marge d'incertitude »⁹². L'image publicitaire peut solliciter chez le lecteur/consommateur des « représentations partiellement refoulées »⁹³. Ainsi, il ne s'agit pas de se demander « croyez-vous que l'auteur ait voulu dire tout ceci ? »⁹⁴ puisque cette incertitude pourrait être constitutive de l'exercice publicitaire. Ainsi les affiches publicitaires de parfum peuvent tirer profit de cette force de l'image pour laisser chaque consommateur interpréter la campagne de manière à ce qu'elle fasse écho à sa propre histoire, à ses propres références, à ses propres désirs et valeurs.

2. *Parfum et identité*

Parfois, cette valorisation est telle que le parfum semble réellement faire partie de l'identité de la personne qui le porte. C'est ce qui motive certaines personnes à garder le même parfum au fil des années. Le parfum peut être perçu comme un signe de reconnaissance, l'odeur comme un sillage identitaire. L'acheteur s'approprie le parfum comme un élément constitutif de son identité alors même que ce même parfum est probablement porté par de nombreuses personnes. L'une des consommatrices interrogées, raconte qu'elle a gagné son parfum (*Joy* de Dior) en répondant à un sondage en ligne et s'exclame que c'est « incroyable parce qu'il [lui] correspond trop bien »⁹⁵. Ainsi, cette exclamation sous-entend un lien entre parfum et identité. On peut rappeler ici le témoignage suivant concernant le choix du parfum de la personne interrogée: « C'était une de mes amies de prépa qui l'avait et je trouvais qu'il sentait trop bon sur elle et du coup dès qu'on a arrêté d'être en

92 Fresnaut-Deruelle, Pierre, « L'Eloquence des Images, Images fixes III », *Persee.fr*. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/comin_1189-3788_1993_num_14_2_1658, date de dernière consultation : 26/06/2020.

93 *Ibid.*

94 *Ibid.*

95 Cf Annexe « Entretien n°13 » pg 171

prépa ensemble je me le suis achetée »⁹⁶. Il est intéressant de noter qu'elle a attendu la fin de leurs études ensemble pour acheter le parfum. Elle ne souhaitait donc pas qu'elles soient deux dans la même classe à porter le même parfum. Craignait-elle d'usurper l'identité de son amie ? Peut-être qu'elle pensait exprimer un manque d'originalité en copiant le choix de son amie, et que cela aurait pu nuire à l'affirmation de sa personnalité. Ces questions renvoient aux travaux de Brigitte Munier pour qui « L'odorat est le sens de la singularité, et respirer le même parfum sur deux êtres différents (ou retrouver le sien chez autrui) paraît usurpation, comme si une odeur spécifique devait exprimer l'intériorité spécifique à la personne »⁹⁷. Les affiches de parfum ont donc un rôle à jouer dans l'instauration de mécanismes d'identification pour permettre à la personne de considérer le parfum comme ne se limitant pas à son odeur, de même qu'un habit peut ne pas seulement être considéré comme quelque chose qui permet de se couvrir, mais également comme un vecteur d'identité, un moyen d'affirmer son style, sa personnalité. À l'inverse, certaines affiches mettent en avant des choix visuels qui peuvent être considérés comme des freins à l'identification et donc des freins à la volonté de découvrir le parfum. Quelqu'un pourrait non seulement ne pas se reconnaître en le portrait dressé par telle affiche, mais pourrait même se considérer comme opposé à ce portrait donné : cette opposition risquerait de nuire grandement aux chances d'adoption du parfum par la personne en question. Une consommatrice interrogée sur l'affiche de son parfum (*Idylle* de Guerlain) explique que l'affiche représente selon elle « une femme fatale » et raconte « sans doute une histoire dramatique »⁹⁸. Elle affirme qu'elle aurait préféré que ce soit une « femme plus détendue parce que c'est plus vrai ». Elle dit ensuite que de manière générale elle trouve que les portraits de femmes mis en avant par les affiches de parfum ne sont pas « attirants », car « ce ne sont pas des femmes joyeuses, ce n'est pas très gai, ça manque de légèreté »⁹⁹. Elle considère que « les affiches ne donnent pas envie » et manquent de « naturel ». Elle affirme également qu'elle n'apprécie pas le fait « d'utiliser les femmes pour vendre un parfum »¹⁰⁰. Ainsi, on peut voir que cette personne ne se reconnaît pas dans les femmes qui sont mises en avant par les affiches, ce qui ne lui donne pas envie d'y prêter attention dans la rue. On voit donc que l'identification est un levier déterminant pour que la réception des affiches soit favorable au produit promu.

On peut également prendre pour exemple les publicités considérées comme sexistes : interrogée sur une affiche qu'elle n'aime pas, une consommatrice affirme qu'elle n'a pas en tête

96 Cf Annexe « Entretien n°7 » pg 156

97 Munier, Brigitte, *op. cit.*

98 Cf Annexe « Entretien n°4 » pg 150

99 *Ibid.*

100 *Ibid.*

d'affiche en particulier mais que de manière générale elle n'apprécie pas les affiches sur lesquelles l'égérie est dénudée ou a une attitude qu'elle considère comme vulgaire¹⁰¹. Elle trouve que ces affiches transmettent une « image de la femme-objet »¹⁰². Ainsi, une publicité peut être qualifiée de sexiste par quelqu'un qui ne se reconnaît pas dans la vision de la femme transmise par l'affiche et cela peut être une source d'opposition, de mécontentement : alors même que l'odeur du parfum n'intervient pas, n'est pas pris en compte, le parfum peut perdre sa dimension désirable auprès de la personne en raison d'un conflit ou d'un refus identitaire.

L'enjeu pour les affiches de parfums de luxe est donc à la fois de permettre aux parfums de se faire connaître en étant massivement médiatisés et d'avoir un impact sur la croissance des ventes, sans pour autant nuire à la dimension personnelle et intime que suppose le port du parfum. À ce titre, le choix du nom *Mon Guerlain* est révélateur de cet effort consistant à considérer la singularité et l'unicité de chaque femme portant le parfum alors même qu'elles sont plusieurs à porter le même¹⁰³. Le nom du parfum est composé d'un adjectif possessif écrit en rouge en italique, d'une typographie à l'effet manuscrit, et du nom de la marque, Guerlain, écrit dans sa typographie habituelle, en noir. Ainsi, le nom de la marque est en fait inclus dans le nom du parfum, il n'y a que le « mon » qui s'y ajoute. Ce choix pourrait symboliser l'engagement de la marque tout entière au service des femmes, comme si Guerlain était dédié à toutes les femmes, comme si chaque femme pouvait se reconnaître dans la marque. Cette hypothèse est conforme à la genèse de la création du parfum, en hommage à la féminité moderne et ses différentes facettes. L'adjectif possessif « mon » témoigne de la manière dont chaque femme peut s'approprier le parfum, ce choix linguistique place également la femme dans une position de force, une relation de sujet à objet dans laquelle elle est sujet et non pas objet. Le choix de la typographie qui ressemble à une écriture manuscrite renforce la dimension personnelle, individuelle, intime : comme si ce mot était issu d'un journal intime, écrit à la main par chaque femme possédant le parfum. Le choix de l'adjectif possessif et de cette typographie manuscrite semble chercher à indiquer que chaque femme peut s'approprier le parfum et lui conférer une dimension intime alors même qu'il ne s'agit pas d'un parfum créé sur-mesure mais acheté par plusieurs femmes.

Il s'agirait donc de parler à tous et à chacun, de s'adresser à la fois à un public le plus universel possible et à chaque individu en quête d'un modèle identitaire. On peut convoquer

101 Cf Annexe « Etrelien n°12 » pg 167

102 *Ibid.*

103 Cf Annexe « Analyse sémiologique n°8 » pg 122

l'exemple de l'affiche du parfum *K by Dolce & Gabanna*¹⁰⁴.



L'affiche met en avant le parfum *K by Dolce & Gabanna*, ainsi que son égérie, un homme de face, vêtu d'une chemise blanche entrouverte, avec comme décor une ruelle aux accents méditerranéens. Les choix de la marque font écho à une tendance actuelle : après le règne de l'uniformisation esthétique portée par la mondialisation, on constate un fort intérêt pour le local, la redécouverte des spécificités propres à chaque pays, à chaque région, la mise en avant du terroir. Ainsi de plus en plus de marques écrivent leur stratégie marketing autour d'une identité culturelle, une identité régionale. Ainsi, les campagnes de Dolce & Gabbana répondent à cette démarche en mettant en avant les racines italiennes de la marque. Toutefois, l'objectif est toujours de vendre, il s'agit donc de nuancer cette démarche qui a tout de même pour but de séduire un maximum de consommateurs, ne s'adressant pas à une cible niche. Il y a donc une tension entre particulier et universel qui est au cœur de l'analyse de cette affiche. Le choix de l'égérie illustre particulièrement cette tension : il s'agit d'un homme bronzé, musclé, un brun ténébreux qui répond sûrement à l'imaginaire collectif de l'Italien séducteur. Il y a donc une mise en avant de l'italianité par ce choix d'égérie. Toutefois, la

¹⁰⁴ Cf Annexe « Analyse sémiologique n°6 » pg 113

volonté de parler à une large cible est également présente car il s'agit de Mariano di Vaio, influenceur faisant partie des personnalités les plus suivies sur Instagram, notamment connu auprès de la jeune génération. Blogueur, mannequin, acteur et homme d'affaires, il peut parler à plusieurs cibles et représenter une vision assez large de l'homme accompli. Par ailleurs, sa position et son regard peuvent également constituer des indices de cette volonté de parler à tous : la tête légèrement penchée sur le côté, une main sur le cou, l'autre dans la poche, un regard sombre et déterminé suggèrent un mélange de détermination et de négligence, de force et de séduction : il y a une mise en avant de différentes facettes parfois contradictoires témoignant peut-être de la volonté de dresser le portrait d'un idéal masculin universel et permettant de susciter l'identification auprès d'un maximum de personnes. Sa tenue, une chemise blanche, correspond également à une image du chic occidental qui serait universelle, une valeur sûre, un sans-faute, sans prise de risque. Le choix de la chemise évoque l'élégance, le soin, le milieu professionnel, mais le fait de l'avoir laissée entrouverte évoque une posture plus détendue, négligée. Il y a donc une volonté de trouver un juste milieu, un équilibre entre plusieurs traits de caractère. Le décor avec ses murs en pierre, ses couleurs orangées, ses tons chauds qui rappellent les ruelles italiennes, un décor pittoresque qui permet de faire voyager, contraste presque avec cette chemise blanche qui fait trop habillée. Il y a donc la mise en avant d'un mythe de l'Italie et de sa *dolce vita*, cadre de vacances, qui cohabite avec l'importance de la réussite professionnelle. Enfin, on aperçoit derrière l'égrérie un bout de drapeau bleu et or. Le drapeau par définition évoque le patriotisme, la mise en avant d'un pays ou d'une région. Sa présence témoigne donc de cette volonté de revendiquer l'appartenance à un pays, le retour aux sources. Ses couleurs rappellent également celles du flacon et n'ont pas été laissées au hasard. En effet, le flacon, bleu comme le drapeau, peut évoquer la souveraineté, signification renforcée par la couronne qui orne le bouchon. Le thème de la souveraineté est ainsi décliné, faisant de l'homme porteur du parfum un roi. L'importance n'est donc peut-être pas finalement l'endroit donc on vient, mais la façon dont on se construit soi-même son royaume. Le drapeau qui figure sur l'image n'est peut-être pas un vrai drapeau mais c'est le drapeau du parfum. Le parfum permet l'accès à un territoire, un royaume qui fait de celui qui le porte un souverain. D'où l'importance de l'isotopie territoriale, géoculturelle de cette campagne. Le nom du parfum, une seule lettre énigmatique, marque tout d'abord par son aspect mystérieux car on peut ne pas comprendre immédiatement sa signification. La comprendre, lui donner un sens, permet peut-être d'accéder à un statut privilégié, d'avoir l'impression de faire partie d'un cercle de privilégiés, ce qui renforce la métaphore royale de la campagne. Le nom fait en fait certainement référence au K des jeux de carte, première lettre de « *king* » (le roi), ce qui est confirmé par la couronne dessinée au-dessus du nom, ainsi que par la signature « *own your crown* ». Cette signature est une invitation à devenir roi, en se donnant les

moyens pour y arriver. Il y a donc une référence à l'histoire des royaumes dans le monde, une réinterprétation de l'histoire puisqu'il s'agit cette fois de mériter sa couronne, car elle n'est plus un héritage, un privilège obtenu grâce à la naissance. L'impératif employé invite à l'action, incitant chaque homme à devenir roi dans le territoire, le domaine de son choix. Le hashtag renvoie à la dimension internationale et universelle de la campagne puisqu'elle est vouée à être repartagée sur les réseaux. Il renvoie également à l'identité de l'égypte, influenceur dont le règne commence notamment sur Internet. On perçoit donc dans tous les éléments qui constituent cette affiche une oscillation entre la volonté de parler à tous grâce à la construction d'un message universel et la volonté de s'adresser à l'individu, au particulier. Cette oscillation traduit de la volonté de mettre en place des mécanismes d'identification permettant de s'adresser à la fois à tous et à chacun.

On voit à travers cet exemple que le protagoniste qui figure sur l'affiche a un rôle important à jouer dans les mécanismes d'identification : il est évident que le fait de faire apparaître une personne sur l'affiche rend l'identification plus probable, en fonction de sa posture, ses expressions, sa tenue. Dans son ouvrage *L'image publicitaire des parfums : Communication olfactive*, Mariette Julien, professeure en marketing, explique que les affiches de parfum suivent « un schéma narratif dont le protagoniste est choisi en fonction de clichés stéréotypés »¹⁰⁵, ce qui permet de conférer au parfum sa personnalité. On peut distinguer plusieurs types de personnalités : par exemple, le type romantique, le type sensuel, le type distingué-élitiste, le type rebelle. La posture et la gestuelle des personnages peuvent être considérés comme des indices associés à une personnalité. Par exemple, une « distance intime » où on a l'impression que le protagoniste est très proche de son lecteur correspond au « type sensuel et romantique »¹⁰⁶. Cette posture peut s'accompagner d'un « regard langoureux », de « lèvres entrouvertes », d'une « exploitation de la nudité » pour le type sensuel, et d'une « position de biais ou de dos », d'une « gestuelle mélancolique », d'une « solitude », d'un « flou artistique », d'un « visage voilé » pour le type romantique¹⁰⁷. Par ailleurs, Mariette Julien affirme également que ces personnages sont « souvent des personnages-modèles », de l'industrie de la mode, du cinéma, ou encore du monde sportif auquel « le client essaie de s'identifier, ou au moins, d'emprunter à sa biographie de succès »¹⁰⁸. Ainsi, le fait de choisir des égéries, souvent connues, ou du moins dont on connaît une partie de la biographie, est d'autant plus susceptible de stimuler le processus d'identification.

105 Julien, Mariette, *L'image publicitaire des parfums: Communication olfactive*, Paris : L'Harmattan, Coll. « Champs visuels », 1997, p. 40-50.

106 *Ibid.*

107 Munteanu Siserman, Mahula, « Sur la sémiotique de l'odorat à travers l'image publicitaire. Le cas du parfum » (étude postdoctorale), Université technique de Cluj-Napoca - Centre universitaire nord de Baia Mare, 2014.

108 *Ibid.*

3. *Le rôle des égéries dans le processus d'identification*

« J'aime bien celle avec Johnny Depp, Sauvage je crois de Dior, parce que Johnny Depp *fait le taf* on va dire »¹⁰⁹.

« J'aime bien Keira Knightley parce que c'est une nana assez élégante dans laquelle je me reconnais, le côté assez sobre, la brune, la peau claire, pas surmaquillée, donc voilà je me reconnaissais là-dedans »¹¹⁰.

Ces témoignages de deux consommateurs illustrent l'importance du choix des égéries dans la réalisation d'une campagne publicitaire. Des égéries connues sont susceptibles de stimuler le processus d'identification et de valorisation identitaire. Avant de les voir sur une affiche de parfum, le public les connaît déjà, les apprécie déjà et peut être tenté par la perspective de porter le parfum promu par leur acteur préféré par exemple. Il connaît certains éléments de leur identité, de leur vie, de leurs accomplissements. Ces éléments peuvent permettre, ou non, à certains de se projeter, de se reconnaître, ou de souhaiter leur ressembler. Selon Laurence Féral, le choix de l'égérie est un choix difficile parce que l'égérie peut « catégoriser » la marque et la parfum. « Il s'agit de prendre en compte les caractéristiques physiques mais également les caractéristiques perceptuelles : à quoi ressemble la vie de cette égérie, ses réalisations personnelles (selon les époques des sociétés : attente de briller ou bien d'être un bon citoyen), ses engagements, ses traits de caractère. C'est d'autant plus important aujourd'hui, avec le règne de la transparence : le choix de l'égérie n'est pas seulement le choix d'un visage mais le choix d'un porte-parole »¹¹¹. Pour illustrer les réflexions à l'oeuvre derrière le choix d'une égérie, et ce rôle de porte-parole qu'elle peut avoir, on peut convoquer l'exemple de la campagne *Idôle* de Lancôme¹¹². En effet, la marque a choisi l'actrice et chanteuse Zendaya, née en 1996, ce qui lui permet d'ores et déjà de s'adresser à une cible jeune. Par ailleurs, malgré son jeune âge, Zendaya est déjà à la fois actrice, chanteuse, mannequin et productrice. Elle a été révélée grâce à Disney, ce qui renvoie encore à la culture de la jeune génération. Sa carrière est considérée comme prometteuse, ce qui pourrait être interprétée comme une manière d'encourager les femmes de son âge à accomplir leurs rêves et ambitions également. Ce choix de s'adresser à la jeune génération est renforcé par la forme du flacon extrêmement fin qui évoque la forme d'un *smartphone*, pouvant être rangé dans une poche : encore un clin d'oeil à une

109 Cf Annexe « Entretien n°8 » pg 159

110 Cf Annexe « Entretien n°10 » pg 163

111 Cf Annexe « Entretien n°2 » pg 143

112 Cf Annexe « Analyse sémiologique n°2 » pg 100

génération très connectée. Sa prise en main est très facile : un flacon nomade adapté à une vie moderne et dynamique. Le flacon est également rechargeable ce qui traduit un souci écoresponsable et une volonté de réduire l'impact de la marque sur l'environnement et faire écho aux engagements de la cible à laquelle elle s'adresse. Le choix de l'égérie permet donc de symboliser la volonté de Lancôme de s'inscrire dans la lignée des marques qui s'adressent à une cible de plus en plus jeune, une génération de consommateurs connectés et engagés.

On peut également convoquer de nouveau ici l'exemple de l'eau de parfum intense *Mon Guerlain* : comme évoqué précédemment, l'égérie est Angelina Jolie, actrice, réalisatrice, scénariste, productrice, mannequin, philanthrope, et écrivaine. Il s'agit donc d'une célébrité très connue et médiatisée, facilement reconnaissable lorsque l'on voit son visage affiché dans la rue, et dont les engagements sont connus du public. On peut ainsi considérer qu'elle n'est pas qu'un visage mais également porte-parole. Notons que film publicitaire accompagnant cette affiche de l'eau de parfum intense a été tourné dans sa maison au Cambodge, où elle dirige une Fondation qui se consacre à la protection de l'environnement et la lutte contre l'extrême pauvreté. Ainsi, à travers ce lieu, l'égérie nous invite au sein de son intimité, ce qui renforce le constat qu'elle est plus qu'un visage. Elle ne prête pas uniquement ses traits physiques à la marque mais elle s'engage de sa personne, elle s'engage en tant qu'humain, afin d'instaurer un dialogue avec le public. Elle communique des valeurs qui peuvent être partagées ou non, permettant également à la Maison Guerlain d'afficher ces valeurs et d'inviter les personnes partageant ces valeurs à s'identifier et peut-être à adopter le parfum en signe d'adhésion. L'analyse sémiologique de l'affiche permet de mettre à jour d'autres éléments témoignant d'une vision de la féminité destinée à être partagée, voire à susciter l'identification. L'égérie est représentée de trois-quarts, le visage tourné vers le public. Cette position peut être interprétée comme à la fois l'expression d'une force et d'une sensualité : en effet, la position de trois-quarts permet à la femme de dissimuler une partie de son corps, soustrayant cette partie au regard du public. Il peut s'agir d'un geste de protection, de pudeur, mais également de mystère. Une position qui peut également viser à contrer l'image de la femme-objet, dont on mettrait en avant le corps dénudé pour attirer l'attention. Toutefois, cette position, en raison même de cette intention de dissimulation, peut être source de sensualité, suscitant l'envie d'en savoir plus sur ce qui est dissimulé. La femme qui regarde par-dessus son épaule c'est la femme qui s'éloigne tout en invitant au rapprochement par son regard, la femme qui n'appartient pas mais qui suscite le désir, la femme libre qui mène le jeu. Le regard bleu de l'égérie est intense, sensuel, adressé directement au spectateur. Le reste de l'affiche est très épuré, l'attention se concentre donc sur ce regard clair. Cette intensité correspond au caractère « intense » de l'eau de parfum, destiné à

traduire la personnalité affranchie, la puissance. Les lèvres fermées et pulpeuses sont également dotées de sensualité, mais une sensualité naturelle, sans artifices. La femme ne semble pas maquillée, sa beauté est donc naturelle, comme s'il y avait une volonté de transparence faisant écho aux valeurs de la Maison et son engagement. Les femmes partageant cette conception d'une beauté puissante et naturelle pourraient se reconnaître dans cette affiche, tandis que d'autres, plus adeptes du maquillage, du glamour, de la sophistication pourraient se tourner vers d'autres parfums dont les campagnes publicitaires répondraient à leurs goûts. Le choix de la tenue d'Angelina Jolie fait également écho à cette sensualité naturelle sans artifices et se distingue de nombreuses affiches sur lesquelles l'égérie apparaît vêtue d'une robe somptueuse. Il s'agit donc d'un choix qui n'est pas neutre mais porteur de sens. En effet, l'égérie porte un habit très simple, d'un tissu de couleur claire, couleur peau presque, un petit peu transparent. Le vêtement en soi n'a rien d'osé, ni de provocant, mais sa couleur chair qui rappelle le corps et sa transparence participent de cette sensualité maîtrisée, qui n'est pas une sensualité dont on peut abuser, mais une sensualité de femme libre, affranchie. Il permet de suggérer la notion de transparence également : la couleur chair et l'aspect transparent symbolisent cette volonté de transparence qui fait écho aux valeurs de la Maison et ses différents engagements destinés à créer une proximité avec le consommateur. Le fond blanc uniforme confère à l'affiche son style épuré, sans artifices permettant de concentrer son attention sur le regard puis sur le flacon du parfum et son jus rosé. Le choix de cette chromie claire, de cette absence de décor témoignent d'une recherche de naturel pouvant de nouveau faire écho à la volonté de la marque de créer des produits d'exception dans le respect de la Nature et de sa beauté. On peut donc voir que l'égérie et les choix de composition de l'affiche, sont dotés d'une certaine singularité – sans être tout à fait clivants pour autant car l'objectif reste de susciter l'adhésion d'un maximum de consommatrices – et permettent de communiquer une vision pouvant être partagée ou non, mais visant en tout cas à créer un lien fort, voire identitaire, avec celles qui la partagent.

Identification mais également désir de ressembler : les égéries font écho aux désirs des consommateurs, renvoient une image de la personne qu'ils rêvent devenir. Ainsi, Jean Baudrillard dans *La société de consommation* définit la fonction de la publicité : le consommateur peut y voir ce qu'il est, ce qu'il désire et l'accomplir presque instantanément par l'acte d'achat. Les célébrités, « dont la seule gloire est d'être connus, » seraient en fait « une version de nous-mêmes magnifiée »¹¹³. Cette fonction des célébrités dans l'alimentation du désir des consommateurs renvoie à la théorie du désir mimétique exposée par l'anthropologue René Girard dans *Le bouc émissaire* : René Girard défend la thèse selon laquelle l'origine du désir ne se trouve pas dans le sujet ni même

113 Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris : Gallimard, Coll. "Folio. Essais", 1996, p. 314.

dans l'objet désiré mais surtout dans le désir d'un second sujet qui est pris comme modèle. Il substitue donc une conception triangulaire du désir à la conception classique qui ne prend en compte que le sujet désirant et l'objet désirable. Ainsi, si je désire tel objet, ce n'est pas tant parce que cet objet est désirable mais parce que je sais que mon sujet-modèle désire cet objet. L'objet n'a pas tellement de valeur à mes yeux en soi mais le désir d'autrui pour cet objet le rend désirable à mes yeux. Le désir d'autrui permet donc de valoriser l'objet : il me le désigne comme désirable¹¹⁴. Cette théorie peut donc s'appliquer au choix de faire figurer des célébrités sur les affiches publicitaires : l'égérie devient le sujet-modèle qui rend désirable le parfum de l'affiche. En effet, le client est sans doute plus susceptible de se tourner spontanément, avant même d'avoir senti l'odeur, vers un parfum dont il apprécie l'égérie plutôt que vers un parfum dont il n'aime pas l'égérie. On peut approfondir cette analyse par un deuxième parallèle en rapprochant la théorie de René Girard à celle des sociologues Lazarsfeld et Katz exposée dans *Influence personnelle : ce que les gens font des médias* : ils considèrent les individus comme peu perméables aux messages des médias ou des marques, mais beaucoup plus influencés par ceux qu'ils appellent les « leaders d'opinion »¹¹⁵, soit des personnes de leur entourage qui ont une expertise ou une aura particulière, soit des personnes médiatiques, des célébrités qui ont un pouvoir de persuasion en raison de leur notoriété. Ainsi l'égérie a un rôle d'influence, permettant de contribuer au pouvoir de séduction de l'affiche et de contribuer à la mise en place d'un potentiel lien affectif entre le parfum et sa cible.

Toutefois, le choix de l'égérie peut être source de clivage également et peut représenter un obstacle à l'identification : « J'ai vu le film et l'affiche. Si vraiment j'ai eu un coup de coeur pour l'odeur, c'est pas du tout le cas pour la communication. Je m'identifie pas du tout au film. L'affiche en soi est plutôt classique, typique du monde du parfum, pas mal, par contre l'histoire derrière le film, je la trouve sans fondement et je ne m'y suis pas du tout identifiée »¹¹⁶. On voit ici que la personne dissocie l'odeur du parfum (*L'Interdit* de Givenchy) et la communication autour de ce parfum. Elle parle également de l'égérie et du fait qu'elle ne s'y identifie pas : « C'est Rooney Mara. J'ai pas eu coup de cœur (...) Je préférais Audrey Hepburn. (...) je trouve que les émotions n'apparaissent pas du tout sur son visage donc ça casse un peu tout, on s'y attache pas trop donc voilà je suis pas trop fan »¹¹⁷. L'analyse sémiologique de l'affiche du parfum *L'Interdit*¹¹⁸ nous a en

114 Girard, René, *Le bouc émissaire*, Paris : Le Livre de Poche, Coll. "Biblio Essais", 1986.

115 Katz, Elihu, Lazarsfeld, Paul, *Influence personnelle : ce que les gens font des médias*, Malakoff : Armand Colin, 2008.

116 Cf Annexe « Entretien n°3 » pg 148

117 *Ibid.*

118 Cf Annexe « Analyse sémiologique n°9 » pg 126

effet permis de constater que les choix de composition pourraient être considérés comme clivants dans la mesure où ils se distinguent des codes visuels qu'on a l'habitude de retrouver dans les affiches publicitaires pour parfums féminins, le but étant sans doute de répondre à d'autres désirs, de s'adresser à des personnes lassées des images oniriques, féériques de certaines campagnes, pouvant être considérées comme trop lisses, trop homogènes, ou trop éloignées de la réalité. L'affiche de *L'Interdit* n'est peut-être pas conforme à la réalité mais elle répond à un type de désir particulier : le désir d'interdit, la soif du danger. Comme évoqué précédemment, la création de ce parfum et son *storytelling* font référence à la culture *underground*, une culture alternative qui s'inscrit en opposition à l'industrie culturelle et aux médias de masse et qui peut faire écho à la volonté de certains de se distinguer par l'adoption d'une culture distincte, par la recherche de l'anticonformisme. Il s'agit peut-être d'un moyen pour la marque de se positionner au-delà de la standardisation publicitaire sans pour autant renier les logiques publicitaires. Le choix de l'égérie répond à ces objectifs : l'égérie est Rooney Mara, une actrice souvent qualifiée d'audacieuse par les médias, notamment en raison de ses choix cinématographiques. Elle joue souvent des personnages aux personnalités contrastées, des personnages énigmatiques. L'actrice est également engagée et a été choisie notamment pour son implication dans la défense des droits de l'homme, la protection de l'environnement et celle des animaux. L'égérie n'a donc pas été choisie au hasard. Toutefois, cette audace et la personnalité énigmatique affichée par l'égérie peuvent ne pas faire l'unanimité, comme en témoigne notre entretien avec la personne portant *L'Interdit* qui a choisi le parfum d'abord pour son odeur, en se rendant en parfumerie. Mais même si elle a découvert par ailleurs la campagne publicitaire de ce parfum et qu'elle n'y a pas adhéré, cela ne l'empêche pas d'être convaincue d'avoir fait le bon choix car elle a eu ce « coup de coeur »¹¹⁹ pour l'odeur. En revanche, quelqu'un qui découvre d'abord la campagne, puis se rend en parfumerie, risque de ne pas se diriger vers un parfum dont il n'apprécie pas l'égérie. C'est d'ailleurs ce qu'exprime l'un de nos consommateurs interrogés¹²⁰ : lorsqu'on lui a demandé les publicités de parfum qu'il aimait, il a spontanément parlé des égéries en expliquant que de manière générale il préférerait les publicités avec des acteurs connus et des célébrités appréciées. Et à l'inverse, il affirme que lorsqu'il n'aime pas l'égérie, il ne va pas aimer la publicité non plus et il n'aura pas envie d'acheter le parfum en question. Le choix de l'égérie comprend donc des enjeux relativement importants : cependant si l'enjeu est de ne pas créer de clivage, ne s'oriente-t-on pas vers une forme de standardisation ?

Le contre-exemple que constitue la campagne de *La Petite Robe Noire*¹²¹ – puisqu'elle ne

119 Cf Annexe « Entretien n°3 » pg 148

120 Cf Annexe « Entretien n°5 » pg 152

121 Cf Annexe « Analyse sémiologique n°10 » pg 130

fait pas appel à une égérie - permet de mettre en avant des pistes de réflexion concernant les limites du recours aux égéries. L'affiche de *La Petite Robe Noire* pourrait favoriser l'identification d'une manière différente de l'égérie : en effet, l'illustration a quelque chose d'intemporel et d'universel, permettant de développer un lien affectif sans que la personne soit amenée à effectuer des comparaisons, ce qui peut être le cas avec une égérie : on peut avoir tendance à considérer les égéries comme inaccessibles, à se sous-estimer au regard des normes physiques que diffusent les publicités de luxe. L'illustration permet d'éviter cette naissance de complexes. Le dessin rend les personnages sympathiques et permet d'éviter la sensation de concurrence qu'on pourrait ressentir devant un mannequin aux mensurations parfaites. Certes, la silhouette est très mince mais c'est une illustration, relevant d'un domaine hors de la réalité, et supposant peut-être moins de comparaisons avec cette réalité. L'absence de visage permet peut-être de s'identifier plus facilement. S'identifier à quelqu'un de réel pourrait être difficile si on a l'impression que le message raconte l'histoire de quelqu'un d'autre alors que s'il s'agit d'une illustration. Par ailleurs, le parfum et sa campagne faisant également référence au mythe de la Parisienne, on peut y voir une revalorisation et un renforcement de ce mythe qui est devenu un réel argument marketing, à destination des Françaises mais également des femmes du monde entier, mais qui a tendance à être mis à mal au cours des dernières années. En effet, on relève de plus en plus sa dimension chimérique, fantasmée, légendaire, et éloignée de la réalité pouvant être une source de pression et de complexes pour les femmes, qu'elles soient françaises ou pas, car il ne tiendrait pas compte de la diversité de la féminité. En revisitant ce mythe avec légèreté et humour, et surtout à travers l'illustration, peut-être la marque contribue-t-elle à lui conférer une nouvelle légitimité. Par le biais du dessin, le mythe est revisité avec humour, ce qui pourrait faire taire ses éventuels détracteurs. Cet exemple peut témoigner d'une volonté de contourner les risques de standardisation dans le domaine de la publicité de luxe.

En cherchant à plaire à tout le monde, à créer un consensus, en essayant de répondre le plus possible aux goûts et désirs de sa cible, en choisissant de mettre au coeur de chaque affiche une célébrité, ne risque-t-on pas d'obtenir des campagnes similaires pour des parfums pourtant différents? Pour séduire le plus grand nombre et déclencher l'identification, les affiches convoquent généralement des valeurs positives (luxe, romance, jeunesse, richesse) et font appel à des égéries connues et appréciées : les univers mis en scène auraient donc nécessairement tendance à se ressembler et on pourrait y percevoir une forme de redondance et de standardisation.

C) La standardisation de l'expression publicitaire

1. L'homogénéisation des codes visuels

Les campagnes publicitaires ne pouvant se contenter de l'identité olfactive de chaque parfum pour créer de la distinction, elles s'efforcent de créer des univers répondant aux désirs des consommateurs et mettant en oeuvre des mécanismes d'identification. L'originalité et le potentiel de distinction des affiches publicitaires serait alors limitée par ces enjeux d'identification et ces objectifs de vente maximale. C'est ce qu'exprime Caroline Grellier, directrice artistique chez Guerlain : elle explique que toute création de publicité pour un parfum est précédée d'un brief de l'équipe marketing spécifiant notamment la population à laquelle il s'agit de s'adresser. Certains codes vont permettre de répondre à la population spécifiée, ces codes peuvent être communs à une autre marque puisque les autres marques répondent souvent à la même demande. En outre, « quand il y a un code qui cartonne sur une franchise de parfum, la concurrence essaie de s'en inspirer pour tirer son épingle du jeu »¹²². Les parfums de luxe – les enjeux sont évidemment différents pour les parfums de niche - s'adressant souvent à une population volontairement assez large, leurs campagnes doivent répondre à un certain nombre de critères permettant de cibler cette population. Plus la cible est large, moins les codes choisis pour lui parler peuvent être singuliers, spécifiques, clivants. Les prises de risque sont donc limitées. Il serait compliqué et peu réaliste de créer différentes campagnes publicitaires pour s'adresser à différentes parties du public : il y a donc un enjeu d'homogénéisation qui peut limiter la créativité à l'oeuvre dans les campagnes publicitaires. En effet, le corpus d'affiches étudiées nous permet de constater qu'il y a une récurrence de structure, une récurrence de certains codes visuels : la présence d'une égérie au centre, le flacon généralement situé en bas à droite, le nom de la marque et le nom du parfum, parfois une signature, et un fond qui permet de créer un univers attrayant, fondé sur le luxe ou le voyage généralement. Ce choix de composition provient de cette volonté de susciter l'adhésion grâce au choix de l'égérie et à la mise en scène d'un univers propice au rêve. Caroline Grellier explique : « Si tu fais le choix d'une égérie c'est que tu veux faire rêver, donner tout de suite à voir ton égérie puis donner à voir ton parfum, sinon tu fais le choix de ne pas prendre d'égérie et tu fais un pack nature morte »¹²³. En effet en raison du sens de lecture en France et en Europe particulièrement qui s'effectue de gauche à droite, celui qui voit l'affiche va « balayer l'image de en haut à gauche jusqu'en bas à droite »¹²⁴ en commençant donc par l'égérie. C'est l'égérie qui serait le premier point de contact, ainsi que

122 Cf Annexe « Entretien n°1 » pg 139

123 Cf Annexe « Entretien n°1 » pg 139

124 *Ibid.*

l'univers dans lequel elle s'inscrit, avant même le parfum, puisque ce sont ces éléments qui permettraient de susciter l'adhésion, d'assurer le succès et l'efficacité de la réception, de manière la moins clivante et la plus compréhensible possible (contrairement à ce qui concerne l'identité olfactive du parfum, les matières premières qui le composent par exemple). Cette homogénéisation des codes visuels des affiches publicitaires serait donc liée à une homogénéisation des désirs des consommateurs, qui serait renforcée par les affiches elles-mêmes.

2. *L'homogénéisation des désirs des consommateurs*

En effet, l'homogénéisation des désirs, la disparition de leur pluralité rendraient service à la publicité en lui permettant de s'adresser à une cible la moins hétérogène possible, de parler un même langage, constitué de codes récurrents, sans prendre la peine de démultiplier ses prises de parole. Dans son ouvrage *Mythologies*, Roland Barthes explique ainsi comment la publicité utilise les perceptions des individus pour structurer leurs envies et leurs aspirations¹²⁵. Elle contribue selon lui à une homogénéisation des désirs en fabriquant des mythes, en véhiculant des signes qui sont changés en vérité éternelle par leur répétition médiatique. Ainsi, plus les affiches de parfum véhiculent des univers fondés sur ces valeurs positives citées auparavant, plus ces univers peuvent paraître désirables aux yeux de leur public, ce qui permet de structurer leurs désirs pour s'assurer de pouvoir y répondre de manière la plus homogène possible. Ainsi, Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet expliquent que les campagnes publicitaires de parfum se fondent sur les « modes et valeurs sociales du moment » en ayant pour objectif de « vendre plein de produits immédiatement »¹²⁶. Se fonder sur des « tendances »¹²⁷ témoigne d'une volonté de plaire à un maximum de personnes. La concurrence suppose de trouver des moyens de se différencier sans se limiter au produit pur. Ainsi, pour capter l'attention du public et tenter d'obtenir son adhésion, le discours publicitaire peut « s'affranchir du cadre primaire »¹²⁸ de l'acte marchand comme l'explique Jean-Claude Soulages, professeur en sciences de l'information et de la communication. Ainsi, l'affiche publicitaire est « loin de se réduire au succédané d'une pure transaction commerciale » et « chacun de ses messages peut alors être appréhendé comme un espace de croyances concernant les identités, les rôles et les pratiques sociales d'une collectivité donnée »¹²⁹. Ce processus accentué par la concurrence peut être qualifié de « stratégie de singularisation »¹³⁰ et a pour objectif de donner à

125 Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris : Editions Points, Coll. "Points essais", 2014.

126 Courbet, Didier, Fourquet, Marie-Pierre, *op.cit.*

127 *Ibid.*

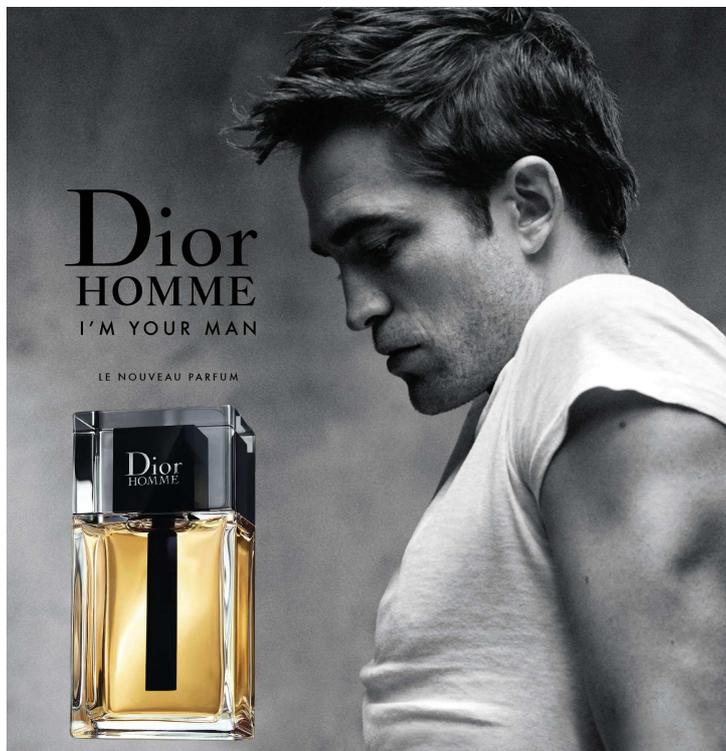
128 Soulages, Jean-Claude, « L'ordre du discours publicitaire », *Journals.openedition.org*. Disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/semen/9638>, date de dernière consultation : 26 juin 2020.

129 *Ibid.*

130 *Ibid.*

voir une image du consommateur, de son univers et de ses désirs, parfois aux dépens de la marchandise elle-même.

En ce sens l'analyse de la campagne qui accompagne le lancement du nouveau parfum *Dior Homme* en 2020 est intéressante¹³¹.



L'objectif de cette fragrance, selon le parfumeur François Demachy, est de s'écarter des clichés de la masculinité – conformément au contexte social actuel - et de mettre en avant la complexité et les contrastes qui peuvent caractériser l'homme moderne. Cette volonté de révéler la complexité de la masculinité et de s'éloigner des clichés renvoie au contexte socio-culturel actuel où les codes de la masculinité et de la féminité sont remis en cause, la notion de *gender fluid*¹³² soulève beaucoup de questions, et la publicité est souvent accusée de véhiculer des « modèles » peu conformes à la réalité et parfois discriminants. Le choix du nom du parfum est intéressant dans la mesure où il s'agit du même nom que le parfum *Dior Homme* créé en 2005 alors qu'il s'agit d'un nouveau parfum : un nom sans doute volontairement général, porteur d'une universalité et suggérant peut-être la volonté de montrer qu'il n'y a pas une seule définition de l'Homme. Plusieurs parfums portent le nom *Dior Homme* mais n'ont pas la même odeur. Par ailleurs, la signature de la campagne, « *I'm your man* » (« je suis ton homme ») peut également être interprétée dans ce sens car le « *your* »

131 Cf Annexe « Analyse sémiologique n°5 » pg 110

132 « Fluidité de genre » : une personne *gender fluid* est une personne dont le genre peut varier au cours du temps.

(ton) peut être envisagé comme remplaçant un « a » (un), comme si l'essentiel n'était pas d'être « un homme » mais « l'homme de quelqu'un », encore une manière de déjouer les clichés et d'encourager chacun à exprimer sa propre masculinité, sans imposer une définition unique de ce qu'est être un homme. En outre, la simplicité de l'affiche et la discrétion de l'égérie permettent également d'éviter les clichés : seul le parfum est mis en valeur, on lui redonne son importance par rapport à la place démesurée que peut souvent prendre l'univers publicitaire. Le choix du noir et blanc ainsi que du t-shirt blanc comme tenue suggèrent également une prétention à l'universalité, à l'intemporalité. On aurait donc ici une exacerbation des mécanismes d'identification fondée sur un effacement paradoxal des signes identitaires. Grâce à cet effacement et au dépouillement de l'affiche, il s'agirait de faire en sorte que chaque homme puisse s'identifier, en évitant tout clivage, et inviter chacun à révéler sa propre masculinité sans se fier à des codes imposés. L'affiche chercherait à susciter l'identification de chaque homme en évitant d'imposer une définition trop précise de la masculinité grâce au dépouillement et à la simplicité de l'affiche. Éviter les clivages et les prises de risque pourrait conduire à une perte de la singularité et de la clarté du message, et peut-être avoir des conséquences non désirables sur la réception de la campagne par le public, avec un lien affectif et identitaire moins évident, moins fort.

Ainsi, Laurence Féral reconnaît qu'« il y a trop de standardisation sur le marché de la publicité de parfum. La première finalité, qui est devenue de vendre toujours plus, a pris le pas sur la créativité. L'enjeu commercial prend de plus en plus de place aux dépens de l'audace créative. (...) Même Chanel – que j'admire comme marque architecturale du segment et pour qui j'ai travaillé – a aujourd'hui diminué son audace, pour produire des créations plus attendues (...) »¹³³. En outre, cette standardisation semble se faire aux dépens de l'olfaction puisque l'image publicitaire (en apparence du moins) n'a souvent rien à voir avec l'odeur du parfum qui est mis en avant. C'est d'ailleurs ce qu'exprime Laurence Féral questionnée également sur la place du parfum sur l'affiche : « c'est comme une signature : lorsqu'on écrit une lettre, on signe en bas à droite. C'est aussi peut-être parce que la communication n'a pas assez de rapport avec le parfum. On a donc une jolie image sur laquelle on rajoute la flacon »¹³⁴. Cette citation illustre bien la décorrélation souvent constatée entre le parfum et son univers publicitaire au profit de la mise en avant des désirs des consommateurs.

Après avoir étudié les mécanismes à l'oeuvre permettant aux affiches de parfum de mettre en

133 Cf Annexe « Entretien n°2 » pg 143

134 Cf Annexe « Entretien n°2 » pg 143

avant leur produit sans exploiter le domaine de l'olfaction, on s'aperçoit qu'il y a bien une décorrélation entre le monde visuel et le monde olfactif qui s'accompagne d'une certaine standardisation au sein de l'univers publicitaire des affiches de parfum. Pourtant, on s'aperçoit que les consommateurs ne s'étonnent pas de cette décorrélation. L'étude de la réception, grâce aux entretiens menés notamment, montre que le parfum peut bel et bien être source de valorisation positive et donner naissance à des imaginaires visuels ou souvenirs imagés, à l'image de l'expérience proustienne. Si l'analyse des affiches publicitaires montre que les univers mis en scène n'ont pas – ou peu – de rapport avec les fragrances présentées, l'étude de la réception semble indiquer qu'il n'y a pas pour autant la perception d'une incohérence. L'objectif de l'affiche publicitaire ne serait-il pas de donner l'impression qu'il y a bien une corrélation entre le parfum et son univers visuel ? Il s'agit de s'interroger sur la nature de cette corrélation et de se demander comment le visuel et l'olfactif cohabitent au sein des affiches. Il s'agit également de s'interroger sur les mécanismes qui sont favorables à la réception des affiches de parfum en se demandant si la perception olfactive n'est pas modifiée sous l'effet d'une prise de pouvoir du visuel, ce qui donnerait l'impression d'une cohérence, ou si tout de même l'olfaction peut être traduite visuellement, mais de manière non littérale. Cette troisième partie vise donc à explorer l'existence d'un lien entre odeurs et images au sein des affiches publicitaires de parfum, en s'interrogeant sur le caractère arbitraire ou non de ce lien. On peut se demander dans quelle mesure cette réconciliation de l'olfactif et du visuel est une illusion ou une construction, conséquence d'une prise de pouvoir du visuel et des enjeux *marketing* aux dépens de la perception olfactive, ou une réalité issue d'une corrélation plus subtile entre parfum et image publicitaire, outrepassant les limites de la traduction objective de l'odeur.

III. LA PRISE DE POUVOIR DU VISUEL AUX DÉPENS DE LA PERCEPTION OLFACTIVE

Les éléments étudiés au préalable nous ont montré que les affiches publicitaires de parfum mettent en œuvre des codes visuels décorrélés de l'univers olfactif tout en incitant les consommateurs à percevoir un lien entre le parfum qu'ils portent et l'univers visuel mis en avant par la campagne publicitaire. S'il est vrai que la représentation littérale des odeurs semble vouée à l'échec, il n'en demeure pas moins que les affiches sont le lieu d'une construction, arbitraire ou non, d'un lien entre odeurs et images. Il s'agit d'étudier la nature de ce lien, la manière dont il est construit, en commençant par mettre en lumière les caractéristiques propres à l'olfaction – symbolicité, pouvoir évocateur - sur lesquelles il se fonde pour susciter l'adhésion des consommateurs, et engendrer le rêve, non pas la défiance ou l'incrédulité. On s'efforcera ainsi de

montrer dans quelle mesure les affiches de parfum témoignent d'une prise de pouvoir du visuel aux dépens de la perception olfactive, révélant une perception olfactive biaisée par les images publicitaires.

A) Le pouvoir évocateur et la symbolique des odeurs

1. La synesthésie, source d'inspiration pour les affiches ?

Les affiches de parfum semblent tirer profit du pouvoir évocateur et de la symbolique des odeurs qui leur permet de nuancer le caractère arbitraire des images qu'elles représentent. En effet, si les odeurs sont perçues comme incitant les évocations, stimulant l'imagination, ravivant les souvenirs, invitant au voyage, il ne semble pas incohérent d'inscrire les parfums au sein d'univers de rêve, faisant écho aux désirs des consommateurs. Dans cette perspective, l'expérience de la madeleine proustienne¹³⁵ peut représenter une source d'inspiration sémiologique. Le goût et l'odeur peuvent déclencher la mémoire involontaire, donnant accès à un *moi oublié*, un *moi qui nous dépasse*, un *moi inattendu*, permettant à des souvenirs lointains de refaire surface. Ainsi, une consommatrice interrogée sur le choix de ce parfum confie : « Je l'ai choisi parce que en fait j'aimais beaucoup le N°5 de Chanel qui est pour moi un peu une Madeleine de Proust parce que ma maman le portait quand j'étais petite et du coup c'est une odeur qui évoque beaucoup de choses pour moi (...) »¹³⁶. Outre ce lien entre goût, odeurs et mémoire visuelle, l'oeuvre de Proust peut également nous mettre sur la piste de la synesthésie, qui consiste à associer des impressions qui proviennent de domaines sensoriels différents. Dans un article dédié à une analyse de l'odeur chez Proust, Joël Candau relève les prédispositions de Proust à la synesthésie, qu'il définit comme la « correspondance involontaire des messages transmis par les différents sens »¹³⁷. Il montre que Proust établit parfois des liens entre l'ouïe et l'odorat, « par exemple, quand il évoque « la fragrance de géranium » de la musique de Vinteuil », ou il associe parfois « goût, couleur et sonorité quand il évoque le « son doré des cloches » qui contient « la saveur fade des confitures », ou bien il met en correspondance le son et la forme quand il décrit le « double tintement timide, ovale et doré de la clochette pour les étrangers dans la maison familiale, à Combray »¹³⁸. Candau parle ainsi d'un

135 Proust, Marcel, *op.cit.*, p. 140

136 Cf Annexe « Entretien n°10 » pg 163

137 Candau, Joël, « Une odeur déconcertante chez tante Léonie » in "Sensations proustiennes" de la Revue Marcel Proust Aujourd'hui, n° 13, p. 142- 157, 2016. Disponible à l'adresse : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01736668/document>, date de dernière consultation : 3 mai 2020.

138 *Ibid.*

« idéal proustien de pansensorialité »¹³⁹. Ainsi, les affiches publicitaires pourraient également être considérées comme le lieu d'une synesthésie, d'un dialogue entre les sens, par la mise en relation de l'odeur et des images.

Dans son article « A vue de nez », Brigitte Munier cite à la fois Michel Serres et Victor Hugo : « Sens des singularités, l'odorat « glisse du savoir à la mémoire, de l'espace au temps », observe Michel Serres (1985, p. 184) : « yeux fermés, oreilles bouchées, pieds et poings liés, lèvres closes, nous élisons entre mille, des années après [une odeur humée jadis] ». « Voyez-vous, un parfum éveille la pensée », songeait Victor Hugo (1972, p. 448)»¹⁴⁰. Elle s'inspire également de l'oeuvre de Proust : « un relent d'humidité devient pour le narrateur de la *Recherche du temps perdu* la fragrance d'enfance du pavillon de l'oncle Adolphe. Une sensation olfactive ne génère point de représentation d'elle-même mais suscite des émotions et des souvenirs comme si l'esprit, incapable de décrire l'information olfactive, remplaçait « la recherche du concept absent par le commentaire symbolique de cette absence » (Sperber, 1974, p. 129) »¹⁴¹. Cette synesthésie peut être une source d'inspiration pour la création des affiches publicitaires puisque l'odeur peut entrer en correspondance avec d'autres sens permettant de créer des univers qui transcendent l'invisibilité et l'immatérialité de l'odeur. Laurence Féral explique que selon les pays et les groupes culturels, on peut constater que les « codes olfactifs sont liés à des codes visuels depuis l'enfance : ainsi, on associe l'ambré au doré, à l'orangé, au chaud »¹⁴². Ou quand on parle de cocooning en France par exemple, même s'il peut y avoir des divergences, la plupart des gens ont en tête des planches d'images avec des dominantes de blanc, doux, rosé, chair »¹⁴³. Il y a donc des associations qui peuvent se faire naturellement, ou culturellement, entre les différents sens. C'est la raison pour laquelle Laurence Féral, explique que lors de ses briefs, elle essayait toujours de convoquer les cinq sens « afin de créer des univers d'évocation » : elle apportait parfois « des choses à manger, des matières à toucher », elle invitait « à fermer les yeux et toucher du rêche, du doux, du sec, du moelleux »¹⁴⁴. Ce processus synesthésique est donc exploité par les affiches publicitaires qui, face à l'impossibilité de représenter l'odeur, remplacent cette représentation par des univers symboliques, des univers qui ont vocation à faire voyager, à faire rêver.

2. *L'accès à une vie enchantée via les parfums-symboles*

139 *Ibid.*

140 Munier, Brigitte, *op. cit.*

141 *Ibid.*

142 Cf Annexe « Entretien n°2 » pg 143

143 *Ibid.*

144 *Ibid.*

L'odeur ne se limite donc pas au domaine olfactif mais constitue une porte d'entrée vers d'autres univers. Les affiches publicitaires peuvent ainsi tirer profit du pouvoir d'évocation des parfums. Par exemple, la recette du parfum *K by Dolce & Gabbana*¹⁴⁵ inclut des ingrédients typiquement méditerranéens avec notamment des agrumes (orange sanguine et citron de Sicile) et des accents ambrés, sauge et lavande (encore des ingrédients méditerranéens). Le choix de ces ingrédients fait certainement écho à la volonté de la marque de mettre en avant ses racines italiennes. Cette volonté est symbolisée par le décor de l'affiche : les ruelles italiennes, un décor pittoresque qui permet de faire voyager grâce à la mise en avant du mythe italien et de la *dolce vita*. Selon Gérard Lenclud, « les odeurs trouvent immédiatement une place de choix dans les objets symbolisés ou susceptibles de l'être »¹⁴⁶. Selon lui, cette place de choix provient justement des obstacles à la traduction littérale de l'odeur. L'impossibilité de représenter les odeurs, l'inexistence d'un champ sémantique adéquat pour traduire l'odeur, l'impossibilité de se remémorer une odeur se détachant de la source matérielle dont elle émane sont autant de contraintes qui sont à l'origine de la symbolique des odeurs et de leur pouvoir évocateur. Face à l'échec de la description, à l'insuffisance du savoir conceptuel pour décrire les odeurs, « je reconstruis non pas la représentation de l'odeur elle-même, laquelle échappe à toute représentation possible faute de concepts, mais la représentation de ce défaut de représentation, c'est-à-dire la représentation de tout ce à quoi l'odeur peut bien être attachée et auquel elle adhère »¹⁴⁷. Au contact d'une odeur, l'esprit a tendance à symboliser, ce qui fait dire à Gérard Lenclud que si l'homme venait à être privé de son nez, il y perdrait « le sel de la vie »¹⁴⁸. Cet éloge des odeurs est également présent dans l'analyse de Joël Candau et Olivier Wathelet qui estiment qu'on définit souvent à tort l'odorat comme un « sens muet » alors même qu'on devrait le considérer comme un langage « métaphorique voire poétique », les odeurs étant des « symboles par excellence »¹⁴⁹.

L'affiche de *Flower by Kenzo*¹⁵⁰ permet d'illustrer cette fonction poétique et métaphorique du parfum : le créateur Kenzo s'est vite passionné pour la vie citadine mais ayant grandi dans un petit village japonais, il connaît l'importance de la liberté liée à la nature.

145 Cf Annexe « Analyse sémiologique n°6 » pg 113

146 Lenclud, Gérard, *op.cit.*

147 *Ibid.*

148 *Ibid.*

149 Candau, Joël, Wathelet, Olivier, *op.cit.*

150 Cf Annexe « Analyse sémiologique n°3 » pg 103



Ainsi, ce parfum est né de son désir d'offrir une bouffée d'air frais aux femmes modernes et urbaines en leur dédiant un parfum qui allie modernité et nature. L'affiche, qui met en avant le parfum ainsi que son égérie, une jeune femme debout, sous une pluie de coquelicots, devant un paysage urbain d'immeubles et de gratte-ciel, suggère cette volonté de faire régner la poésie au coeur de la ville, de colorer un monde parfois trop gris, par le biais d'une fleur symbolique, qui peut faire écho à la photo iconique des sixties et du mouvement hippie « La jeune fille à la fleur » (une jeune fille qui brandit une fleur face à une rangée de soldats). Une fleur pour tenter de rendre le monde plus beau, promouvoir la paix dans un monde qui semble parfois se durcir. Cela peut sembler un peu prétentieux ou peu réaliste, de proposer un parfum comme solution pour promouvoir la paix dans le monde et faire régner la poésie au coeur de nos vies. Le parfum a-t-il réellement un impact sur notre humeur, notre état d'esprit, pouvant par conséquent changer notre vision du monde, colorer notre vision du monde ou est-ce seulement ce que la communication cherche à faire croire ? Si l'on en croit les travaux d'Alfred Gell, on peut conférer au parfum une certaine valeur performative, un certain pouvoir d'enchantement : « Que fait, par exemple, l'ambiance créée par un parfum de prix enveloppant une femme ? Elle nous donne accès à une réalité qui n'est réelle que par le biais de cette sensation olfactive. Le parfum est symbolique, et non linguistique, car il effectue ce que le langage ne peut pas faire : exprimer une idée pure, une sorte d'archétype »¹⁵¹. Le parfum serait doté d'un pouvoir supérieur à celui du langage, de la poésie lui

151 Gell, Alfred, « Parfum, symbolisme et enchantement » in *Terrain*, n°47, pp 19-34, 2006, *OpenEdition Journals*.

permettant d'accéder à un transcendant situé « au-delà du monde et de l'expérience possible »¹⁵². Le parfum permettrait de donner accès à « la vie enchantée », une vie enchantée qui est ordinairement hors de notre portée, « c'est pourquoi nous sommes heureux de ressentir le charme projeté par le parfum, exhalant une odeur, rien qu'une odeur, mais une odeur typique de cette vie enchantée »¹⁵³. Le parfum nous permettrait d'envisager l'éventualité d'un autre monde, d'un univers meilleur, où règnent ces valeurs positives mises en avant par les affiches par exemple. Alfred Gell établit ainsi un parallèle entre « l'état de parfum » et l'état onirique : de même qu'après le réveil, la journée qui suit un rêve peut avoir une tonalité particulièrement émotionnelle, « l'état de parfum » peut modifier notre perception du monde, l'enchanter¹⁵⁴.

3. La reconstruction d'une corrélation entre vue et odeurs par les affiches de parfum

Toutefois, si l'on considère ces différentes réflexions, on s'aperçoit que ces mécanismes fonctionnent selon l'ordre suivant: d'abord une odeur est sentie, puis elle peut déclencher les autres sens, la mémoire visuelle, des souvenirs en image, le rêve. On peut de nouveau citer Proust car lors de l'épisode de la madeleine, il insiste sur le fait qu'il avait pourtant déjà perçu ces biscuits antérieurement mais la vision n'avait rien suscité en lui, alors que le goût a été immédiatement déclencheur : « La vue de la petite madeleine ne m'avait rien rappelé avant que je n'y eusse goûté »¹⁵⁵. Les affiches de parfum seraient donc à contre-sens puisqu'elles font apparaître le visuel, les images, les souvenirs, et le rêve comme précédant l'odeur. Elles tenteraient donc de reconstruire cette corrélation entre odeurs et images en exploitant le pouvoir d'évocation des odeurs et en biaisant la perception olfactive : c'est la raison pour laquelle quelqu'un qui sentirait un parfum après avoir vu son affiche publicitaire pourrait ne pas avoir la même perception du parfum que quelqu'un ne l'ayant pas vue. Selon Caroline Grellier, « L'histoire d'une odeur fait appel à ton imaginaire avant tout, vient chercher les rêves enfouis que tu as »¹⁵⁶, toutefois les publicitaires ne peuvent pas avoir accès aux désirs et aux rêves enfouis de chaque individu. Il s'agit donc de mettre en scène des désirs dont la portée serait universelle, ou des désirs qui vont naître par l'intermédiaire même des affiches. Le lien entre odeurs et imaginaire est donc recréé par les affiches publicitaires, de manière légèrement arbitraire puisqu'il s'agit d'une construction, inversée par rapport au processus naturel de la mémoire olfactive, de la mémoire involontaire. L'univers mis en scène par l'affiche pourrait

Disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/terrain/4229>

152 *Ibid.*

153 *Ibid.*

154 *Ibid.*

155 Proust, Marcel, *op.cit.*, p. 140

156 Cf Annexe « Entretien n°1 » pg 139

s'entremêler à l'odeur du parfum, se substituer à la mémoire subjective, et convaincre la personne sentant le parfum que l'odeur perçue est liée à l'univers désirable mis en scène par l'affiche. Caroline Grellier affirme également : « Le parfum est la forme la plus intense du souvenir et à l'ère du règne de l'image aussi puissante qu'éphémère, la publicité essaye de retranscrire toutes ces émotions »¹⁵⁷.

Les affiches tenteraient donc de retranscrire les émotions suscitées par l'odeur, voire même de s'y substituer, ou de les orienter, de les biaiser de manière favorable au parfum. C'est en cela qu'on pourrait parler d'une prise de pouvoir du visuel aux dépens de la perception olfactive. L'affiche peut participer à valoriser ou non l'odeur, à orienter la manière dont va être reçue et interprétée l'odeur d'un parfum, de manière à ce que l'acheteur perçoive une cohérence entre l'odeur et l'affiche. L'une de nos consommatrices interrogées, s'exprime ainsi : « Le nom du parfum *Black Opium*, donc Black, ça fait un parfum un peu profond et Opium ça fait le côté envoûtant, le côté limite drogue, c'est un parfum addictif et je suis assez d'accord, je trouve que c'est assez en lien avec ce que sent le parfum »¹⁵⁸. Il y a donc bien la reconstitution d'une corrélation évidente entre publicité et parfum, visant à orienter la perception olfactive. Sans l'affiche, le parfum aurait-il évoqué le même univers à cette consommatrice ? Cette hypothèse est confortée par le constat suivant, exprimé par Laurence Féral : « il faut savoir que le sens olfactif, relevant de l'invisible, est moins éduqué que les autres. Il n'y a pas d'éducation au parfum, on n'apprend pas à sentir, à comparer lors de tests à l'aveugle. Ainsi le sens olfactif peut être influencé, plus facilement que les autres »¹⁵⁹. Ce constat permettrait aux affiches de parfum de mettre en scène des univers visuels désirables, sans lien direct avec l'odeur, sans pour autant qu'ils soient perçus comme décorrélés ni incohérents, en tirant profit de la symbolique des odeurs, et du caractère inéduqué de l'odeur, tel un diamant brut qu'il s'agirait de polir.

Les affiches publicitaires de parfum seraient donc à l'origine d'une confusion entre odeurs et images, d'une reconstruction d'une corrélation entre les deux. Dès lors, nous pouvons nous demander si une personne n'appréciant vraiment pas un univers publicitaire serait susceptible d'aimer un parfum dont elle aurait immédiatement apprécié l'odeur sans l'affiche. Le choix d'un parfum ne serait-il pas différent avec des tests à l'aveugle ? Les affiches publicitaires seraient-elles à l'origine d'une dévalorisation de l'odeur au sein du marché de la parfumerie de luxe ?

157 Cf Annexe « Entretien n°1 » pg 139

158 Cf Annexe « Entretien n°7 » pg 156

159 Cf Annexe « Entretien n°2 » pg 143

B) La répercussion de la vue sur l'odeur

1. La mémoire visuelle

Les affiches publicitaires accompagnant les parfums seraient à l'origine d'une modification de la perception olfactive. Ainsi, acheter un parfum de luxe ne consiste pas à acheter uniquement une fragrance, une odeur, mais également un univers, des valeurs. La vue semble parfois prendre le pas sur l'odeur, conférant un rôle important à l'univers publicitaire aux dépens de la perception olfactive. En effet, on pourrait considérer que l'odeur se trouve influencée par les images publicitaires : les évocations et souvenirs généralement suscités par une odeur seraient remplacés par les images de la campagne publicitaire. Ce glissement de l'odeur vers la vue rappelle également le glissement du goût vers la vue, évoqué par Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier dans leur analyse des étiquettes de vin. Ils affirment en effet que « la vue influence le goût »¹⁶⁰ puisque les étiquettes peuvent sublimer le vin, en faire un produit raffiné, subtil, ou du moins plus raffiné et subtil que le vin d'à côté dont l'étiquette serait moins travaillée. La mise en avant du terroir, la promesse d'un grand vin peuvent modifier la perception sensorielle du consommateur sans même que soient prises en compte les propriétés gustatives du vin. Ainsi, de manière similaire, les affiches de parfum pourraient déterminer le succès ou non d'un parfum, ou du moins jouer un rôle déterminant dans ce succès, parfois plus déterminant que l'odeur. On peut citer ici notre entretien un *associate consultant* en Cyber Risque & Sécurité : interrogé sur son rapport aux affiches publicitaires de parfum, on s'aperçoit qu'il retient à chaque fois les égéries. Les parfums n'existent dans sa tête que par le biais de leurs égéries. Souvent, il ne se rappelle même pas le nom du parfum ni de la marque : « Alors, il me semble que c'est une publicité où on voit Natalie Portman, après je n'ai aucune idée de quelle marque elle représente pour le coup ». « Ce que je retiens de cette affiche c'est l'égérie, à savoir Natalie Portman et il y a un côté un peu rose, un peu glamour. » « Alors j'ai en tête deux affiches de parfum que j'aime bien : la première c'est celle avec Charlize Theron pour Dior avec le côté sensuel, glamour et classe que l'actrice fait ressortir, et j'aime bien celle avec Johnny Depp, *Sauvage* je crois de Dior, parce que Johnny Depp *fait le taf* on va dire »¹⁶¹. Les affiches, les images qu'elles mettent en avant, et particulièrement les égéries qui y figurent, permettent d'attirer l'attention du public et d'inscrire leur « empreinte mentale »¹⁶². L'aspect immatériel de la fragrance, face aux limites de la pensée olfactive, peut conduire les consommateurs à s'attacher aux éléments matériels et visuels qui entourent le parfum : si leur mémoire ne leur

¹⁶⁰ Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuel, *op.cit.*

¹⁶¹ Cf Annexe « Entretien n°8 » pg 159

¹⁶² Heilbrunn, Benoît, *op.cit.*

permet pas de retenir précisément et consciemment une odeurs, ils peuvent retenir une affiche, une égrerie, ou un flacon. Une autre consommatrice interrogée sur une affiche de parfum qui l'a marquée évoque Le Flacon aux Abeilles, flacon iconique de Guerlain, mais ne se souvient pas de la fragrance, ni de son nom : « J'aimais bien un flacon de Guerlain, je ne sais plus le nom, un flacon cylindrique avec un bouchon doré, une ancienne bouteille assez vintage »¹⁶³. La mémoire visuelle joue un rôle important dans le rapport des consommateurs aux parfums. Les choix marketing et communicationnels accompagnant le lancement d'un parfum auraient donc un pouvoir à ne pas négliger.

2. *Le pouvoir de la marque et de la communication*

Ainsi Laurence Féral affirme : « Dans l'adhésion à un parfum de « marque », l'influence de la marque sur le cerveau est aussi puissante voire plus que l'olfaction qui est un sens moins éduqué dans nos sociétés »¹⁶⁴. Elle choisit l'exemple du parfum *Angel* de Thierry Mugler pour illustrer cette affirmation. En effet, ce parfum au début ne plaisait qu'à une cible très réduite, avec son « odeur gustative souvent jugée écoeurante »¹⁶⁵. C'est grâce aux choix créatifs de Vera Strubi, alors présidente de Thierry Mugler Parfums, que le parfum connut tout de même un succès. Elle a choisi le nom, l'histoire, le flacon et a mis en place une stratégie de niche : « elle n'a pas cherché à plaire à tout le monde, ni à viser l'universel mais à séduire et rallier l'ensemble des personnes susceptibles d'aimer le jus et sa marque ». Elle a donc permis la création d'une « communication à l'atmosphère cosmique et poétique » avec le flacon en forme d'étoile, le nom « tombé du ciel » qui n'ont apparemment « pas de rapport avec l'odeur souvent qualifiée de capiteuse et sombre sauf par un côté très niche, identifié, signé et segmentant qui a permis de créer la marque unique et singulière des Parfums MUGLER, reconnaissable parmi toutes »¹⁶⁶. Cette communication a permis de convaincre les consommatrices et a permis « à *Angel* de devenir une légende de la parfumerie, qu'on l'aime ou qu'on la déteste ! »¹⁶⁷. Cet exemple illustre donc la complexité du rapport entre univers publicitaire et odeurs. Il montre également l'importance du rôle joué par la communication dans le succès d'un parfum.

A ce titre, les choix de composition des affiches sont révélateurs : comme expliqué

163 Cf Annexe « Entretien n°11 » pg 165

164 Cf Annexe « Entretien n°2 » pg 143

165 *Ibid.*

166 *Ibid.*

167 *Ibid.*

précédemment grâce à notre entretien avec Caroline Grellier¹⁶⁸, les affiches sont composées à partir du sens de lecture européen notamment, s'effectuant de gauche à droite, du haut vers le bas. Le fait de placer le pack du flacon en bas à droite signifie que ce n'est pas le premier élément qu'on souhaite que le public voit. On veut d'abord lui donner à voir l'égérie et l'univers de rêve qui l'entoure. Cette citation issue d'un de nos entretiens illustre cette importance de la composition des affiches qui donne une place déterminante au *storytelling* : « je regarde la femme mais pas forcément le produit mis en avant »¹⁶⁹. Le *storytelling* est ce qui permet de mettre en valeur un parfum, plus que son odeur qui ne peut pas être présentée via l'affiche. Communication et parfum deviennent indissociables. Pour satisfaire les demandes du public, il semblerait qu'on ne s'attache pas tant à mettre en avant le travail du parfumeur, l'originalité de la fragrance, mais l'originalité de la communication. Ainsi l'enjeu pour les marques serait de trouver un concept communicationnel fort pour sortir de la standardisation analysée auparavant, qui semble inévitable compte tenu des enjeux marketing. On peut citer à ce titre la campagne de *La Petite Robe Noire de Guerlain*¹⁷⁰. On peut considérer cette affiche comme ayant « cassé les codes avec l'usage de l'illustration »¹⁷¹ selon les mots de Caroline Grellier, avec son choix de ne pas faire appel à d'égérie. Un choix sans doute osé puisque comme vu précédemment les égéries semblent importants pour susciter l'adhésion des consommateurs. Toutefois, il s'agit d'un choix, qui par son audace, permet d'être retenu, permet d'attirer l'attention. Cela n'aurait sans doute pas eu le même succès si toutes les affiches de parfum faisaient appel à l'illustration. On peut considérer que Guerlain rompt les codes publicitaires avec une communication décalée grâce au duo d'artistes Kuntzel & Deygas, renouant ainsi avec la tradition de collaboration avec les illustrateurs. Pas de visage ou d'égérie pour incarner cette création mais une silhouette élancée qui virevolte dans les rues de Paris. Le fait d'avoir choisi une illustration et non pas une égérie est un choix qu'on pourrait qualifier d'osé. En effet, les égéries jouent un rôle important dans la mesure où elles permettent souvent d'attirer le regard si elles sont connues, reconnues ou appréciées pour leur beauté physique ou leurs réalisations. Toutefois, l'illustration, puisqu'elle casse les codes, permettrait également d'attirer le regard en se démarquant de l'ensemble du paysage publicitaire. Quand toutes les affiches font appel à des célébrités et rivalisent pour avoir les plus connues, Guerlain sort du lot avec cette illustration. Le personnage illustré est unique, il ne s'agit pas d'une égérie qu'on peut reconnaître ailleurs, pour une autre marque. La marque peut ainsi se distinguer des autres. Le succès est d'ailleurs immédiat et *La Petite Robe Noire* remporte prix et coups de cœur dans le monde entier. Par ailleurs, la silhouette dégage

168 Cf Annexe « Entretien n°1 » pg 139

169 Cf Annexe « Entretien n°4 » pg 150

170 Cf Annexe « Analyse sémiologique n°10 » pg 130

171 Cf Annexe « Entretien n°1 » pg 139

une certaine espièglerie, en raison de la manière dont elle est déclinée dans chacune des affiches et des films publicitaires, en raison de son attitude, de ses positions. Cette espièglerie peut être à l'origine d'un lien affectif, il s'agit d'une illustration qui susciterait facilement le sourire. Le dessin semble pouvoir susciter des liens affectifs particulièrement forts, peut-être parce qu'il est directement lié à notre enfance lors de laquelle nous avons été immergés dans un univers de dessins et d'illustrations. L'illustration a l'avantage de pouvoir donner accès à un éventail de possibilités que ne permet pas la photographie. Ses seules limites sont celles de la créativité. C'est ce qui permet de décliner le vestiaire de *La Petite Robe Noire*, de faire évoluer la silhouette dans différents univers, de lui faire adopter différentes tenues et postures, ce qui lui confère sa fantaisie et sa liberté. Le fait de faire appel à des artistes pourrait également permettre de conférer à l'affiche une dimension artistique et donc la valoriser aux yeux du public, ce d'autant plus que le dessin à l'encre de chine est une technique particulière de dessin qui a une histoire très ancienne liée à la culture orientale. Ainsi, elle jouit d'un certain prestige auprès du grand public en raison de son histoire, de son origine orientale et issue de secrets de fabrication ancestraux. Cet exemple permet donc de montrer que le succès d'un parfum semble largement dépendre du succès de sa campagne publicitaire. L'importance donnée aux éléments de communication pourrait donc se faire aux dépens de l'olfaction : une affiche publicitaire peut avoir un impact sur la perception olfactive en faisant en sorte que lorsqu'on sent un parfum, les images qui viennent à l'esprit, influencées par la campagne publicitaire, apparaissent comme évidentes, issues du pouvoir d'évocation de l'odeur. Un témoignage de consommateur¹⁷² permet d'illustrer ce pouvoir de la marque et de la campagne publicitaire : le consommateur interrogé ne connaissait pas l'affiche de son parfum avant l'entretien. Lorsque nous lui avons fait prendre connaissance de l'affiche, il nous a avoué être déçu du choix de son parfum à la lumière de l'affiche : ne se reconnaissant pas dans la campagne, n'appréciant ni la campagne ni l'égérie, il exprime qu'il aurait préféré que la publicité soit différente. On voit donc que l'importance accordée à l'univers publicitaire par les consommateurs peut atténuer l'importance de l'olfaction.

3. Une sous-exploitation de la dimension olfactive ?

Pour mettre en perspective cette mise de côté de l'olfaction, on peut notamment revenir sur notre entretien avec une personne portant *Coco Mademoiselle* et les raisons qui l'ont mené à choisir son parfum : « Je l'ai choisi parce que en fait j'aimais beaucoup le N°5 de Chanel qui est pour moi un peu une madeleine de Proust parce que ma maman le portait quand j'étais petite et du coup c'est

172 Cf Annexe « Entretien n°6 » pg 154

une odeur qui évoque beaucoup de choses pour moi mais il évoque tellement de choses et c'est un peu un vieux parfum, qui fait un peu trop vieille dame pour moi. Donc j'aimais le *Coco Mademoiselle*, un peu plus frais. J'aime bien la couleur rose, le nom et ce que ça évoque, le pur marketing »¹⁷³. D'une part, elle catégorise le N°5 de Chanel comme un parfum qui fait « vieille dame », peut-être parce que sa mère le porte, parce qu'il a une longue histoire, il fait partie de ces parfums mythiques comme *Shalimar* dont on aime l'histoire mais qu'on ne veut plus forcément porter aujourd'hui. Ainsi l'odeur n'entre pas forcément en compte dans la disqualification de ce genre de parfums. L'univers du parfum pourrait orienter le jugement olfactif. D'autre part, elle ne mentionne que très brièvement l'odeur pour expliquer le choix de *Coco Mademoiselle*, qui est « un peu plus frais »¹⁷⁴. Son choix se fonde d'abord sur la marque, puisque c'est la même marque que celui de sa mère, un choix affectif donc, et ensuite sur la couleur, le nom, et le marketing.

Un autre exemple signifiant est celui du parfum *Flower by Kenzo* et de son affiche publicitaire¹⁷⁵. En effet, la composition du parfum est inattendue car elle est construite autour du coquelicot, fleur rarement utilisée en parfumerie, tout simplement car elle n'a pas d'odeur. Pourtant, le coquelicot est omniprésent dans l'univers publicitaire du parfum : la veste rouge de l'égypte, ses lèvres rouges évoquant la forme de pétales, la pluie de coquelicots, l'esthétique du flacon. Le choix du coquelicot ne relève pas du hasard puisque sa couleur rouge, vibrante, peut être interprétée comme un symbole de vie, permettant un hymne à la vie et à la joie. Par ailleurs, le coquelicot est une fleur qui, éphémère, peut pousser dans les endroits les plus hostiles : ainsi elle représente un instant de magie qui ne dure pas mais qui peut enchanter même les endroits ou les moments les plus sombres. Enfin, elle offre un moment fleuri en plein hiver (car les affiches étaient présentes en hiver) alors que la saison des coquelicots est au printemps. Le parfum *Flower by Kenzo* est donc construit autour d'un concept communicationnel qui dépasserait le concept olfactif puisque le symbole du coquelicot devient plus important que son odeur. Par la force des images et du message communicationnel, la marque confère au coquelicot bien plus qu'une odeur : elle l'élève au rang de symbole. Le coquelicot n'ayant pas été choisi pour son odeur, c'est sa portée communicationnelle qui est exploitée.

L'affiche de *Nina Rouge*¹⁷⁶, déjà évoquée, permet également, grâce à son analyse, d'observer cette prise de pouvoir du visuel, parfois aux dépens de l'olfaction, voire même de la réception et

173 Cf Annexe « Entretien n°10 » pg 163

174 *Ibid.*

175 Cf Annexe « Analyse sémiologique n°3 » pg 103

176 Cf Annexe « Analyse sémiologique n°7 » pg 117

compréhension par le public. En effet, les éléments visuels et les références qui composent l'affiche sont pluriels, à forte valeur symbolique, et sont à l'origine d'une complexification du message, risquant ainsi de nuire à la mise en avant du parfum et de son essence. L'affiche met en avant le parfum *Nina Rouge*, dans son flacon en forme de pomme croquée, ainsi que son égérie, jeune femme de profil vêtue d'une robe rouge et d'un chapeau melon rouge, sur un fond uniforme, rose pâle. L'affiche peut être comprise comme une réinterprétation du conte du *Petit Chaperon Rouge*. Rien que le choix de l'égérie peut porter à confusion : l'égérie est une top model néerlandaise, Estella Boersma, qui était déjà l'égérie des campagnes précédentes pour le parfum *Nina*. Le fait de reprendre la même égérie mais de lui attribuer un rôle différent puisqu'elle ne joue plus ici le rôle de la princesse peut répondre à la volonté de mettre en avant différentes facettes de la féminité. Il s'agit de la même personne mais pourtant elle évolue, elle se modernise. Peut-être s'agit-il de traduire cette perspective d'évolution du rôle de la femme dans la société. Toutefois, cette remise en question des codes reste mesurée puisque les caractéristiques physiques de l'égérie semblent coïncider avec une certaine vision des canons de la beauté féminine, conforme aux représentations traditionnelles de la princesse : visage enfantin, peau pâle, cheveux blonds, taille fine, yeux bleus. Ensuite, sa position peut également donner lieu à plusieurs interprétations : l'égérie est représentée de profil, légèrement cambrée vers l'arrière, une main derrière le dos qui tient un flacon du parfum *Nina Rouge*. Ce choix de profil est atypique, car l'égérie ne regarde pas le spectateur, ses yeux sont d'ailleurs cachés sous son chapeau. Cette position introduit une once de mystère, d'espièglerie puisque l'égérie ne se donne pas vraiment à voir, ce qui est renforcé par le geste de la jeune femme qui cache son parfum derrière son dos, comme s'il s'agissait d'un jeu. Cette position de profil, le visage tourné vers la droite, peut également symboliser l'action, du moins l'évolution, avec un visage tourné vers l'avenir, ce qui pourrait être interprété comme une manière de signifier cette évolution de la femme Nina Ricci. Sa position n'est pas très naturelle : une attitude à la fois enfantine, gracieuse (avec ce corps cambré qui suggère la souplesse), mystérieuse, qui peut laisser perplexe, on ne sait pas trop comment l'interpréter mais du moins c'est un choix qui peut susciter l'attention et inviter le spectateur à s'arrêter. Puis vient le choix de la tenue qui est loin d'être anodin : le choix de la tenue rouge et du chapeau melon sont une référence intertextuelle au conte du *Petit Chaperon Rouge*. Toutefois, la jeune femme porte une version modernisée de la tenue du *Petit Chaperon Rouge*. Il ne s'agit donc pas de copier le conte mais de le réinterpréter, de l'actualiser. Il s'agit de s'interroger sur le choix de ce conte. Dans la version de Perrault, la petite fille finit par être bernée et mangée par le loup, tandis que dans la version des frères Grimm, elle sera sauvée par un chasseur qui la sort du ventre du loup. Toutefois, les deux histoires semblent porteuses d'une morale à destination des jeunes filles : le Mal triomphe de l'innocence et de la

naïveté. La version des frères Grimm fait apparaître l'homme (le chasseur) comme le héros de l'histoire. Ainsi le rôle de la femme dans ce conte est loin d'une conception moderne de la féminité. Peut-être qu'en voulant actualiser ce conte, la marque souhaite également inviter la femme à ce libérer de ce rôle de « victime ». Le message est équivoque. Peut-être que le chapeau peut constituer un indice de cette volonté d'émancipation : le chapeau melon, chapeau traditionnellement porté par les hommes, créé au milieu du 19^e siècle, est devenu un symbole de l'homme moderne, car porté par des hommes de tous les milieux sociaux alors qu'auparavant les chapeaux permettaient de distinguer les classes sociales. Ainsi la modernité est symbolisée par cette appropriation vestimentaire de l'égérie. On peut donc retenir une volonté de revisiter les codes traditionnels par la mise en avant d'une isotopie de la modernité : références traditionnelles et culturelles semblent être revisitées au profit d'une expression de la nouveauté. Enfin, vient l'analyse de l'esthétique du flacon qui peut brouiller les pistes d'interprétation davantage. Symbole biblique faisant référence au fruit défendu, à la femme tentatrice, au péché, il s'agit également d'un élément intertextuel renvoyant également à Blanche Neige et la pomme empoisonnée que lui fait manger la sorcière. Il y a donc un mélange des contes au sein d'une même campagne publicitaire. L'intertexte de la princesse est encore présent. Mais malgré la pomme croquée, l'égérie est bien vivante (alors que Blanche-Neige meurt et est sauvée par un baiser), même en l'absence d'un Prince Charmant. La pomme peut également renvoyer à la pomme d'amour, friandise typique des fêtes foraines, et liée à l'enfance. L'univers a donc également quelque chose de régressif. Cette profusion de symboles et de références intertextuelles peut brouiller le message. En effet, il est difficile de concevoir exactement quelle vision de la femme la marque cherche à transmettre : le mélange des contes, le mélange de la tradition et de la modernité, le mélange des références pourraient être perçus comme des obstacles à l'identification. Femme moderne ou princesse, femme tentatrice ou petite fille naïve, l'identité n'est pas claire mais il semble que ces différents messages soient tout de même réunis sous le signe de la gourmandise, de la transgression, et de l'incitation se faire plaisir sans se soucier d'un quelconque danger ou obstacle. La conception épicurienne de la vie et le règne de la gourmandise et de la joie de vivre constituent sans doute le cœur du message lié au parfum, ainsi qu'à toute l'histoire de la marque et de ses autres créations. Toutefois, ce message semble ici se perdre, noyé dans une profusion de symboles qui complexifient la simplicité du message, un message pourtant cohérent avec la nature du parfum, de sa composition à la fois fraîche et gourmande.

Ces exemples permettent ainsi de constater que la mise en valeur d'un concept communicationnel puissant peut se faire aux dépens du concept olfactif. C'est ce qui pourrait expliquer le constat selon lequel les parfums du *mass market* ont de meilleurs résultats lors de tests

des jus à l'aveugle que les parfums de luxe. La création olfactive est très importante pour des parfums disposés en rayon d'une grande surface, dépourvus de communication pour faire leur promotion et qui vont donc dépendre du choix de l'acheteur qui va tester plusieurs parfums rapidement lors de son passage en magasin. À l'inverse, les marques de luxe dotées d'un budget communication important vont pouvoir miser largement sur la campagne publicitaire pour assurer le succès de leur produit. De fait, les parfums de luxe sont connus, retenus grâce à leur campagne publicitaire puisque la mémoire olfactive ne permet pas de cataloguer les différents parfums sentis de manière consciente. D'un parfum *mass market* on peut peut-être retenir un souvenir, une matière première, une évocation personnelle directement liés à l'odeur même du parfum.

Ainsi, le succès d'un parfum semble souvent déterminé par sa campagne publicitaire et non pas son odeur, alors même qu'on pourrait croire que l'odeur est l'essence d'un parfum. Mais cette mise de côté de l'olfaction, si elle est exacerbée pourrait être une source de déception pour certains consommateurs. En témoigne l'un de nos entretiens lors duquel la personne interrogée déplore le fait que certaines affiches qu'elle juge d'ailleurs « provocantes » mettent avant une femme dénudée à tel point que le parfum n'est même plus visible. Elle affirme que ces affiches ne lui donnent pas envie d'acheter le parfum puisque de toute façon celui-ci n'est pas mis en avant. La nature du parfum deviendrait-elle communicationnelle au lieu d'être olfactive ? Mais dans ce cas, serait-il possible d'être déçu par un parfum dont l'odeur ne serait pas conforme à ce que l'on imaginait en ayant vu l'affiche publicitaire ?

C) Recommandations stratégiques : des pistes d'exploitation de l'olfaction autres que la représentation littérale

Tout au long de ce mémoire nous avons pu découvrir et analyser les mécanismes de création et de réception des affiches publicitaires de parfum, la manière dont s'articule la relation entre images et odeurs, ce qui nous a permis de dresser le constat d'une sous-exploitation de l'olfaction face à la mise en avant d'univers visuels décorrelés de l'odeur du parfum. Cela nous permet, pour finir, d'apporter un regard critique sur les choix publicitaires et stratégiques actuels afin d'évoquer d'éventuelles pistes et suggestions qui pourraient permettre de rétablir une corrélation entre images et odeurs afin de concilier objectifs de vente et mise en valeur de l'olfaction.

1. Les risques de déception liés à la sous-exploitation de l'olfaction en publicité

Prétendre changer la nature du parfum, de l'olfaction à la communication n'est-ce pas prendre le risque d'engendrer de la déception, face à des odeurs trop éloignées de l'univers communicationnel ou face à un épuisement de l'originalité des affiches publicitaires, malgré le pouvoir de la marque ? La puissance du concept communicationnel suffit-elle à remplacer les émotions, les souvenirs, les impressions subjectives ressenties grâce à une odeur ? Il s'agit ici de comprendre si le lien exploité par les publicitaires pour réunir odeurs et images ne se situe pas au-delà d'une simple substitution de la mémoire visuelle à la mémoire olfactive. La reconstruction arbitraire d'une corrélation entre images et odeurs pourrait ne pas suffire à la longue pour entretenir la cohérence des univers publicitaires de parfums. Face au constat de la sous-exploitation de l'olfaction dans les créations publicitaires, on peut s'interroger sur le risque de déception du public. Même si l'adhésion aux images sources de rêve et de désir peut être déterminante, on a vu au sein de notre première partie que l'odeur n'était pas disqualifiée par les acheteurs lors du processus de choix d'un parfum. En témoigne l'exemple suivant relevé lors de l'un de nos entretiens¹⁷⁷ : la personne interrogée décrit une affiche qui l'a marquée mais qui ne lui a pas donné envie d'aller acheter le parfum en raison du choix de la couleur du flacon qu'elle ne trouvait pas naturel et de son manque de transparence. En effet, le flacon représenté sur l'affiche était laqué et ne permettait donc pas de voir la couleur du jus. L'importance accordée au contenant s'est donc faite aux dépens du contenu. Or, le contenu conserve son caractère essentiel aux yeux du consommateur. Même s'il ne peut pas sentir le parfum en voyant l'affiche, l'exemple relevé montre qu'il semble être en quête de transparence et que malgré le déploiement de l'univers publicitaire, il n'oublie pas le parfum, autour duquel est déployé cet univers. Valeurs et valorisation identitaire ne sauraient complètement remplacer l'odeur : il s'agirait de réunir les deux pour ne pas se contenter d'une vision étriquée du parfum. Ainsi Laurence Féral précise que « la difficulté dans la création d'une affiche de parfum est d'établir un rapport entre l'univers de l'affiche et l'odeur du parfum mis en avant : il peut y avoir des affiches magnifiques qui sont sources de déception si le parfum ne sent pas ce que les gens avaient imaginé en voyant l'affiche. » Il s'agit donc de se demander si une cohérence intrinsèque n'existe pas tout de même au sein de ces univers publicitaires de parfum, s'il n'y a pas des moyens de traduire l'olfaction de manière non littérale, de manière symbolique peut-être, afin de mieux traduire la double nature du parfum : mythique et olfactive.

2. Une possible traduction symbolique de la composition des parfums

¹⁷⁷ Cf Annexe « Entretien n°12 » pg 167

Les analyses sémiologiques des affiches publicitaires laissent percevoir des pistes permettant de conforter cette hypothèse. Par exemple, l'affiche publicitaire de *K by Dolce & Gabbana*¹⁷⁸ met en avant un décor italien, un *storytelling* issu du mythe de la *dolce vita* italienne, et ce décor n'est pas sans rapport avec la fragrance et sa composition. En effet, la recette du parfum inclut des ingrédients typiquement méditerranéens avec notamment des agrumes (orange sanguine et citron de Sicile). La fraîcheur initiale laisse place à plus d'intensité avec des accents ambrés, sauge et lavande : encore des ingrédients méditerranéens. Ainsi, fragrance et publicité sont réunis au sein du *storytelling* italien. Par ailleurs, lors de l'analyse de l'affiche du parfum *Libre* de Yves Saint Laurent¹⁷⁹, on peut relever un parallèle entre la composition du parfum et le *storytelling* mis en avant sur l'affiche : le parfum a été créé par deux parfumeurs, Anne Flipo et Carlos Benaim, qui ont choisi de faire se rencontrer les arômes frais et glacés des agrumes et de l'essence de lavande (de la famille olfactive de la fougère traditionnellement masculine), et la chaleur solaire et sensuelle de la fleur d'oranger, du jasmin. Cette composition peut faire écho au mélange des genres prôné par le couturier de la maison et à l'image de la femme libre, s'appropriant à la fois des codes attribués au masculin et au féminin. L'affiche, qui en apparence n'a aucun rapport avec l'olfaction, pourrait en fait être interprétée comme une traduction symbolique de la composition olfactive du parfum. Ainsi la composition du parfum et l'univers publicitaire se font écho. Les choix olfactifs ont pour objectif de traduire symboliquement certaines valeurs et un contexte socio-culturel particulier, au sein duquel les codes de la masculinité et de la féminité sont remis en cause et la publicité souvent accusée de véhiculer des modèles peu conformes à la réalité et parfois discriminants.

De même le parfum *L'Interdit* et sa campagne publicitaire se répondent¹⁸⁰ : la composition du parfum et le *storytelling* de l'affiche entretiennent un lien symbolique et métaphorique. Fleur d'oranger et jasmin sambac, des fleurs lumineuses, raffinées et élégantes, sont suivies d'un sillage plus sombre et boisé avec du patchouli, du vétiver et de l'ambroxan. Le parfum ose les contrastes avec un jus certes surprenant mais séducteur. La marque décrit la fragrance ainsi : « Sa fragrance libère une fleur blanche traversée de notes noires, pour une féminité lumineuse qui flirte avec l'obscurité ». La fleur blanche et les notes noires sont traduites par les choix visuels de l'affiche. En effet, l'égérie porte une longue robe noire en dentelle signée Givenchy. La couleur noire contraste avec sa peau très pâle : ce contraste peut symboliser la luminosité qui se dégage de sa force de caractère mêlée à la notion d'interdit, de mystère connotée par la couleur noire, couleur de la nuit,

178 Cf Annexe « Analyse sémiologique n°6 » pg 113

179 Cf Annexe « Analyse sémiologique n°1 » pg 97

180 Cf Annexe « Analyse sémiologique n°9 » pg 126

moment propice à l'audace. Il y a également un contraste entre le décor, qui confère à la campagne sa touche *underground* et la robe noire, qui renvoie à la haute couture : deux univers qui n'ont apparemment rien en commun sont ainsi réunis. L'esthétique du flacon suggère également cette alliance des contraires qui se trouve au cœur de la composition olfactive du parfum et au cœur de la campagne. En effet, le flacon est à la fois lourd, imposant et doux, en raison de ses bords arrondis. Le rose pâle du jus évoque une féminité tendre et délicate tandis que le ruban noir autour du col renvoie à l'ambiance nocturne et transgressive que dégage l'affiche. Des univers fondés sur l'art du contraste peuvent ainsi répondre à une fragrance dont la composition est également fondée sur un art des contrastes : cette rhétorique du contraste confère une cohérence à l'ensemble. Il y a donc une possibilité de dialogue entre la fragrance et son affiche. L'odeur peut servir de support à la création publicitaire.

Au-delà d'un support, il peut y avoir une réelle osmose entre la campagne et la fragrance, ou du moins l'aspiration à une osmose. On peut ici convoquer l'exemple de la création du parfum *Terre d'Hermès* ainsi que de sa campagne¹⁸¹. Selon Jean-Claude Ellena, créateur du parfum, *Terre d'Hermès* a été conçu comme une évocation de la matière, exprimant la puissance alchimique des éléments, une eau entre terre et ciel, boisée, végétale et minérale : « sentir la terre, allongé sur le dos, les yeux dans les cieux ». Le parfum offre tout d'abord des notes hespéridées des agrumes, puis un cœur qualifié de minéral, puis un fond boisé, et sensuel avec benjoin et mousse de chêne. Le but étant de créer une alchimie entre tous les éléments grâce à l'harmonie entre les tonalités végétales, boisées et minérales. La campagne décline cette alchimie notamment par le choix des couleurs qui sont à peu près les mêmes pour le visage de l'égérie, le décor ainsi que le flacon et son jus. Cette homogénéité des couleurs traduit la fusion. Par ailleurs, l'inscription « l'eau de la terre » permet de créer un lien métaphorique entre le parfum et le *storytelling* mis en avant. En effet, il y a un effet de polysémie puisque l'eau peut faire référence au parfum mais également à l'élément, à l'eau qui se trouve sur la Terre. Il y a donc une volonté de créer une fusion entre la totalité des éléments présents sur l'affiche : le flacon, le jus, l'homme, le décor, la nature via les couleurs et l'isotopie des quatre éléments. Certes les éléments et les valeurs suggérés par la campagne n'ont peut-être pas de lien direct avec le domaine olfactif, mais ils peuvent provenir du pouvoir d'évocation du parfum, et non pas issus seulement d'un impératif publicitaire. Ainsi la corrélation entre la composition de la fragrance, son pouvoir d'évocation, les images et le *storytelling* publicitaires peut ne pas être arbitraire sans pour autant qu'il soit nécessaire de représenter les matières premières du parfum.

181 Cf Annexe « Analyse sémiologique n°11 » pg 135

3. *Mettre en place un storytelling olfactif*

On peut également relever d'autres possibilités de créer un *storytelling* olfactif qui ne prend pas forcément en compte la composition du parfum, mais qui décline des éléments liés à l'olfaction, des éléments d'évocation ayant un rapport direct avec le parfum, afin de ne pas compter uniquement sur la mise en avant de valeurs arbitraires telles que la richesse et l'amour. Laurence Féral évoque par exemple le film publicitaire « Train de nuit » avec Audrey Tautou pour *Chanel n° 5*. Ce film fait partie des films qui « s'ils ne restituent peut-être pas exactement l'odeur, peuvent être considérés comme des films olfactifs, des films qui mettent en avant la sensation du parfum dans le cou par exemple, le geste de se parfumer, les sensations liées au fait de s'habiller d'un parfum »¹⁸². Toutefois, les enjeux sont autrement plus compliqués pour une affiche qui est immobile et qui ne peut donner à voir autant de gestes et de sensations que les films. En effet, le film de Chanel donne à voir le trouble provoqué par le sillage d'un parfum, il met en scène un univers entre ombre et lumière qui rappelle la couleur du jus et ses reflets, il met en avant l'éclat du regard de l'égérie, sa sensualité discrète, la fragilité de sa silhouette, de sa nuque. Le décor n'est pas luxueux ce qui permet de laisser place au trouble, au jeu de lumières et aux émotions. On voit donc que l'émotion olfactive a un rôle à jouer, tout autant que l'univers publicitaire. C'est beaucoup plus difficile à mettre en place avec une affiche puisqu'il s'agit de capter l'attention en un coup d'oeil car on ne s'arrête pas longtemps devant une affiche. Toutefois, l'affiche qui accompagne ce film pour *Chanel N°5* parvient à suggérer certains des éléments mis en avant dans le film : en effet le parfum occupe une place importante sur l'affiche dans la mesure où il est très lumineux par rapport à l'égérie dont la silhouette est à moitié dans l'ombre, le visage souligné par un clair-obscur. Par ailleurs, on ne voit que ses épaules dénudées, il n'y a pas de décor chargé, ce qui peut être une manière de raconter l'immatériel : pas de séductrice voluptueuse vêtue d'une robe magnifique, pas de bijoux étincelants, pas de couleurs éclatantes, pas de fleurs ni de paillettes, mais un flacon lumineux et une égérie discrète au physique un peu frêle. Il y a donc un *storytelling* qu'on peut qualifier d'olfactif malgré l'absence de renseignements sur l'odeur en soi du parfum. Le parfum peut jouer un rôle, au-delà de son statut de simple signature en bas à droite de l'affiche. Il est donc révélateur de constater que certaines affiches de parfum (pour des parfums qui sont souvent « de vrais succès »¹⁸³ selon Laurence Féral) ne font pas figurer le flacon en bas à droite mais au milieu, avec une position d'acteur de l'histoire, jouant un rôle important dans le *storytelling* (comme le flacon joue un rôle dans le film publicitaire *Train de nuit* de Chanel) : le flacon au milieu de l'affiche permet de suggérer « une résonance entre le parfum, sa place dans l'univers créé et sa place dans l'affiche. »

182 Cf Annexe « Entretien n°9 » pg 161

183 *Ibid.*

On peut de nouveau faire appel à l'exemple du parfum *L'Interdit* de Givenchy¹⁸⁴ pour illustrer ce rôle joué par le flacon lorsqu'il est situé au milieu, lorsqu'il devient acteur du *storytelling* mis en scène. Contrairement à la plupart des affiches, l'affiche de *L'Interdit* fait figurer le parfum en bas au milieu. Il est donc au premier plan et relègue l'égérie et le décor au second plan. Peut-être que cette position symbolise la notion de transgression, l'invitation à sentir et adopter le parfum pour franchir l'interdit, pour accéder à l'univers grisant de l'interdit qui se trouve derrière le flacon. Le fait de mettre la scène au second plan renforce l'idée de mystère, l'impression d'une scène à laquelle on assiste alors qu'on ne devrait pas, une scène qu'on aperçoit mais dont on est un peu éloigné, qu'on voit en contre-plongée comme si l'on était caché. La scène se déroule derrière le flacon de parfum, cet « interdit » derrière lequel se déroule la scène peut être interprété comme une porte que ne pourront franchir que celles qui porteront le parfum. De fait, le message pourrait être le suivant : il s'agit d'oser pour être récompensé de l'émotion que procure le franchissement des limites. Ainsi, porter ce parfum qui est contrasté et surprenant serait un acte d'audace mais qui serait récompensé grâce à la nature séductrice de la fragrance.

Il y a également des parfums dont rien que le nom « permet déjà d'induire une odeur, une ambiance olfactive : *Shalimar* de Guerlain, *Opium* de Saint Laurent, des noms porteurs d'Orient par exemple »¹⁸⁵. En effet, ces parfums dits orientaux en raison de leur composition avec des matières premières prisées par la culture orientale ou issues du Moyen-Orient trouvent déploient un imaginaire oriental à travers leur nom, et parfois également leur univers publicitaire. Ainsi une affiche avec le nom *Shalimar* ou le nom *Opium* peut également est également porteuse d'un *storytelling* olfactif dans la mesure où elle s'inscrit dans une corrélation avec la fragrance en elle-même. On voit donc qu'il y a des possibilités de mettre en place un *storytelling* olfactif malgré les limites de la traduction visuelle et littérale de l'odeur, ce qui permet de ne pas laisser place à une prise de pouvoir du visuel aux dépens de l'olfaction et aux risques d'incohérence de l'univers publicitaire. Ce peut être également un moyen de lutter contre la standardisation des affiches publicitaires de parfum en partant du principe que chaque fragrance unique peut donner lieu à une campagne publicitaire unique.

4. Redonner sa place à l'olfaction sans mettre de côté la construction d'un lien affectif avec le public

La prise de pouvoir de la vue par rapport à l'odeur est une tendance qui renvoie à des choix

184 Cf Annexe « Analyse sémiologique n°9 » pg 126

185 Cf Annexe « Entretien n°2 » pg 143

stratégiques compte tenu de l'univers très concurrentiel dans lequel s'inscrivent les marques de parfum de luxe. Caroline Grellier précise que selon les études, ces choix de publicités faisant appel à des égéries et des univers luxueux n'ayant pas nécessairement de rapport direct avec le parfum ont plus d'impact sur la cible, une cible qui doit être différenciée de celle « des parfums dits de niche, c'est-à-dire des parfums plus complexes, dans des collections plus prestigieuses et plus onéreux à l'achat »¹⁸⁶. Notons que « dans cette seconde gamme (les parfums de niche donc), les matières premières sont plus mises en avant parce qu'on est sur une clientèle de passionnés qui va chercher à comprendre précisément les ingrédients, les matières premières, alors que sur la première phase d'approche on est plus dans la captation, l'imaginaire et le rêve »¹⁸⁷. On peut convoquer ici l'ensemble de la gamme *Aqua Allegoria* de Guerlain mentionnée par une assistante chef de produit chez Guerlain interrogée lors de nos entretiens. En effet, alors même qu'elle travaille chez Guerlain et qu'elle porte un parfum *Aqua Allegoria*, cette dernière avoue ne pas avoir l'affiche en tête. Après quelques recherches, elle nous décrit l'affiche de son parfum Bergamote Calabria : l'affiche représente un panier de fleurs et d'agrumes dans lequel se trouvent également trois fragrances de la gamme *Aqua Allegoria*. On aperçoit plusieurs matières premières : pamplemousse, mandarine, bergamote, citron, roses. Comme nous avons pu le constater au cours de cette étude, il est rare de faire figurer les matières premières sur une affiche. On constate également à travers cet exemple que l'absence d'égérie peut être la raison pour laquelle cette affiche est peu connue. L'assistante chef de produit nous explique qu'il n'y a pas vraiment d'égérie car l'égérie de ce parfum serait en fait la Nature. Toutefois, certaines campagnes *Aqua Allegoria* font apparaître deux jeunes femmes mais, selon elle, ce ne sont pas des « égéries en soi » car ce ne sont pas des filles connues et elles n'incarnent pas vraiment Guerlain ni *Aqua Allegoria* dans la mesure où si on les voyait à la télévision, on ne se dirait pas « ah tiens, ça c'est *Aqua Allegoria* ». Elle nous raconte également que depuis sa création en 1999 et jusqu'aux années 2010, la franchise *Aqua Allegoria* marchait « seule »¹⁸⁸, c'est-à-dire sans communication ou dispositif médiatique pour en faire la promotion. Cela s'expliquerait par le fait que ce sont des fragrances considérées comme accessibles, des Colognes avec la durée d'un parfum, légères, à la fois fruitées et fleuries, bien moins clivantes qu'un oriental par exemple. À ce titre, on peut également noter que les flacons de la collection sont tous les mêmes. Cette uniformisation se retrouve à plus grande échelle au sein des marques de parfum de niche qui ont généralement un seul modèle de flacon. Cela suggère le fait que le plus important n'est pas l'emballage mais ce qu'il y a l'intérieur, la fragrance, le jus. Ainsi, nous avons avec *Aqua Allegoria* l'exemple d'un parfum sans égérie, sans concept communicationnel fort, dont le succès

186 Cf Annexe « Entretien n°1 » pg 139

187 *Ibid.*

188 Cf Annexe « Entretien n°12 » pg 167

repose essentiellement sur l'olfaction, mais qui mériterait peut-être d'être davantage connu, de susciter davantage de lien affectif. Il s'agirait donc de retrouver un équilibre entre univers olfactif et univers publicitaire, non pas pour que tous les parfums puissent être qualifiés de parfums de niche mais que la dimension communicationnelle de la parfumerie de luxe ne prenne pas le dessus sur sa dimension olfactive. Caroline Grellier raconte également que lorsqu'elle a commencé à travailler sur les parfums, on lui avait appris que « la réussite d'un parfum c'est 50% la fragrance et 50% la publicité » car beaucoup de gens « accordent autant d'importance à l'odeur qu'au choix de l'égérie et ce que la publicité leur évoque »¹⁸⁹. Toutefois, nos recherches ont permis de montrer que parfois ce pourcentage semble être disproportionné au profit de la publicité, c'est la raison pour laquelle cette dernière partie a permis de mettre en avant des pistes pour remettre l'olfaction et la fragrance au coeur de la publicité sans mettre de côté les leviers permettant de susciter l'adhésion du public.

A ce titre, l'expérience innovante Mindscent créée par Guerlain¹⁹⁰ illustre cette volonté de remettre la fragrance et les émotions liées à l'odeur au coeur du choix d'un parfum, sans le biais pouvant être introduit par les affiches publicitaires : Mindscent permet aux clients de trouver la fragrance qui leur procure le plus d'émotions parmi le catalogue des fragrances Guerlain. Muni d'un casque neuronal, le client peut sentir à l'aveugle plusieurs univers olfactifs (frais, floral, oriental, boisé) avant de répondre à un questionnaire fondé sur le visionnage d'images. À la suite de ces différentes étapes et grâce à l'analyse des sensations du client par le casque, le client découvre sa fragrance « idéale », du moins celle qui lui procure le plus de plaisir, qui serait la plus liée à ses souvenirs et son histoire personnelle. Il s'agit donc de permettre aux clients de dénicher leur coup de coeur olfactif au-delà de la beauté d'un flacon, au-delà du lien affectif qui peut l'attacher à une égérie, au-delà de l'attractivité d'une affiche publicitaire. Ces différents exemples évoqués permettent d'envisager des manières de remettre l'olfaction au coeur de la communication autour des parfums, ou du moins de ne pas la délaisser, en redécouvrant le lien ténu et subtil mais fécond qui unit la vue à l'odorat.

189 Cf Annexe « Entretien n°1 » pg 139

190 “Mindscent, le chercheur de parfums inspiré par Guerlain pour vivre une expérience olfactive unique en boutique”, *LVMH.fr*, 4 novembre 2019. Disponible à l'adresse : <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/mindscent-le-chercheur-de-parfums-inspire-par-guerlain-pour-vivre-une-experience-olfactive-unique-en-boutique/>. Date de dernière consultation : 9 mai 2020.

CONCLUSION

Afin de conclure ce travail initié par l'observation d'affiches de parfums dans la rue et la curiosité face au lien mystérieux unissant images et odeurs, revenons dans un premier temps sur la problématique qui a guidé nos recherches : dans quelle mesure les publicités de parfums tentent-elles de substituer l'univers visuel à l'univers olfactif ? A cette question de départ, on peut répondre que les publicités de parfums, face aux limites de la représentation visuelle – objective et littérale - de l'odeur et surtout guidées par des impératifs marketing, mettent en scène des univers propices à la séduction, à l'identification du public, et qui n'ayant pas nécessairement de rapport avec la nature du produit, c'est-à-dire la composition olfactive, réinventent le lien entre images et odeurs, inversent leur rapport, en érigeant les images publicitaires en souvenirs et évocations olfactifs, de manière à ce que ces images soient légitimées et perçues comme naturellement issues du pouvoir d'évocation du parfum. La problématique posée a permis de mettre en perspective le pouvoir de la marque et de la communication par rapport à l'importance de l'odeur et de la composition olfactive, de mettre en question la nature du produit-parfum – une nature à la fois olfactive et communicationnelle, odorante et identitaire - et d'explorer des possibilités de *storytelling* olfactif réconciliant odeurs et images, fragrance et publicité. À la fois odeur et objet identitaire porteur de valeurs, on ne saurait réduire le parfum à sa simple composition, mais on ne saurait non plus mettre de côté sa nature essentiellement odorante.

Grâce à l'étude de notre corpus, nous avons pu valider notre première hypothèse : en effet, la réalisation d'affiches publicitaires de parfums fait face aux limites de la traduction visuelle de l'odeur et de la représentation de l'immatériel. À la différence de la publicité alimentaire ou gastronomique, la représentation des matières premières composant un parfum ne permet pas de donner à voir le produit, ou plutôt de donner à sentir le parfum. Toutefois, si les affiches ne permettent pas de représenter les odeurs, elles peuvent tout de même donner envie d'aller sentir le parfum en boutique, elles peuvent donc constituer des leviers vers l'olfaction. Notons tout de même que cette partie de notre réflexion est à nuancer dans la mesure où les entretiens menés montrent une inégalité au sein de la réception des affiches : tandis que certaines personnes affirment que les affiches peuvent les inciter à se rendre en boutique, d'autres affirment que cela ne leur est jamais arrivé. Or, nous ne pouvons pas prétendre évaluer l'impact de la publicité sur les consommateurs, d'où la nuance apportée, mais nous avons pu mettre à jour des verbatims mettant en perspective les choix visuels des affiches de parfums et leur réception. Ainsi, cette première partie nous a permis de

comprendre qu'il fallait analyser les choix visuels des affiches de parfums à travers un autre prisme que celui de l'olfaction pure.

Notre seconde hypothèse est validée : les publicités de parfums sont bien le lieu d'une mise en scène du désir des individus avec leur représentation d'univers désirables, empreints de valeurs positives, cherchant également à susciter la projection, voire l'identification notamment par la présence des égéries qui peuvent ne pas être uniquement des visages, mais également des porte-paroles. On voit ainsi que les affiches cherchent à reconfigurer la nature du parfum en lui conférant une valeur ajoutée symbolique : on n'achète pas seulement une odeur mais potentiellement une identité. Rare produit réunissant luxe et accessibilité, le parfum est comme une clé permettant d'ouvrir la porte d'entrée du monde du luxe (même si cet accès est éphémère, ou limité). On peut même aller plus loin en considérant que les affiches participent à l'homogénéisation des désirs des consommateurs, ce qui se traduit d'ailleurs par une homogénéisation des affiches qui, mettant en scène des univers similaires et des désirs semblables, s'adressant aux mêmes cibles, ont tendance à se ressembler. Après avoir pointé du doigt la décorrélation entre images publicitaires et fragrances, on s'est interrogé sur la possibilité d'envisager tout de même un lien entre odeurs et images. En effet, il nous a semblé étrange de constater à travers l'étude de la réception des affiches que les parfums étaient bel et bien considérés comme des sources de valorisation positive, sans qu'une certaine cohérence soit à l'oeuvre entre les images publicitaires et l'olfaction. Ainsi, c'est la troisième hypothèse qui nous a permis d'approfondir cette interrogation et cette deuxième hypothèse en montrant que l'image et l'odeur ne sont en fait pas tout à fait décorrélés et l'olfaction pas nécessairement reléguée au second plan.

Enfin, nous avons pu également partiellement valider notre dernière hypothèse : au premier abord, les affiches publicitaires de parfums peuvent bien être considérées comme le lieu d'une reconstruction d'un lien entre odeurs et images, ayant pour conséquence une importance croissante accordée au visuel aux dépens de la perception olfactive, et même une modification de cette perception par le visuel instaurant une confusion entre souvenirs olfactifs et souvenirs visuels. En effet, les images publicitaires peuvent tirer profit de la symbolique des odeurs pour substituer la puissance des images au pouvoir d'évocation des odeurs : c'est la raison pour laquelle une fragrance peut susciter un avis différent selon qu'on ait en tête son univers publicitaire ou non. Les affiches publicitaires permettent de faire en sorte qu'il semble évident d'avoir telle image en tête en sentant tel parfum. Toutefois, après avoir analysé cette reconstruction d'une corrélation entre odeurs et images par les affiches publicitaires, on s'est rendu compte à travers plusieurs exemples qu'il était

possible de remettre en question le caractère arbitraire du lien publicitaire entre images et odeurs en redonnant sa place à l'olfaction au coeur des univers publicitaires tout en dépassant les obstacles de la représentation visuelle de l'odeur. Cela nous a permis de mettre en avant des pistes de recommandations stratégiques permettant peut-être de minimiser un risque de déception face à des parfums dont l'odeur ne serait pas conforme à ce qu'on imaginait en voyant l'affiche et permettant surtout de réconcilier de manière équilibrée les deux dimensions du parfum : sa dimension olfactive et sa dimension communicationnelle. Cette troisième hypothèse nous a donc permis d'envisager les affiches publicitaires de parfums comme le lieu idéal pour traduire la double nature du parfum et la complexité de l'essence de ce produit à la fois odorant et identitaire.

Cette réflexion nous a donc permis d'atteindre l'ensemble des objectifs fixés dans la mesure où elle nous a permis de répondre à notre problématique et aux questions de départ qui ont précédé cette problématique tout en s'inscrivant dans la continuité des recherches en sémiotique et communication sensorielle, en mettant à jour des pistes d'analyse sémiologique propre aux publicités de parfum. L'étude a également permis d'ébaucher des recommandations stratégiques présentant un intérêt professionnel et destinées à revisiter la communication olfactive. Cependant, il est important de préciser les limites de cette étude et les questions qui subsistent.

Tout d'abord, rappelons que le contexte de crise lié au Covid-19 ne nous a pas permis de nous rendre en parfumerie pour observer les parcours-clients et interroger les consommateurs. Ces entretiens nous auraient permis d'avoir un meilleur aperçu du rapport des consommateurs à l'acte d'achat d'un parfum, et de recueillir davantage d'informations, sans doute plus précises, sur les éléments en jeu lors du choix d'un parfum. Nous aurions pu également recueillir les témoignages de conseillers et conseillères de vente ce qui nous aurait permis de mettre à jour des verbatims certainement éclairants pour cette étude.

De plus, toujours au sujet des entretiens, précisons de nouveau que cette étude ne pouvait avoir pour vocation d'évaluer l'impact de la publicité sur les acheteurs de parfum. L'échantillon étant très modeste, on ne peut en tirer une étude de réception tout à fait représentative. Ainsi, l'étude de la réception doit être interprétée avec précaution, permettant de nourrir la réflexion sans qu'elle se substitue à la réflexion, sans qu'on puisse en tirer une vérité générale. Cette précaution est d'autant plus nécessaire que le sujet de l'olfaction fait intervenir une grande part de subjectivité. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi de nuancer l'ensemble de nos hypothèses. En revanche, les entretiens menés auprès de professionnels nous ont permis de rendre en compte de

mécanismes plus généraux concernant les processus de création des affiches publicitaires de parfums.

De même, les analyses sémiologiques présentent certaines limites. En effet, parmi les objections qu'on peut faire à la sémiologie se trouve le problème de l'implication du chercheur qui est à l'origine d'une certaine subjectivité. En raison de cette implication, les connaissances personnelles par exemple peuvent l'emporter sur le caractère démontrable, explicable et expérimentale de la recherche et des résultats. Ainsi, les analyses sémiologiques permettent en priorité de faire émerger des pistes de réflexion et une méthode d'exploration, de s'interroger sur le sens lorsqu'il n'est pas évident, et de proposer des propositions de réponses qu'il conviendrait d'enrichir en convoquant par la suite d'autres méthodes ou disciplines.

Par ailleurs, le sujet choisi se trouve à la croisée de plusieurs autres disciplines ne relevant pas nécessairement de notre domaine d'études, notamment l'art de la parfumerie ainsi que les neurosciences et la biologie pour ce qui concerne l'odorat. Même si nous avons pu solliciter brièvement ces disciplines pour éclairer et contextualiser notre étude, nous n'avons pas effectué de recherches avancées à travers ces différents prismes. C'est la raison pour laquelle notre étude pourrait avoir vocation à être complétée en faisant appel à d'autres champs de compétences.

Enfin, comme expliqué en introduction, nous avons choisi de restreindre notre étude aux affiches publicitaires de parfums, mettant ainsi de côté les films publicitaires, de manière à avoir un corpus homogène et répondant à un ensemble de questions propre aux affiches, mais l'étude pourrait être prolongée et enrichie à travers l'analyse des films publicitaires également qui sont la porte ouverte à des opportunités toutes autres pour la communication et le *storytelling* olfactifs. Les films publicitaires ne sont d'ailleurs pas les seuls autres supports à envisager pour déployer la communication autour des parfums de luxe. On pourrait également évoquer les publicités odorantes : il existe en effet des publicités parfumées, dégageant une odeur, par l'intermédiaire d'écrans odorants ou de diffuseurs d'odeur placés à proximité du panneau publicitaire par exemple. On constate que ce support n'est pas très répandu alors que cela fait déjà plusieurs années qu'on en parle et que ce sont surtout des marques alimentaires qui ont eu recours à ces dispositifs odorants. Ainsi, on peut se demander pourquoi les marques de parfum ne semblent pas s'être encore emparées de ces dispositifs et en quoi ces dispositifs pourraient reconfigurer la communication olfactive pour les parfums de luxe ?

Plus récemment on a également vu apparaître des objets de luxe parfumés : Fendi et ses sacs en cuir parfumés, Chanel et ses stylos à parfum, Diptyque et ses bijoux et tatouages parfumés¹⁹¹. La création de ces objets soulève de nouvelles questions concernant le rapport de l'immatériel au matériel, de l'odorat à la vue, du parfum invisible à l'objet visible.

191 "Now that's just good fashion scents", *Cassandra.co*. Disponible à l'adresse : https://cassandra.co/style/2020/04/30/now-thats-just-good-fashion-scents?fbclid=IwAR08RvzS5SVBjJYZTS_fNufIC94Zmam_PubKAVfpknW2qy_ttLNzMg9c27k. Date de dernière consultation : 11 mai 2020.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et articles universitaires

- Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris : Editions Points, Coll. "Points essais", 2014.
- Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris : Gallimard, Coll. "Folio. Essais", 1996.
- Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Paris : Gallimard, Coll. "Tel", 1978.
- Boutaud, Jean-Jacques, « Figuration du goût et webdesign de la saveur, entre esthésie et esthétique », 2012, *HAL*. Disponible à l'adresse : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01139540/document>, date de dernière consultation : 25 mars 2020.
- Candau, Joël, « Une odeur déconcertante chez tante Léonie » in « Sensations proustiennes » de la *Revue Marcel Proust Aujourd'hui*, n° 13, p. 142- 157, 2016. Disponible à l'adresse : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01736668/document>, date de dernière consultation : 3 mai 2020.
- Candau, Joël, Jeanjean, Agnès, « Des odeurs à ne pas regarder... » in *Terrain*, n°47, pp 51-68, 2006, *OpenEdition Journals*. Disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/terrain/4251>, date de dernière consultation : 25 mars 2020.
- Candau, Joël, Wathélet, Olivier, « Les catégories d'odeurs en sont-elles vraiment ? » in *Langages*, n°181, pp 37-52, 2011, *Cairn.info*. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-langages-2011-1-page-37.htm>, date de dernière consultation : 25 mars 2020.
- Cathelat, Bernard, *Publicité et Société*, Lausanne : Payot, Coll. « Petite Bibliothèque Payot », 2001
- Chevalier, Michel, Mazzalovo, Gérald, *Management et Marketing du luxe*, Malakoff : Dunod, 2015.

- Cochoy, Franck, *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, Malakoff : Armand Colin, Coll. "Individu et société", 2011.

- Courbet, Didier, Fourquet, Marie-Pierre, « Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion » in *Communication & Langages*, n°136, pp 43-57, 2003, *Persée*. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2003_num_136_1_3204, date de dernière consultation : 30 décembre 2019.

- de Feydeau, Elizabeth, *La grande histoire du parfum*, Paris : Larousse, 2019.

- Fresnaut-Deruelle, Pierre, « L'Eloquence des Images, Images fixes III », *Persee.fr*. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/comin_1189-3788_1993_num_14_2_1658, date de dernière consultation : 26 juin 2020.

- Gell, Alfred, « Parfum, symbolisme et enchantement » in *Terrain*, n°47, pp 19-34, 2006, *OpenEdition Journals*. Disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/terrain/4229>, date de dernière consultation : 25 mars 2020.

- Girard, René, *Le bouc émissaire*, Paris : Le Livre de Poche, Coll. « Biblio Essais », 1986.

- Heilbrunn, Benoît, *La Marque*, Paris:Presses Universitaires de France, Coll. "Que sais-je", 2017. Disponible à l'adresse suivante : https://books.google.fr/books?id=YMI_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, date de dernière consultation : 30 juin 2020.

- Jakobson, Roman, *Essais de linguistique générale*, Paris : Les Editions de Minuit, Coll. « Reprise », 2003.

- Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuel, « L'étiquette des vins : analyse d'un objet ordinaire » in *Communication & Langages*, n°121, pp 72-85, 1999, *Persée*. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1999_num_121_1_2949, date de dernière consultation : 19 décembre 2019.

- Julien, Mariette, *L'image publicitaire des parfums: Communication olfactive*, Paris : L'Harmattan, Coll. « Champs visuels », 1997.

- Katz, Elihu, Lazarsfeld, Paul, *Influence personnelle : ce que les gens font des médias*, Malakoff : Armand Colin, 2008.

- Kierkegaard, Soren, *Le concept de l'angoisse*, Paris : Gallimard, Coll. « Idées », 1844.

- Lenclud, Gérard, « La nature des odeurs (remarques) » in *Terrain*, n°47, pp 5-18, 2006, *OpenEdition Journals*. Disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/terrain/4325>, date de dernière consultation : 19 décembre 2019.

- Mistre-Schall, Mylène, Schall, Benoist, « Le flair en images, ou comment est donnée à voir la communication olfactive » in *Revue Hermès*, n°174, pp 145-157, 2016, *Cairn.info*. Disponible à l'adresse: <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2016-1-page-145.htm>, date de dernière consultation : 30 décembre 2019.

- Munier, Brigitte, « A vue de nez » in *Revue Hermès*, n°74, pp 89-97, 2016, *Cairn.info*. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2016-1-page-89.htm>, date de dernière consultation : 8 avril 2020.

- Sperber, Dan, *Le symbolisme en général*, Paris : Hermann, Coll. « Hermann Philosophie », 1974.

- Varga, Renata, « L'articulation des messages dans une publicité de parfum : *Hypnotic Poison* de Dior », in *Communication & Langages*, n°132, pp 91-103, 2002, *Persée*. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2002_num_132_1_3144, date de dernière consultation : 30 décembre 2019.

- Vettraino-Soulard, Marie-Claude, « L'image publicitaire des parfums » in *Communication & Langages*, n° 66, pp 80-98, 1985, *Persée*. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1985_num_66_1_3662, date de dernière consultation :

30 décembre 2019.

Mémoires ou thèses consultés

- Munteanu Siserman, Mahula, “Sur la sémiotique de l’odorat à travers l’image publicitaire. Le cas du parfum” (étude postdoctorale), Université technique de Cluj-Napoca - Centre universitaire nord de Baia Mare, 2014.

Ouvrages de méthodologie

- Barthes, Roland, “Rhétorique de l’image” in *Communications*, n°4, Recherches sémiologiques. pp. 40-51, 1964, *Persée.fr*. Disponible à l'adresse: https://www.persée.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027, date de dernière consultation: 1er mars 2020.

- Berthelot-Guiet, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Malakoff: Armand Colin, Coll. “I.COM”, 2015.

Encyclopédies, dictionnaires

- *Dictionnaire Larousse en ligne*, disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/>, date de dernière consultation : 13 mai 2020.

Ouvrages littéraires

- Proust, Marcel, *Du côté de chez Swann*, Paris : Gallimard, Coll. “Folio Classique”, 1988.

- Rousseau, Jean-Jacques, *La Nouvelle Héloïse*, Paris : Gallimard, Coll. “Bibliothèque de la Pléiade”, 1964.

Recherches documentaires

- Agarwal, Prateek, “The Lipstick Effect”, *Intelligent Economist*. Disponible à l'adresse : <https://www.intelligenteconomist.com/lipstick-effect/>, date de dernière consultation : 21 mai 2020.

- Attalaoui Sarah, "Kenzo, l'histoire d'une marque de mode poétique et exotique”, *Shoko.fr*, 9 mai

2013. Disponible à l'adresse : <https://www.shoko.fr/kenzo-l-histoire-d-une-maison-mode-poetique-et-exotique-a178064.html>. Date de dernière consultation : 4 avril 2020.

- « Composition Eau de Toilette Nina Rouge Nina Ricci », *Olfactory.com*. Disponible à l'adresse : <https://www.olfastory.com/parfum/nina-rouge/composition/>, date de dernière consultation : 22 mai 2020.

- « Composition Eau de Parfum Idôle Lancôme », *Olfactory.com*. Disponible à l'adresse : <https://www.olfastory.com/parfum/idole-lancome/publicite/>, date de dernière consultation : 1 juin 2020.

- « Composition Eau de Parfum La Petite Robe Noire Intense Guerlain », *Olfactory.com*. Disponible à l'adresse : <https://www.olfastory.com/parfum/la-petite-robe-noire-intense/composition/>, date de dernière consultation : 1 juin 2020.

- « Composition eau de parfum Libre Yves Saint Laurent », *Olfactory.com*. Disponible à l'adresse: <https://www.olfastory.com/parfum/libre-yves-saint-laurent/composition/#0>, date de dernière consultation: 1er mars 2020.

- « Composition eau de parfum L'Interdit Givenchy », *Olfactory.com*. Disponible à l'adresse : <https://www.olfastory.com/parfum/linterdit-0/composition/>, date de dernière consultation : 23 mai 2020.

- « Composition eau de toilette K Dolce & Gabbana », *Olfactory.com*. Disponible à l'adresse : <https://www.olfastory.com/parfum/k-dolce-gabbana/composition/#0>, date de dernière consultation : 13 avril 2020.

- «Dior Miss Dior Rose N' Roses Eau de Toilette», *Tendance-Parfums.com*. Disponible à l'adresse : <https://www.tendance-parfums.com/miss-dior-rose-n-roses.html>, date de dernière consultation : 5 avril 2020.

- Doré, Jeanne, Hojlo, Anne-Sophie, «Nouveau Dior Homme : je suis ton homme (mais plus le m ê m e) », *AuParfum.com*, 17 janvier 2020. Disponible à l'adresse : <https://www.auparfum.com/nouveau-dior-homme-je-suis-ton-homme-mais-plus-le-meme,4654>, date de dernière consultation : 6 avril 2020.

- « Flower by Kenzo, parfum devenu un classique », *Cosmopolitan.fr*. Disponible à l'adresse : <https://www.cosmopolitan.fr/histoire-de-parfum-flower,1899564.asp>. Date de dernière consultation : 4 avril 2020.
- « Flower by Kenzo », *KenzoParfums.com*. Disponible à l'adresse : <https://www.kenzoparfums.com/fr/fr/flower-by-kenzo/>. Date de dernière consultation : 4 avril 2020.
- « Givenchy, un nom, une marque, une histoire », *Vogue.fr*, 10 août 2011. Disponible à l'adresse : <https://www.vogue.fr/communaute/wiki-de-la-mode/articles/givenchy-un-nom-une-marque-une-histoire/20597>, date de dernière consultation : 23 mai 2020.
- Guédon, Valérie, "Kim Jones: «L'œuvre de M. Dior est plus virile qu'il n'y paraît»", *LeFigaro.fr*, 21 octobre 2019. Disponible à l'adresse : <https://www.lefigaro.fr/mode-homme/kim-jones-l-oeuvre-de-m-dior-est-plus-virile-qu-il-n-y-parait-20191021>, date de dernière consultation : 6 avril 2020.
- « Guerlain perfumer Thierry Wasser is the latest in our series of 'nose' interviews... », *The Perfume Society*. Disponible à l'adresse : <https://perfumesociety.org/guerlain-perfumer-thierry-wasser-latest-series-nose-interviews/>. Date de dernière consultation : 19 avril 2020.
- Houpert, Vanessa, "Christian Dior", *Elle.fr*. Disponible à l'adresse : <https://www.elle.fr/Mode/Les-defiles-de-mode/Christian-Dior>, date de dernière consultation : 5 avril 2020.
- « Hermès, la boutique de luxe au célèbre carré de soie », janvier 2008, *Vogue.fr*. Disponible à l'adresse : <https://www.vogue.fr/communaute/wiki-de-la-mode/articles/herms-la-boutique-de-luxe-au-clbre-carr-de-soie/20604>, date de dernière consultation : 10 juin 2020.
- Houpert, Vanessa, « Givenchy », *Elle.fr*. Disponible à l'adresse : <https://www.elle.fr/Mode/Les-defiles-de-mode/Givenchy>, date de dernière consultation : 23 mai 2020.
- « Idôle by Lancôme », *IdolebyLancome.com*. Disponible à l'adresse : <https://www.idolebylancome.com/wp-content/uploads/2019/06/IDOLE-LE-PARFUM-FR.pdf>, date de dernière consultation : 1 juin 2020.
- « IFF, un compositeur high-tech », *LesEchos.fr*, 2000. Disponible à l'adresse :

<https://www.lesechos.fr/2000/12/iff-un-compositeur-high-tech-759886>. Date de dernière consultation: 17 février 2020.

- « Il était une fois Dolce & Gabbana », *Incenza.com*. Disponible à l'adresse : <https://www.incenza.com/pages/1-beauty-mag-incenza/54-culture-mag-/26-histoire-de-la-maison-dolce-gabbana.html>, date de dernière consultation : 13 avril 2020.

- « Lancôme, l'histoire », *Mabylone.com*. Disponible à l'adresse : <https://www.mabylone.com/marques/lancome/l-histoire.html>, date de dernière consultation : 1 juin 2020.

- « Le secteur de la parfumerie sent bon la croissance », *La Tribune*, 2019. Disponible à l'adresse : <https://www.latribune.fr/supplement/le-secteur-de-la-parfumerie-sent-bon-la-croissance-805736.html>. Date de dernière consultation: 17 février 2020.

- « L'industrie du parfum – dossier de recherches économiques », *Hashtag-info.fr*, 2018. Disponible à l'adresse : <https://hashtag-info.fr/2018/01/09/lindustrie-du-parfum/>. Date de dernière consultation: 17 février 2020.

- « L'Interdit, eau de parfum », *GivenchyBeauty.com*. Disponible à l'adresse : <https://www.givenchybeauty.com/fr/fr/p/1-interdit-F10100099.html>, date de dernière consultation : 23 mai 2020.

- « Mindscent, le chercheur de parfums inspiré par Guerlain pour vivre une expérience olfactive unique en boutique », *LVMH.fr*, 4 novembre 2019. Disponible à l'adresse : <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/mindscent-le-chercheur-de-parfums-inspire-par-guerlain-pour-vivre-une-experience-olfactive-unique-en-boutique/>. Date de dernière consultation : 9 mai 2020.

- Nadaud-Albertini, Nathalie, “D'où vient le phénomène mukbang, ces mangeurs professionnels qui fascinent et intriguent ?”, *Atlantico.fr*, 19 août 2019. Disponible à l'adresse : <https://www.atlantico.fr/decryptage/3577801/d-ou-vient-le-phenomene-mukbang-ces-mangeurs-professionnels-qui-fascinent-et-intriguent—nathalie-nadaud-albertini>. Date de dernière consultation : 20 avril 2020.

- « Nina Ricci », *LesFlaconsdeParfum.com*. Disponible à l'adresse : <https://www.lesflaconsdeparfum.com/nina-ricci.php>, date de dernière consultation : 22 mai 2020.

- « Now that's just good fashion scents » , *Cassandra.co*. Disponible à l'adresse : https://cassandra.co/style/2020/04/30/now-thats-just-good-fashion-scents?fbclid=IwAR08RvzS5SVBjJYZTS_fNufIC94Zmam_PubKAVfpknW2qy_ttLNzMg9c27k. Date de dernière consultation : 11 mai 2020.

- « Oubliez votre parfum traditionnel, la mode est à la niche », *LCI.fr*, 2017. Disponible à l'adresse: <https://www.lci.fr/societe/video-le-parfum-de-niche-est-a-la-mode-rare-personnel-prix-boutique-2072078.html>. Date de dernière consultation: 17 février 2020.

- Peltier, Claire, « Se souvenir des odeurs, ça se travaille! », 2011, *Futura-sciences.com*. Disponible à l'adresse : <https://www.futura-sciences.com/sante/actualites/medecine-souvenir-odeurs-ca-travaille-28630/>, date de dernière consultation: 17 février 2020.

- « Pub et prix, les clés du succès de Chanel, Dior et Vuitton ? », *La Tribune*, 2015. Disponible à l'adresse : <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/pub-et-prix-les-cles-du-succes-de-chanel-dior-et-vuitton-480020.html>. Date de dernière consultation: 17 février 2020.

- « Pub Libre : YSL Dévoile Enfin Sa Pub Avec Dua Lipa », *Prime-beaute.com*, 3 septembre 2019. Disponible à l'adresse: <https://www.prim-beaute.com/pub-libre-ysl-dua-lipa/2019>. Date de dernière consultation: 1er mars 2020.

- Raynaud-Lacroze, Tom, "Dolce & Gabbana : culture, famille et dolce...vita", 21 juin 2016, *Grazia.fr*. Disponible à l'adresse : <https://www.grazia.fr/mode/dolce-gabbana-culture-famille-et-dolce-vita-819062>, date de dernière consultation : 13 avril 2020.

- « Terre d'Hermès », *Hermès.com*. Disponible à l'adresse :

<https://www.hermes.com/fr/fr/story/101186-terre-d-hermes/>, date de dernière consultation : 10 juin 2020.

- « Top 10 des parfums pour femme les plus vendus », *Cosmopolitan.fr*, 2019. Disponible à l'adresse : <https://www.cosmopolitan.fr/top-10-des-parfums-pour-femme-les-plus-vendus,1899599.asp>. Date de dernière consultation: 17 février 2020.

ANNEXES

A) Analyses sémiologiques

1. *Libre, Yves Saint Laurent*



A) **Mise en contexte**

- **Description**

L'affiche met en avant le nouveau parfum Yves Saint Laurent qui s'appelle Libre ainsi que son égérie, une jeune femme vêtue de noir, les bras croisés, sur un fond en flammes.

- **éthos de l'émetteur**

L'émetteur, Yves Saint Laurent, est une marque de haute couture, prêt-à-porter et parfums, appartenant au groupe Kering. Créée dans les années 60 par le couturier qui lui a donné son nom, elle est souvent associée à l'émancipation des femmes, à la volonté de leur redonner le pouvoir. Avec Yves Saint Laurent, le mélange des genres est initié, le vestiaire des hommes est adopté par les femmes, le smoking pour femme est démocratisé. La liberté des femmes fait donc partie de l'histoire de la marque.

- **Création du parfum**

Le parfum a été créé par deux parfumeurs, Anne Flipo et Carlos Benaïm, qui ont choisi de faire se rencontrer les arômes frais et glacés des agrumes et de l'essence de lavande (de la famille olfactive de la fougère traditionnellement masculine), et la chaleur solaire et sensuelle de la fleur d'oranger, du jasmin. On retrouve donc le mélange des genres prôné par le couturier de la maison.

- **Culture et société**

Cette revendication de liberté s'inscrit dans un contexte social qui n'est pas neutre: une ère où les revendications féministes battent leur plein notamment à travers la lutte contre les féminicides et les violences faites aux femmes. La quête de liberté prônée par la marque fait écho à l'actualité.

B) Analyse plastique et iconique

- **Dénotation**

- le tailleur noir et décolleté
- les bras croisés
- le regard sombre, déterminé et l'absence de sourire
- les cheveux courts et les cheveux au vent
- la chanteuse Dua Lipa
- la femme au centre
- le flacon au centre
- les flammes dans le fond
- l'esthétique du flacon

- **Connotation**

- le tailleur noir et décolleté: cette tenue évoque l'ADN de la marque YSL fondé sur le mélange des genres, le masculin-féminin, la volonté d'affirmer le pouvoir des femmes, leur audace, sans que cela les empêche de conserver leur puissance de séduction, bien au contraire. Le tailleur noir renvoie également au milieu professionnel, aux codes vestimentaires de l'entreprise : il y a comme une volonté de réaffirmer et encourager la possibilité pour les femmes de prétendre à une vocation professionnelle au même titre que les hommes.
- les bras croisés: une posture qui suggère la détermination, une posture qui dissimule également le décolleté comme si le corps féminin n'était qu'à moitié révélé, pour ne pas en faire un argument de vente, un élément marchandisé.

- le regard sombre, mystérieux, déterminé et l'absence de sourire: une expression de visage traditionnellement associée aux hommes dans l'univers publicitaire. Il s'agit de s'éloigner des clichés de la douceur, du rêve, du sourire séducteur associés aux femmes.
- les cheveux courts et les cheveux au vent: là encore, les cheveux courts témoignent de la volonté de s'approprier des codes traditionnellement associés à l'univers masculins. Les cheveux au vent suggèrent l'action, le dynamisme, la liberté.
- la chanteuse Dua Lipa: un choix d'égérie qui n'est pas anodin. D'origine modeste, elle a quitté sa famille résidant au Kosovo à l'âge de 15 ans pour faire des études de théâtre en Angleterre. À force de chanter sur les réseaux sociaux, elle finit par se faire remarquer, notamment grâce au titre New Rules, une chanson qui incite les femmes à retrouver leur force et indépendance après une rupture amoureuse. Sa biographie suggère la détermination et le courage.
- la femme au centre: la femme est au centre de l'affiche, non pas sur les côtés comme c'est souvent le cas. Elle se tient droite au milieu, elle est donc l'héroïne de l'histoire racontée, il ne s'agit que d'elle.
- le flacon au centre: le flacon est également au centre, ce qui est très rare puisque les flacons sont souvent situés en bas à droite (en accord avec l'ordre de lecture, d'en haut à gauche à en bas à droite, le flacon s'inscrit dans une histoire qui le dépasse, tandis qu'ici il y a fusion entre le flacon et la femme). Il y a donc un écho entre la femme et le flacon, une fusion entre les deux, comme si le parfum et la femme s'élançaient tous deux vers la liberté.
- les flammes dans le fond: les flammes dans le fond confèrent une tonalité dramatique au tableau et suggèrent une forme de danger. Est-ce la femme qui est dangereuse? Ou a-t-elle échappé à une situation de danger? En tout cas elle est l'héroïne d'une aventure dont elle triomphe, et pas seulement grâce à son regard de braise.
- l'esthétique du flacon: le bijou doré incrusté, les lettres entremêlées du célèbre logo de la maison, est incliné, revisité librement, s'offrant une part de liberté dans sa position. Le flacon fait la part belle au contraste: une base transparente, élégante, et un capuchon noir complètement opaque. Par ailleurs, le sommet du capuchon est asymétrique: encore une touche d'excentricité peut-être pour mettre en avant la singularité et l'art du contraste. Un flacon sobre qui s'autorise quelques éléments d'excentricité, classique mais non conformiste.

C) Analyse linguistique

- **Dénotation**

- peu d'éléments linguistiques
- "Libre" nom du parfum
- "Yves Saint Laurent" nom de la marque
- "la nouvelle eau de parfum"

- **Connotation**

Peu d'éléments linguistiques: pas de détail sur la parfum, comme si le visuel était quasi-suffisant. Pas nécessaire de décrire la fragrance, ce n'est pas ça qui compte mais les valeurs mises en avant: ici, la liberté.

Contraste entre la typographie moderne et sobre de "Libre" et la typographie plus travaillée et élégante de "Yves Saint Laurent". Ce contraste renvoie à l'art du contraste mis en avant par cette affiche et ce parfum: l'alliance du masculin et du féminin, de la détermination et de la séduction, du chaud et du froid, de la rigueur et de la sensualité, de la sobriété et du drame...

“Libre” en lettres majuscules, comme une déclaration, comme un cri de ralliement, comme un appel à la liberté, la volonté de donner une valeur performative à ce mot. Choix d'un adjectif et non pas d'un nom: comme si on voulait suggérer que ce “libre” était fait pour être accolé à un mot, à une personne, dont l'absence se fait ressentir: c'est la femme qui est libre, c'est la femme qui est essentielle ici.

2. *Idôle*, Lancôme



A) Mise en contexte

- **Description**

L'affiche met en avant le nouveau parfum Lancôme qui s'appelle Idôle ainsi que son égérie, une jeune femme vêtue d'une robe rose, sur un cheval blanc.

- **éthos de l'émetteur**

L'émetteur, Lancôme, est une marque de cosmétiques et parfums de luxe. Elle a été fondée en 1935 par Armand Petitjean, alors déjà âgé de 50 ans, fort de plusieurs carrières, voyages qui ont influencé le développement et l'identité de sa marque. Initié à l'art du parfum par François Coty, il se sépare de lui et de sa démarche élitiste pour prôner la recherche de volume, l'alliance du prestige et des

objectifs commerciaux. Pour lui, un parfum réussi doit avoir un statut international. Il souhaite satisfaire toutes les femmes, tous les goûts, dans tous les pays afin de diffuser l'élégance à la française dans le monde entier. Chaque femme doit avoir l'opportunité de sublimer sa beauté, peu importe l'âge, la nationalité. Les valeurs de Lancôme, notamment incarnées par La Vie est belle et Julia Roberts, sont la joie de vivre et la beauté positive.

- **Création du parfum**

Les trois femmes parfumeurs (chacune d'un pays différent) à l'origine de cette fragrance ont utilisé l'odeur de la rose turque pour la féminité, la bergamote pour la vivacité, la luminosité, la poire pour le côté pétillant et gourmand, et le jasmin pour l'élégance. Le parfum explore le registre du "clean" selon les mots du dossier de presse accompagnant son lancement: il s'agit d'un "univers olfactif aux senteurs fraîches et immaculées", comme "la traduction olfactive d'une page blanche sur laquelle chacun peut écrire son histoire", en s'affranchissant des codes et conventions.

- **Culture et société**

Lancôme s'inscrit dans la lignée des marques qui s'adressent à une cible de plus en plus jeune, une génération de consommateurs connectés et engagés. Écologie, engagement, émancipation, digital: autant de mots-clés caractérisant cette nouvelle génération de femmes. L'enjeu pour le luxe est de taille: il s'agit de faire écho à leurs attentes, de se rendre accessible, sans mettre de côté prestige et rêve.

B) Analyse plastique et iconique

- **Dénotation**

- le cheval blanc
- les cheveux au vent
- l'expression du visage, pas de sourire, sourcils légèrement froncés
- la robe rose
- le ciel rose, crépusculaire
- l'actrice Zendaya
- la forme du flacon

- **Connotation**

- le cheval blanc: élément qui renvoie aux contes de fées traditionnel. On a une réinterprétation intertextuelle: cette fois ce n'est pas le prince qui emmène la princesse sur son cheval blanc, la femme fait cavalier seul. Le cheval, le galop sont synonymes de liberté, de dynamisme.
- Les cheveux au vent: les cheveux au vent suggèrent l'action, le dynamisme, la liberté. Les cheveux bouclés ont quelque chose de sauvage, de naturel.
- L'expression du visage: expression de la détermination, de l'action, du défi.
- La robe rose: renvoie à l'élégance prônée par Lancôme. Ce n'est pas une tenue adaptée à l'équitation mais la marque montre qu'il est possible d'être féminine, élégante, séduisante, et dynamique, active, sportive. La femme est libre de s'affranchir des normes (qu'elles soient

- vestimentaires ou pas). La femme joue à la fois le rôle de la princesse et du cavalier, elle peut être ce qu'elle veut.
- Le ciel rose, crépusculaire: lumière rosée qui évoque le lever ou le coucher du soleil. Le lever du soleil permet de suggérer une nouvelle journée qui commence, un nouvel horizon des possibles, une nouvelle page à écrire, le terrain d'expression de la liberté. Il y a également une dimension tout simplement esthétique, une attention portée à la beauté de l'affiche, qui rappelle le culte de la beauté prôné par Lancôme.
 - L'actrice Zendaya: Zendaya est une actrice très jeune, née en 1996, ce qui permet à la marque de s'adresser à une cible jeune. Malgré son jeune âge, elle a déjà accompli de nombreuses choses et est à la fois actrice, chanteuse, mannequin et productrice. Elle a été révélée grâce à Disney, ce qui renvoie encore à la culture de la jeune génération. Sa carrière est prometteuse et permet d'encourager les femmes de son âge à accomplir leurs rêves et ambitions également.
 - La forme du flacon: il s'agit d'un flacon extrêmement fin qui évoque la forme d'un smartphone, pouvant être rangé dans une poche. Encore un clin d'oeil à une génération très connectée. Sa prise en main est très facile: un flacon nomade adapté à une vie moderne et dynamique. Le flacon est également rechargeable ce qui traduit un souci éco-responsable et une volonté de réduire l'impact de la marque sur l'environnement et faire écho aux engagements de la cible à laquelle elle s'adresse.

C) Analyse linguistique

- **Dénotation**

- peu d'éléments linguistiques
- "Idôle" nom du parfum
- "Lancôme Paris"
- "le nouveau parfum"

- **Connotation**

Le mot "idole" n'a pas d'accent circonflexe normalement. Ici la marque prend la liberté de rajouter un accent qui fait écho à l'accent de Lancôme. Il s'agit de créer une alchimie entre le parfum et la marque, une fusion entre les valeurs mises en avant et la marque. Peut-être s'agit-il en fait de faire de la marque Lancôme l'idole des jeunes. Le circonflexe évoque aussi un chapeau sous lequel se rassemblent toutes les femmes du monde. Le nom du parfum n'explique pas à qui renvoie le terme d'"idole": ainsi on peut penser qu'il y a une idole dans chaque femme, chaque femme peut-être l'idole de quelqu'un, ou de soi-même.

"Lancôme Paris": la marque choisit de mettre en avant son identité parisienne : un ancrage à la fois français et universel, l'élégance à la française est accessible à toutes, elle peut être pensée autrement que de manière élitiste.

"Le nouveau parfum": il ne s'agit pas d'une réédition, d'une déclinaison d'un parfum déjà existant. La marque dédie un parfum entièrement à cette nouvelle génération de femmes.

3. *Flower by Kenzo*, Kenzo



A) Mise en contexte

- **Description**

L'affiche met en avant le parfum Flower by Kenzo ainsi que son égérie, une jeune femme debout, sous une pluie de coquelicots, devant un paysage urbain d'immeubles et de gratte-ciel.

- **éthos de l'émetteur**

L'émetteur, Kenzo, est une marque de prêt-à-porter et parfumerie, créée en 1971 par Kenzo Takada, jeune Japonais arrivé en France dans les années 60. Le créateur se distingue par sa capacité à réinterpréter les codes de la culture nipponne pour obtenir des créations tout à fait occidentalisées. Il fait de sa marque un espace de création libre sans frontières géographiques ni anthropologiques. Il allie modernité et romantisme, poésie et exotisme et prône le mélange des cultures et l'alliance des couleurs.

- **Création du parfum**

Sorti en 2000, « Flower by Kenzo » est une fragrance florale et poétique inspirée des senteurs du maquillage d'autrefois comme les poudres de riz utilisées par nos grands-mères. Créée par Alberto Morillas, la composition est inattendue, construite autour du coquelicot, fleur assez rare en parfumerie car elle n'a pas d'odeur. Kenzo s'est vite passionné pour la vie citadine mais ayant grandi dans un petit village japonais, il connaît l'importance de la liberté liée à la nature. Ce parfum est né de son désir d'offrir une bouffée d'air frais aux femmes modernes et urbaines en leur dédiant un parfum qui allie modernité et nature.

- **Culture et société**

Cette volonté de faire régner la poésie au cœur de la ville, de colorer un monde parfois trop gris, par le biais d'une fleur symbolique, peut faire écho à la photo iconique des sixties et du mouvement hippie “La jeune fille à la fleur” (une jeune fille qui brandit une fleur face à une rangée de soldats). Une fleur pour tenter de rendre le monde plus beau, promouvoir la paix dans un monde qui semble se durcir.

B) Analyse plastique et iconique

- **Dénotation**

- la jeune femme debout au centre
- la tenue blanche et rouge
- la pluie de coquelicots
- le fond d'immeubles et gratte-ciel
- le coquelicot à la main
- l'esthétique du flacon
- le ciel bleu
- les lèvres rouges

- **Connotation**

- la jeune femme debout au centre : il y a une isotopie de la verticalité sur cette affiche, un écho entre la position de la femme, la hauteur des immeubles, la longueur du flacon. Une verticalité qui est propre au paysage urbain mais qui peut également suggérer un élan vers le ciel, une volonté de s'échapper.
- La tenue blanche et rouge : le rouge renvoie à la couleur de la fleur, une couleur vibrante, qui évoque la vie. La femme et la fleur représentent un hymne à la vie et à la joie malgré un contexte parfois favorable aux idées noires. Le rôle de l'affiche dans les rues est d'apporter de la couleur à la ville, de détourner le regard, offrir aux passants un peu de gaieté, un moment fleuri en plein hiver alors que la saison des coquelicots est au printemps. La robe

blanche évoque la pureté, la paix et fait encore une voix écho au défi porté par cette campagne.

- La pluie de coquelicots : la Nature s'immisce au coeur de la ville pour offrir un moment magique, hors de l'ordinaire. Le mouvement descendant du ciel s'oppose au mouvement ascendant des autres éléments de l'affiche. Des fleurs tombées du ciel, venues d'un ailleurs irréel pour embellir la réalité du quotidien. Par ailleurs, le coquelicot est une fleur qui, éphémère, peut pousser dans les endroits les plus hostiles : un instant de magie qui ne dure pas mais qui peut enchanter même les endroits ou les moments les plus sombres.
- Le fond d'immeubles et gratte-ciel : un paysage qui représente la vie moderne, active. L'affiche lui rend éloges mais propose également de l'améliorer, en conciliant Nature et Ville. L'affiche a pour vocation d'être installée dans les rues, un décor qui n'en presque pas un.
- Le coquelicot à la main : renvoie à la photo iconique "La jeune fille à la fleur" (cf ci-dessus).
- Le flacon : un flacon tout en longueur, dont la verticalité rappelle celle du paysage urbain, mais légèrement courbé, comme si la réalité du quotidien courbait l'échine, se faisait docile, s'assouplissait face à cet instant de poésie procuré par la campagne. La courbe peut également évoquer la tige d'un coquelicot : une double référence qui renvoie à l'alliance Nature et Ville.
- Le ciel bleu : un ciel sans nuage, comme un horizon sans troubles.
- Les lèvres rouges : évoquent presque la forme des pétales des coquelicots, renvoie au thème de la femme-fleur, métaphore très exploitée en poésie.

C) Analyse linguistique

- **Dénotation**

- "FLOWERBYKENZO"
- "For a beautiful world"

- **Connotation**

Le nom du parfum et de la marque sont attachés, réunis par le "by", aucun espace ne vient les séparer. La marque n'est pas là pour séparer mais pour rassembler, créer des ponts. La fleur, nom générique, obtient un statut, elle est institutionnalisée, érigée au rang de symbole.

La signature "for a beautiful world" traduit la genèse de la création de ce parfum et résume l'histoire racontée par cette campagne.

4. *Miss Dior Rose N'Roses, Dior*



A) Mise en contexte

- **Description**

L'affiche met en avant le parfum Miss Dior Rose N Roses ainsi que son égérie, une jeune femme vêtue d'un bustier rose pâle, tenant une fleur rose, sur un fond blanc parsemé de pétales roses.

- **éthos de l'émetteur**

L'émetteur, Christian Dior, est une société qui comprend des entreprises de cosmétiques, de parfums, de bijoux, de maroquinerie. Elle a été fondée en 1947 par Christian Dior, qui souhaite renouer avec la beauté, le bonheur, l'élégance et la légèreté auxquels aspirent les Français après la guerre. Christian Dior créait pour que "chaque femme soit la plus belle". Sa première collection s'intitule "Corolle" en référence aux pétales de fleurs, à l'image de ses silhouettes corsetées.

- **Création du parfum**

Le parfum Miss Dior a été créé dès 1947 et embaumait le premier défilé de Christian Dior. Année après année, Miss Dior est déclinée en plusieurs nouvelles versions révélant différentes facettes du parfum, comme différentes facettes de la personnalité d'une femme. Miss Dior Rose N Roses a été

créé par François Demachy, parfumeur exclusif de la maison Dior. Né à Grasse, capitale mondiale de la parfumerie, il s'est inspiré de ce lieu pour la création de ce parfum, ode aux champs de fleurs de Grasse, et à la rose notamment, fleur iconique de la région.

- **Culture et société**

Inspiré directement de la Nature, d'une matière première, ce parfum s'inscrit dans une époque où l'origine et la qualité des produits sont primordiaux, où les consommateurs sont en quête de transparence, de naturalité, d'authenticité. Le terroir et les produits bruts sont mis en avant et en parfumerie également la tendance est aux parfums qui mettent en avant une matière première en particulier.

B) Analyse plastique et iconique

- **Dénotation**

- le choix de l'égérie
- sa position (bras et mains sur la poitrine)
- le bustier rose et blanc
- le fond blanc et rose
- la fleur dans la main
- l'esthétique du flacon

- **Connotation**

- le choix de l'égérie et sa position : il s'agit de Natalie Portman, égérie Miss Dior depuis plusieurs années. Il est intéressant de noter qu'elle apparaît ici sage et romantique, de par son attitude pudique, renfermée sur elle-même (les bras ramenés vers la poitrine), alors que dans les campagnes précédentes elle jouait plutôt le rôle d'une femme rebelle et indomptable. Ainsi, elle est dotée de plusieurs facettes. La position évoque également la séduction, la sensualité avec cette semi-nudité, cette volonté de révéler sans trop en dire.
- Le bustier rose et blanc : cet aperçu de la tenue de la jeune femme suggère une très belle robe, presque de princesse. On est donc au comble du romantisme, du conte de fées. La couleur rose est omniprésente, et renvoie par métaphore et homonymie à la fleur. Est également évoqué le trope de la femme-fleur, souvent présent en poésie, ce qui renforce l'atmosphère poétique de la campagne.
- Le fond : on ne sait pas exactement de quoi est constitué le fond ce qui confère une certaine féerie à l'affiche. On peut y voir du tulle blanc parsemé de pétales roses, un univers de douceur, un univers qui met à l'honneur la matière première phare du parfum. Il peut également s'agir d'un rappel de la robe portée par l'égérie : le fond et la robe se confondent, il y a un corps à corps de la femme avec cette pluie de roses, cet univers de douceur qui évoque la profusion florale du parfum qui a pour vocation de donner l'impression d'être en plein milieu d'un champ de roses.
- Le flacon : un flacon transparent qui laisse apparaître la couleur rose si symbolique de cette campagne, un rose bien plus prononcé que celui du parfum Miss Dior pour mettre en avant la puissance de la rose matière première dans ce parfum. Le noeud argenté qui orne le bouchon rappelle l'univers couture de la marque, évoqué également par la robe. Le savoir-faire de la maison est ainsi suggéré par ces éléments, en plus du savoir-faire propre au monde la parfumerie et aux cultivateurs des fleurs de Grasse. Délicatesse, rigueur, patience :

des caractéristiques propres à la couture ainsi qu'à la parfumerie, un temps dont le rythme n'a rien à voir avec le rythme de la vie quotidienne, un temps long, celui du luxe, un hors-temps presque, celui des contes de fées, de la magie.

C) Analyse linguistique

- **Dénotation**

- Nom du parfum “Miss Dior Rose N Roses”
- “Le nouveau parfum”

- **Connotation**

Le nom “Miss Dior” établit la parenté du parfum avec le parfum historique Miss Dior, traduisant ainsi la fidélité de la Maison à son patrimoine, son héritage, tout en affirmant sa capacité à se renouveler. L'écriture anglaise classique de “Miss Dior” évoque l'élégance et l'intemporalité tandis que les majuscules “Rose N Roses” viennent apporter une touche de modernité discrète. Par ailleurs, cette modernité est évoquée par le nom qui évoque le groupe de rock “Gun N Roses”. La campagne a donc également une touche rock qui vient nuancer l'univers féérique de conte de fées et vient souligner encore une fois la multitude de facettes du parfum et de la personnalité de la femme.

5. Dior Homme, Dior



A) Mise en contexte

- **Description**

L'affiche en noir et blanc (sauf le flacon) met en avant le parfum Dior Homme, ainsi que son égérie, un homme de profil, la tête légèrement penchée vers le bas, vêtu d'un t-shirt blanc.

- **éthos de l'émetteur**

Dior Homme est le nom de l'univers masculin de la maison Christian Dior. Créé par Hedi Slimane en 2001, il est d'abord connu pour son style particulier, avec des costumes très près du corps, des

silhouettes très minces, et des mannequins au visage juvénile. Puis en 2007, le styliste Kris Van Assche remplace Hedi Slimane et opte pour un style plus athlétique, loin des silhouettes filiformes qui étaient devenues “clichés” car trop répandues et qui avaient généré une polémique autour de l'anorexie. Aujourd'hui, le designer à la tête des collections homme, Kim Jones, affirme vouloir tenir compte de ce que les hommes veulent porter au quotidien : ainsi il fut l'un des premiers à faire figurer le sportwear sur les podiums.

- **Création du parfum**

En 2005, Olivier Polge crée le parfum Dior Homme. À partir de 2006, François Demachy devenu parfumeur de la Maison, crée de nombreuses déclinaisons du parfum. En 2020, la Maison sort un nouveau Dior Homme qui porte le même nom mais n'a plus de lien olfactif avec les précédents. Le premier Dior Homme est renommé Dior Homme Original. La marque n'a pas communiqué sur les raisons de ce choix. La nouvelle eau de toilette est composée de facettes boisées, cuirées mais également de notes plus fraîches et onctueuses : la fragrance est notamment réalisée autour de l'iris, souvent utilisé dans les parfums féminins. L'objectif selon François Demachy est de s'écarter des clichés de la masculinité, de mettre en avant des contrastes et une certaine complexité pour incarner l'homme moderne.

- **Culture et société**

Cette volonté de révéler la complexité de la masculinité et de s'éloigner des clichés renvoie au contexte socio-culturel actuel où les codes de la masculinité et de la féminité sont remis en cause, la notion de *gender fluid* soulève beaucoup de question, et la publicité est souvent accusée de véhiculer des “modèles” peu conformes à la réalité et parfois discriminants.

B) Analyse plastique et iconique

- **Dénotation**

- le flacon : son esthétique et sa position sur l'affiche
- le noir et blanc
- le choix de l'égypte
- la position de l'égypte
- son tshirt blanc

- **Connotation**

- le flacon : un flacon sobre, aux lignes droites, un carré qui reprend presque les formes d'un torse masculin, évoque la force. La couleur ambré du jus évoque presque une flasque d'alcool. Le tube noir qui traverse le flacon verticalement pourrait renvoyer à une cravate. On a donc des codes traditionnellement associés à la masculinité. L'emplacement du flacon sur l'affiche peut surprendre puisqu'en général les flacons sont situés à droite en raison de l'ordre de lecture habituel : le fait de le placer à gauche suggère qu'il est là pour attirer l'attention, avant même l'égypte.
- De fait, le flacon est le seul élément en couleur tandis que le reste est en noir et blanc. Il est donc bien mis en valeur aux dépens de l'égypte. Le noir et blanc suggère l'intemporalité, le classicisme. Il y a donc un mélange des messages puisque la volonté du parfumeur est aussi d'incarner l'homme moderne. Ce mélange et cette complexité peuvent renvoyer à la volonté

de s'éloigner des clichés au risque de perdre la clarté du message. Ainsi la simplicité de l'affiche, la discrétion de l'égérie permettent d'éviter les clichés. Seul le parfum est mis en valeur, on lui redonne son importance par rapport à la place démesurée que peut prendre l'univers d'un parfum (et les risques de dérapage que cela entraîne, comme en témoigne la polémique autour de la campagne Sauvage de Dior).

- Le choix de l'égérie : Robert Pattinson est le visage de Dior Homme depuis plusieurs années. Acteur anglais mondialement connu a souvent joué des rôles d'homme mystérieux et peut-être que cette réputation participe à la construction de l'univers de la campagne. Cette image de mystère et sensualité correspond à la vision de l'homme moderne communiquée par la campagne. Le fait de prendre un acteur connu permet d'attirer l'attention également : pas besoin d'une profusion de détails, de couleurs, l'homme se suffit à lui-même. C'est peut-être également le message de la campagne ? Inviter chaque homme à révéler sa propre masculinité sans se fier à des codes existants ?
- La position de l'égérie : une position surprenante car il est de profil, la tête baissée. Il n'est donc pas mis en lumière mais dégage un certain mystère par cette attitude. La position met en avant ses bras musclés tout en lui donnant une certaine sensualité, presque une forme de timidité. Encore une fois, l'objectif semble être de traduire la complexité pour s'éloigner des clichés.
- Le tshirt blanc : un article simple, intemporel, qui renvoie à une tenue sportive ou du quotidien.

C) Analyse linguistique

- **Dénotation**

- Dior Homme
- "I'm your man"
- "Le nouveau parfum"
- "For a beautiful world"

- **Connotation**

Dior Homme : le nouveau parfum porte le même nom que le parfum créé en 2005 alors qu'il s'agit d'un "nouveau parfum". Peut-être une volonté marketing d'inspirer la confiance en introduisant un nouveau parfum sous le nom d'un parfum déjà adopté ? Une volonté d'être fidèle au patrimoine ? Une volonté de montrer qu'il n'y a pas qu'un seul Homme Dior mais plusieurs ?

"I'm your man" une signature qui évoque la séduction et la sensualité puisque le "your" implique une deuxième personne, s'adresse directement à cette deuxième personne. Le parfum est donc envisagé comme vecteur d'une relation entre deux personnes, il s'adresse presque également à une cible féminine qui aurait envie que son homme porte ce parfum. Le "your" peut également être envisagé comme remplaçant un "a", comme si l'essentiel n'était pas d'être "un homme" mais "l'homme de quelqu'un", encore une manière de déjouer les clichés et d'encourager chacun à exprimer sa propre masculinité.

6. K, Dolce & Gabbana



A) Mise en contexte

- **Description**

L'affiche met en avant le parfum K, ainsi que son égérie, un homme de face, vêtu d'une chemise blanche entrouverte, avec comme décor une ruelle aux accents méditerranéens.

- **éthos de l'émetteur**

La maison Dolce & Gabbana est née en 1985 suite à la rencontre de ses deux fondateurs : les italiens Domenico Dolce et Stefano Gabbana. La marque est connue pour les diverses sources

d'inspirations qui ont marqué son histoire : la Méditerranée et l'Italie, le cinéma italien, e thème des gangsters américains ou encore l'univers du football.

La campagne de sa collection Automne-Hiver 2016/2017 permet d'illustrer les valeurs chères à la marque. Les mannequins se promènent dans les rues de Naples et se mêlent aux passants dans des scènes du quotidien, ce qui fait écho à la volonté de la marque de créer des tenus pour le quotidien, fidèles à l'authenticité de la vie de tous les jours. La famille est également au coeur des campagnes de la marque qui souhaite créer des vêtements pour toutes les générations. La marque met également en avant ses racines italiennes dont elle est très fière.

- **Création du parfum**

La recette du parfum inclut des ingrédients typiquement méditerranéen avec notamment des agrumes (orange sanguine et citron de Sicile). La fraîcheur initiale laisse place à plus d'intensité avec des accents ambrés, sauge et lavande (encore des ingrédients méditerranéens) ainsi que de l'essence de piment, matière première audacieuse rarement utilisée en parfumerie. Puis en notes de fond, des bois chaleureux et profonds : cèdre et vétiver avec du patchouli.

- **Culture et société**

Après le règne de l'uniformisation esthétique portée par la mondialisation, on constate un fort intérêt pour le local, la redécouverte des spécificités propres à chaque pays, à chaque région, la mise en avant du terroir. Ainsi de plus en plus de marques écrivent leur stratégie marketing autour d'une identité culturelle, une identité régionale. Ainsi, les campagnes de Dolce & Gabbana répondent à cette démarche en mettant en avant les racines italiennes de la marque. Toutefois, l'objectif est toujours de vendre, il s'agit donc de nuancer cette démarche qui a tout de même pour but de séduire un maximum de consommateurs, ne s'adressant pas à une cible niche. Il y a donc une tension entre particulier et universel qu'il est intéressant de garder en tête lors de l'analyse de cette affiche afin de montrer comment les codes graphiques choisis permettent à la marque de trouver un équilibre entre ces deux opposés.

B) Analyse plastique et iconique

- **Dénotation**

- le choix de l'égérie
- sa position et son regard
- sa tenue
- le décor
- le drapeau
- l'esthétique du flacon

- **Connotation**

- le choix de l'égérie : l'égérie est un homme bronzé, musclé, un brun ténébreux qui répond sûrement à l'imaginaire collectif de l'Italien séducteur. Il y a donc une mise en avant de l'italianité par ce choix d'égérie. Toutefois, la volonté de parler à une large cible est

également présente car il s'agit de Mariano di Vaio, influenceur faisant partie des personnalités les plus suivies sur Instagram, notamment connu auprès de la jeune génération. Blogueur, mannequin, acteur et homme d'affaires, il peut parler à plusieurs cibles et représenter une vision assez large de l'homme accompli.

- Position et regard : la tête légèrement penchée sur le côté, une main sur le cou, l'autre dans la poche, un regard sombre et déterminé : il y a un mélange de détermination et de négligence, de force et de séduction : il y a une mise en avant de différentes facettes témoignant peut-être de la volonté de dresser le portrait d'un idéal masculin universel.
- Sa tenue : la chemise blanche correspond également à une image du chic occidental qui serait universel, une valeur sûre, un sans faute, sans prise de risque. Elle permet également de souligner le bronzage de l'homme. Le choix de la chemise évoque l'élégance, le soin, le milieu professionnel, mais le fait de l'avoir laissée entrouverte évoque une posture plus détendue, négligée. Il y a donc une volonté de trouver un juste milieu, un équilibre entre plusieurs traits de caractère.
- Le décor : les murs en pierre, les couleurs orangées, les tons chauds rappellent les ruelles italienne, un décor pittoresque qui permet de faire voyager et qui contraste presque avec cette chemise blanche qui fait trop habillée. Il y a donc la mise en avant d'un mythe de l'Italie et de sa *dolce vita*, cadre de vacances, qui cohabite avec l'importance de la réussite professionnelle.
- Le drapeau: on aperçoit un bout de drapeau bleu et or. Le drapeau par définition évoque le patriotisme, la mise en avant d'un pays ou d'une région. Sa présence témoigne donc de cette volonté de revendiquer l'appartenance à un pays, le retour aux sources. Ses couleurs rappellent également celles du flacon et n'ont pas été laissées au hasard.
- Le flacon : le flacon est bleu, comme le drapeau. Le choix de la couleur bleu peut évoquer la souveraineté, signification renforcée par la couronne qui orne le bouchon. Le thème de la souveraineté est ainsi décliné, faisant de l'homme porteur du parfum un roi. L'importance n'est donc peut-être pas finalement l'endroit donc on vient, mais la façon dont on se construit soi-même son royaume. Le drapeau qui figure sur l'image n'est peut-être pas un vrai drapeau mais c'est le drapeau du parfum. Le parfum permet l'accès à un territoire, un royaume qui fait de celui qui le porte un souverain. D'où l'importance de l'isotopie territoriale, géo-culturelle de cette campagne.

C) Analyse linguistique

- **Dénotation**

- K, le nom du parfum
- le hashtag Own Your Crown

- **Connotation**

Le nom du parfum, une seule lettre énigmatique, marque tout d'abord par son aspect mystérieux car on peut ne pas comprendre immédiatement sa signification. La comprendre, lui donner un sens, permet peut-être d'accéder à un statut privilégié, d'avoir l'impression de faire partie d'un cercle de privilégiés, ce qui renforce la métaphore royale de la campagne. Le nom fait en fait certainement référence au K des jeux de carte, première lettre de "king" (le roi), ce qui est confirmé par la couronne dessinée au-dessus du nom, ainsi que par la signature "own your crown". Cette signature est une invitation à devenir roi, en se donnant les moyens pour y arriver. Il y a donc une référence à l'histoire des royaumes dans le monde, une réinterprétation de l'histoire puisqu'il s'agit cette fois de mériter sa couronne, car elle n'est plus un héritage, un privilège obtenue grâce à la naissance.

L'impératif employé invite à l'action, incitant chaque homme à devenir roi dans le territoire, le domaine de son choix. Le hashtag renvoie à la dimension internationale et universelle de la campagne puisqu'elle est vouée à être repartagée sur les réseaux. Il renvoie également à l'identité de l'égypte, influenceur dont le règne commence notamment sur Internet.

NINA RICCI



A) Mise en contexte

- **Description**

L'affiche met en avant le parfum Nina Rouge, dans son flacon en forme de pomme croquée, ainsi que son égérie, jeune femme de profil vêtue d'une robe rouge et d'un chapeau melon rouge, sur un fond uniforme, rose pâle.

- **éthos de l'émetteur**

La marque Nina Ricci est créée en 1932 par la couturière italienne Nina Ricci – Maria Adélaïde Nielli de son vrai nom -, épouse de Louis Ricci, et son fils Robert Ricci. La marque de couture est connue pour son utilisation de belles étoffes, de dentelle, de soie, de noeuds, de rubans et draperies romantiques. Elle met en avant une féminité gracieuse et sophistiquée. Le premier parfum de la marque, Coeur Joie, fut créé en 1946 : il s'agissait d'un hommage à la paix, afin de célébrer la fin de la guerre. Coeur Joie est donc un parfum lumineux, fleuri, léger, frais, atypique par rapport aux parfums très intenses de l'époque. La Maison est également très connue pour son deuxième parfum, L'Air du Temps, créé en 1948 : encore une fragrance légère et florale ayant pour ambition de traduire l'esprit de l'époque. Son flacon de cristal orné de colombes a été réalisé par Lalique.

- **Création du parfum**

En 2006 est créé le parfum Nina avec son flacon en forme de pomme, un flacon gourmand avec un univers publicitaire féérique. Avec Nina Rouge, les parfumeurs Olivier Crespt et Marie Salamagne souhaitent décliner de nouveau la gourmandise afin de traduire une vision épicurienne de la vie. Nina Rouge est composé d'éclats de zestes de cédrat et de framboise, de gardénia et fleur de gingembre ainsi que vanille et caramel. Il y a donc une association de notes considérées à la fois comme fraîches et gourmandes, de fleurs délicates et de fruits, afin de connoter la fraîcheur et la sensualité.

- **Culture et société**

Depuis toujours (dès la création de Coeur Joie et L'Air du Temps après la guerre), avec ses parfums, la maison Nina Ricci affiche la volonté d'apporter joie, féerie et évasion aux femmes de toutes les époques, afin de leur ouvrir les portes d'un monde imaginaire. Les campagnes de Nina Ricci pour son parfum Nina faisaient figurer des égéries-princesses, évoluant dans des univers de contes de fées. Ici, il y a de nouveau un intertexte culturel renvoyant au conte du Petit Chaperon Rouge, de Perrault et des frères Grimm, mais les codes traditionnels des contes de fées sont revisités et modernisés. L'égérie n'est pas une princesse mais une version moderne du Petit Chaperon Rouge. Cette modernisation peut faire écho au contexte actuel marqué par une redéfinition de la féminité, marqué par des revendications féministes, un contexte dans lequel la femme ne se complait pas dans un rôle de princesse, uniquement caractérisée par la grâce et la douceur. Ainsi cette campagne peut faire écho à cette remise en question des codes et du rôle de la femme.

B) Analyse plastique et iconique

- **Dénotation**

- le choix de l'égérie
- sa position (de profil et cambrée)
- sa tenue (robe rouge et chapeau melon rouge)
- l'esthétique du flacon (pomme croquée)
- le choix du fond uniforme

- **Connotation**

- le choix de l'égérie : l'égérie est une top model néerlandaise, Estella Boersma, qui était déjà l'égérie des campagnes précédentes pour le parfum Nina. Le fait de reprendre la même égérie mais de lui attribuer un rôle différent puisqu'elle ne joue plus ici le rôle de la princesse peut répondre à la volonté de mettre en avant différentes facettes de la féminité. Il s'agit de la même personne mais pourtant elle évolue, elle se modernise. Peut-être s'agit-il de traduire cette perspective d'évolution du rôle de la femme dans la société. Toutefois, cette remise en question des codes reste mesurée puisque les caractéristiques physiques de l'égérie semblent coïncider avec une certaine vision des canons de la beauté féminine, conforme aux représentations traditionnelles de la princesse : visage enfantin, peau pâle, cheveux blonds, taille fine, yeux bleus.
- Position : l'égérie est représentée de profil, légèrement cambrée vers l'arrière, une main derrière le dos qui tient un flacon du parfum Nina Rouge. Ce choix de profil est atypique, car l'égérie ne regarde pas le spectateur, ses yeux sont d'ailleurs cachés sous son chapeau. Cette position introduit une once de mystère, d'espièglerie puisque l'égérie ne se donne pas vraiment à voir, ce qui est renforcé par le geste de la jeune femme qui cache son parfum derrière son dos, comme s'il s'agissait d'un jeu. Cette position de profil, le visage tourné vers la droite, peut également symboliser l'action, du moins l'évolution, avec un visage tourné vers l'avenir, ce qui pourrait être interprété comme une manière de signifier cette évolution de la femme Nina Ricci. Sa position n'est pas très naturelle : une attitude à la fois enfantine, gracieuse (avec ce corps cambré qui suggère la souplesse), mystérieuse, qui peut laisser perplexe et qui semble vouloir ne pas laisser indifférent. En effet, la position et la composition n'étant pas habituelles, cela peut donner envie de s'arrêter devant l'affiche et de s'interroger sur l'histoire qu'elle raconte.
- Tenue : le choix de la tenue rouge et du chapeau melon sont une référence intertextuelle au conte du Petit Chaperon Rouge. Toutefois, la jeune femme porte une version modernisée de la tenue du Petit Chaperon Rouge. Il ne s'agit donc pas de copier le conte mais de le réinterpréter, de l'actualiser. Il s'agit de s'interroger sur le choix de ce conte. Dans la version de Perrault, la petite fille finit par être bernée et mangée par le loup, tandis que dans la version des frères Grimm, elle sera sauvée par un chasseur qui la sort du ventre du loup. Toutefois, les deux histoires semblent porteuses d'une morale à destination des jeunes filles : le Mal triomphe de l'innocence et de la naïveté. La version des frères Grimm fait apparaître l'homme (le chasseur) comme le héros de l'histoire. Ainsi le rôle de la femme dans ce conte est loin d'une conception moderne de la féminité. Peut-être qu'en voulant actualiser ce conte, la marque souhaite également inviter la femme à se libérer de ce rôle de "victime". Le message est équivoque. Peut-être que la tenue peut constituer un indice de cette volonté d'émancipation : la robe moderne et surtout le chapeau melon, chapeau traditionnellement porté par les hommes, créé au milieu du 19^e siècle, et symbole de l'homme moderne, car porté par des hommes de tous les milieux sociaux alors qu'auparavant les chapeaux permettaient de distinguer les classes sociales. Ainsi la modernité est symbolisée par cette appropriation vestimentaire de l'égérie. On peut donc retenir une volonté de revisiter les codes traditionnels par la mise en avant d'une isotopie de la modernité : références traditionnelles et culturelles semblent être revisitées au profit d'une expression de la nouveauté.
- L'esthétique du flacon (la pomme croquée) : encore un choix qui est porteur de sens et doté d'une richesse intertextuelle. La pomme est un symbole biblique faisant référence au fruit défendu, à la tentation, au péché : il s'agissait du fruit de l'arbre défendu cueilli par Eve. La pomme renvoie donc à une association entre la femme, la tentation et le péché, d'autant plus qu'elle est croquée. Les autres flacons Nina sont également des pommes mais qui ne sont

pas croquées. Ainsi, c'est comme si la gourmandise était encore plus importante avec Nina Rouge : tellement gourmand qu'on ne peut résister à l'envie de la croquer.

La pomme rouge renvoie également à Blanche Neige et la pomme empoisonnée que lui fait manger la sorcière. Il y a donc un mélange des contes au sein d'une même campagne publicitaire. L'intertexte de la princesse est encore présent. Mais malgré la pomme croquée, l'égérie est bien vivante (alors que Blanche-Neige meurt et est sauvée par un baiser), même en l'absence d'un Prince Charmant.

La pomme peut également renvoyer à la pomme d'amour, friandise typique des fêtes foraines, et liée à l'enfance. L'univers a donc également quelque chose de régressif.

On peut également penser à l'expression "croquer la vie à pleine dents", ce qui renvoie à la genèse du parfum et à la volonté de ses créateurs de traduire une vision épicurienne de la vie, un désir de vivre, une aspiration à la joie, à l'insouciance, au plaisir.

Cette profusion de symboles et d'intertexte peut brouiller le message. En effet, il est difficile de concevoir exactement quelle vision de la femme la marque cherche à transmettre : le mélange des contes, le mélange de la tradition et de la modernité, le mélange des références pourraient être perçus comme des obstacles à l'identification. Femme moderne ou princesse, femme tentatrice ou petite fille naïve, l'identité n'est pas claire mais il semble que ces différents messages soient tout de même réunis sous le signe de la gourmandise, de la transgression, et de l'incitation se faire plaisir sans se soucier d'un quelconque danger ou obstacle. La conception épicurienne de la vie et le règne de la gourmandise et de la joie de vivre constituent sans doute le cœur du message lié au parfum, ainsi qu'à toute l'histoire de la marque et de ses autres créations. Toutefois, ce message semble ici se perdre, noyé dans une profusion de symboles et de références intertextuelles qui complexifient la simplicité du message.

- Le choix du fond uniforme : il n'y a pas de décor particulier nous permettant de situer l'univers dont est issue l'égérie. Ce constat renvoie au mélange des signes analysé ci-dessus. Les pistes sont brouillées, on ne peut contextualiser l'univers publicitaire : peut-être s'agit-il tout simplement d'offrir un moment hors du temps, un moment d'évasion, conformément aux habitudes de la marque et de son histoire publicitaire.

C) Analyse linguistique

- **Dénotation**

- Nina Ricci : le nom de la marque
- Nina Rouge : le nom du parfum

- **Connotation**

Le fait que le nom du parfum reprenne le nom de la marque n'est pas anodin, d'autant plus que le nom renvoie à celui d'une femme, la créatrice de la marque. Décliner le même nom pour différents parfums peut suggérer la volonté de décliner différentes facettes de la féminité tout en gardant une certaine cohérence. De fait, la cohérence des parfums Nina Ricci semble être issue de cette volonté permanente de susciter le bonheur et l'insouciance et d'offrir une parenthèse de légèreté permettant à la fois de faire écho à l'esprit d'une époque mais également de s'en évader.

Le nom Nina Rouge est caractérisé par son ajout de l'adjectif "rouge" par rapport au parfum Nina. La couleur rouge est la couleur du péché, de l'interdit, mais également de la vie. Cette polyvalence symbolique renvoie à une conception épicurienne de la vie. L'adjectif "rouge" permet également de renforcer la référence au conte du Petit Chaperon Rouge, permettant de remplacer le Petit Chaperon

par Nina. Ainsi, la femme Nina deviendrait le nouveau Petit Chaperon Rouge, un Chaperon Rouge des temps modernes.

8. *Mon Guerlain eau de parfum intense, Guerlain*



A) Mise en contexte

- **Description**

L'affiche met en avant le parfum *Mon Guerlain*, décliné en eau de parfum intense, et son égérie, tournée de trois quarts, le visage et le regard vers le public.

- **éthos de l'émetteur**

La Maison Guerlain a été créée en 1828 par Pierre-François-Pascal Guerlain à Paris. Les créations de ce visionnaire font peu à peu entrer les parfums et la cosmétique dans la modernité. Pendant le Second Empire, période de faste, Guerlain enchante la société avec ses parfums et est même nommé

Fournisseur de l'Impératrice lorsqu'il crée l'Eau de Cologne impériale pour l'Impératrice Eugénie à l'occasion de son mariage avec Napoléon III. Son fils Aimé poursuit l'écriture de la saga familiale et crée le premier parfum mêlant notes de synthèse et matières naturelles. Puis le neveu d'Aimé, Jacques Guerlain, est celui qui donne aux parfums de la Maison un sillage unique : la Guerlinade (vanille, bergamote, iris, jasmin, rose, fève tonka). Son petit-fils Jean-Paul Guerlain lui succède et célèbre la femme sans relâche à travers ses créations, avec Samsara notamment. Depuis 2008, Thierry Wasser incarne la cinquième génération de Parfumeurs Guerlain. En véritable explorateur, il consacre un tiers de son temps à parcourir le globe, à la recherche de matières premières exceptionnelles. La Maison s'inspirant de la Parisienne depuis toujours, il crée La Petite Robe Noire en son hommage, puis il crée Mon Guerlain, avec Delphine Jelk, un hommage à la féminité d'aujourd'hui.

Par ailleurs, la Maison Guerlain est connue pour ses engagements au Nom de la Beauté, agissant pour la biodiversité, l'innovation durable, le climat et la solidarité, avec notamment ses « pauses beauté », des ateliers maquillage et massage en partenariat avec des associations, à destination de femmes atteintes du cancer ou bien à des mamans d'enfants hospitalisés par exemple.

- **Création du parfum**

Le parfum Mon Guerlain a été créé en 2017 par Thierry Wasser et Delphine Jelk en hommage à la féminité d'aujourd'hui, une féminité forte, libre et sensuelle. Le parfum est qualifié d' « oriental frais » et est composé de vanille, de lavande, de jasmin et santal. Depuis 2017, le parfum a connu plusieurs déclinaisons permettant de conférer à la création plusieurs facettes : Mon Guerlain, l'eau de parfum intense est décrite comme une signature orientale boisée puissante et élégante, où le duo contrasté lavande-vanille est poussé à son paroxysme, soutenu par un patchouli mystérieux, pour incarner une personnalité affranchie.

- **Culture et société**

La création de ce parfum en hommage à la féminité d'aujourd'hui renvoie au contexte socio-culturel actuel caractérisé par une prise de parole des femmes, une redéfinition de la féminité, une lutte contre les inégalités, une remise en cause des stéréotypes concernant les rôles attribués aux femmes.

B) Analyse plastique et iconique

- **Dénotation**

- le choix de l'égerie
- sa position
- visage et expression
- choix de tenue (vêtement blanc/beige)
- le fond (blanc uniforme)
- l'esthétique du flacon

- **Connotation**

- le choix de l'égérie : l'égérie est Angelina Jolie, actrice, réalisatrice, scénariste, productrice, mannequin, philanthrope, et écrivaine. Il s'agit donc d'une célébrité très connue et médiatisée, facilement reconnaissable lorsque l'on voit son visage affiché dans la rue. Le lien d'Angelina Jolie avec Guerlain remonte à l'enfance avec le souvenir de sa mère d'origine française qui chérissait la poudre Guerlain Ladies in all climates puis se renforce quand en 2015 sur le tournage d'un film au Cambodge elle accepte de prêter son visage au nouveau parfum de la Maison. Mère, femme libre, généreuse et engagée, elle inspire Mon Guerlain, hommage à la féminité d'aujourd'hui. Le choix n'est donc pas anodin car les engagements de cette femme peuvent faire écho aux engagements de la Maison. On peut ainsi considérer qu'elle n'est pas qu'un visage mais également porte-parole. Par ailleurs, le film publicitaire accompagnant cette affiche de l'eau de parfum intense a été tourné dans sa maison au Cambodge, où elle dirige une Fondation qui se consacre à la protection de l'environnement et la lutte contre l'extrême pauvreté. Ainsi, à travers ce lieu, l'égérie nous invite au sein de son intimité, ce qui renforce le constat qu'elle est plus qu'un visage. L'objectif n'est pas qu'elle prête simplement son corps, des traits physiques, mais qu'elle s'engage de sa personne, qu'elle communique des valeurs, permettant également à la Maison d'afficher ces valeurs et cet engagement.
- Position : l'égérie est représentée de trois-quarts, le visage tourné vers le public. Cette position peut être interprétée comme à la fois l'expression d'une force et d'une sensualité : en effet, la position de trois-quarts permet à la femme de dissimuler une partie de son corps, soustrayant cette partie au regard du public. Il peut s'agir d'un geste de protection, de pudeur, mais également de mystère. Une position qui peut également viser à contrer l'image de la femme-objet, dont on mettrait en avant le corps dénudé pour attirer l'attention. Toutefois, cette position, en raison même de cette intention de dissimulation, peut être source de sensualité, suscitant l'envie d'en savoir plus sur ce qui est dissimulé. La femme qui regarde par-dessus son épaule c'est la femme qui s'éloigne tout en invitant au rapprochement par son regard, la femme qui n'appartient pas mais qui suscite le désir, la femme libre qui mène le jeu.
- Visage et expression : le regard bleu de l'égérie est intense, sensuel, adressé directement au spectateur. Le reste de l'affiche est très épuré, l'attention se concentre donc sur ce regard clair. Cette intensité correspond au caractère « intense » de l'eau de parfum, destiné à traduire la personnalité affranchie, la puissance. Les lèvres fermées et pulpeuses sont également dotées de sensualité, mais une sensualité naturelle, sans artifices. La femme ne semble pas maquillée, sa beauté est donc naturelle, comme s'il y avait une volonté de transparence faisant écho aux valeurs de la Maison et son engagement.
- Le choix de tenue : le choix de la tenue fait également écho à cette sensualité naturelle sans artifices. En effet, l'égérie porte un habit très simple, d'un tissu de couleur claire, couleur peau presque, un petit peu transparent. Le vêtement en soi n'a rien d'osé, ni de provocant, mais sa couleur chair qui rappelle le corps et sa transparence participe de cette sensualité maîtrisée, qui n'est pas une sensualité dont on peut abuser, mais une sensualité de femme libre, affranchie. Il permet de suggérer la notion de transparence également : la couleur chair et l'aspect transparent symbolisent cette volonté de transparence qui fait écho aux valeurs de la Maison et ses différents engagements destinés à créer une proximité avec le consommateur.
- Le fond blanc uniforme confère à l'affiche son style épuré, sans artifices permettant de concentrer son attention sur le regard puis sur le flacon du parfum et son jus rosé. Le choix de cette chromie claire, de cette absence de décor témoignent d'une recherche de naturel pouvant également faire écho à la volonté de la marque de créer des produits d'exception dans le respect de la Nature et de sa beauté.

- L'esthétique du flacon : le flacon quadrilobé est un flacon iconique de la Maison Guerlain qui voit le jour en 1908. Transparent et sobre, ce choix fait écho à l'ensemble du message communiqué par la campagne publicitaire. Il permet également à la marque d'allier histoire et modernité, avec un flacon historique et un storytelling adressé aux femmes d'aujourd'hui. Cette alliance symbolise la volonté de la marque de conjuguer savoir-faire traditionnel et innovations.

C) Analyse linguistique

- **Dénotation**

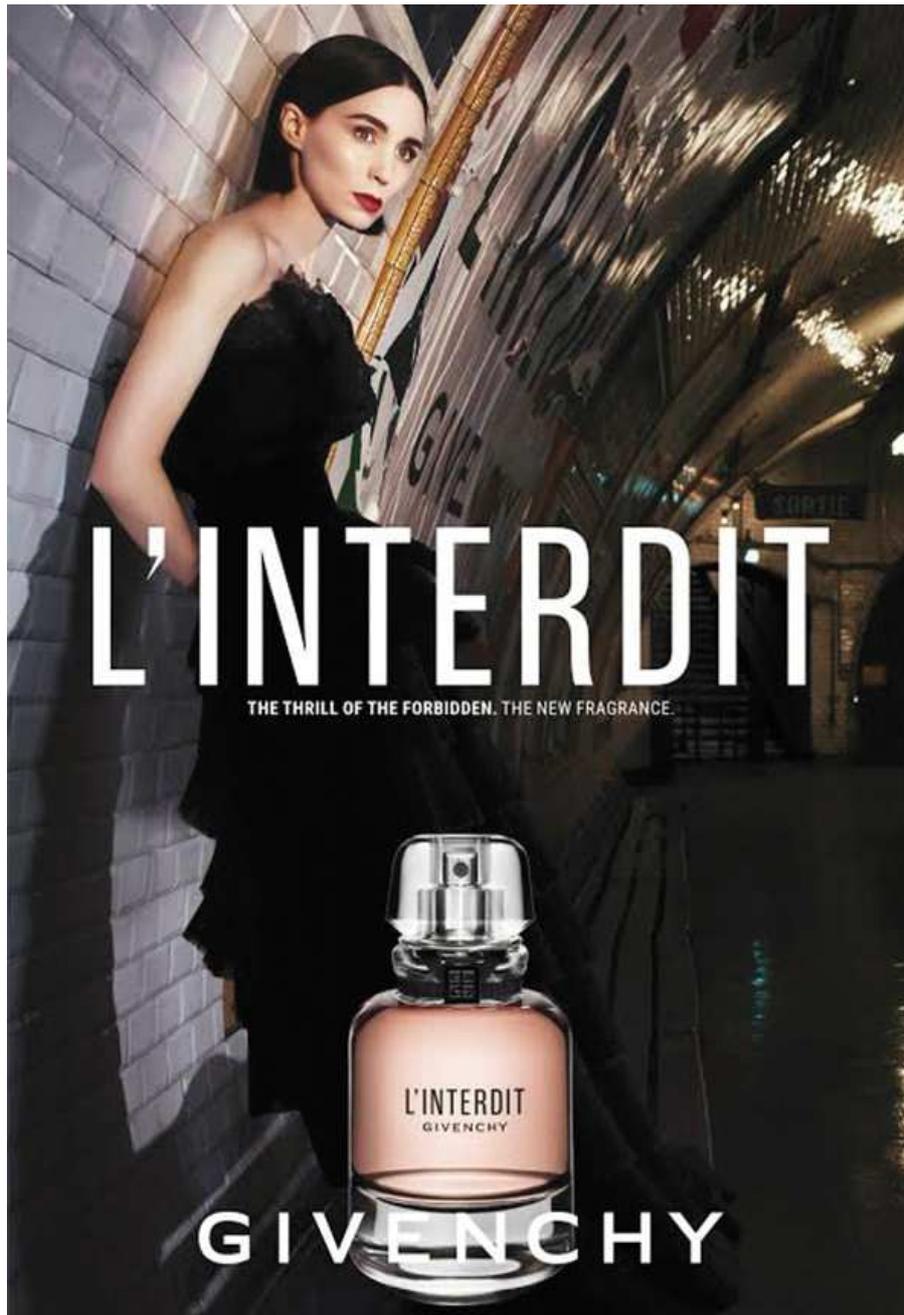
- « Mon Guerlain »
- « nouvelle eau de parfum intense »

- **Connotation**

Le nom du parfum est composé d'un adjectif possessif écrit en rouge en italique, d'une typographie à l'effet manuscrit, et du nom de la marque, écrit dans sa typographie habituelle, en noir. Ainsi, le nom de la marque est en fait inclus dans le nom du parfum, il n'y a que le « mon » qui s'y rajoute. Ce choix pourrait symboliser l'engagement de la marque tout entière au service des femmes, comme si Guerlain était dédié à toutes les femmes, comme si chaque femme pouvait se reconnaître dans la marque. Cette hypothèse est conforme à la genèse de la création du parfum, en hommage à la féminité moderne et ses différentes facettes. L'adjectif possessif « mon » témoigne de la manière dont chaque femme peut s'approprier le parfum, ce choix linguistique place également la femme dans une position de force, une relation de sujet à objet dans laquelle elle est sujet et non pas objet. Le choix de la typographie qui ressemble à une écriture manuscrite renforce la dimension personnelle, individuelle, intime : comme si ce mot était issu d'un journal intime, écrit à la main par chaque femme possédant le parfum.

La « nouvelle eau de parfum intense » fait écho à cette nouvelle facette de Mon Guerlain qui est ici dévoilée, le choix de l'adjectif « intense » est certes courant en parfumerie mais il n'est pas anodin ici puisque c'est l'eau de parfum « intense » qui permet de représenter la personnalité affranchie. L'intensité pourrait correspondre à la puissance et la liberté de la femme que la marque souhaite mettre en avant.

9. *L'Interdit*, Givenchy



A) Mise en contexte

- **Description**

L'affiche met en avant le parfum *L'Interdit*, au premier plan de l'affiche, au milieu, ainsi que son égérie, au second plan, jeune femme vêtue d'une robe noire, adossée au mur d'un quai de métro.

- **éthos de l'émetteur**

Âgé de 17 ans, Hubert de Givenchy s'installe à Paris guidé par l'ambition de travailler chez le célèbre couturier Balenciaga. Il n'y parvient pas et fait finalement son apprentissage chez Jacques Fath et Lucien Lelong, puis Elsa Schiaparelli. Devenu créateur, il fonde la Maison Givenchy en 1952. En 1953, il fait une rencontre déterminante avec l'actrice Audrey Hepburn. Elle devient l'égérie de sa première fragrance L'Interdit en 1957. C'est la première fois qu'une marque fait appel à une égérie pour lancer et promouvoir un parfum.

En 1957, les Parfums Givenchy apparaissent. Hubert de Givenchy défraye la chronique avec le parfum *L'Interdit*, dédié à Audrey Hepburn. C'est la première fois qu'une marque utilise une égérie pour le lancement et la promotion d'un parfum. Aujourd'hui, les parfums Givenchy sont inspirés par l'histoire et l'héritage de la marque et prônent une vision libre et moderne de l'élégance, guidés par une vision nommée « Fearless Classic » (classique intrépide). Audace, élégance irrévérencieuse et liberté de création sont au rendez-vous, qu'il s'agisse des parfums ou des créations couture.

- **Création du parfum**

L'Interdit a initialement été créé en 1957 avec Audrey Hepburn comme muse. Il revient en 2018, réinterprété. Le jus initial était poudré et boisé, avec une composition articulé autour de la rose bulgare et du jasmin. Les fleurs permettaient de conférer au parfum fraîcheur, légèreté, féminité raffinée tandis que des clous du girofle et du poivre venaient donner plus de caractère à la création. Les notes de fond donnaient au parfum un caractère enveloppant et mystérieux avec du bois de santal, de l'encens, du vétiver et de la fève tonka. Le parfum était convoité pour sa sensualité exceptionnelle. La nouvelle édition du parfum est qualifiée de plus contemporaine et transgressive. Fleur d'oranger et jasmin sambac, des fleurs lumineuses, raffinées et élégantes, sont suivies d'un sillage plus sombre et boisé avec du patchouli, du vétiver et de l'ambroxan. Le parfum ose les contrastes avec un jus certes surprenant mais séducteur. La marque décrit la fragrance ainsi : « Sa fragrance libère une fleur blanche traversée de notes noires, pour une féminité lumineuse qui flirte avec l'obscurité. »

- **Culture et société**

La création de ce parfum et son storytelling font référence à la culture *underground*, une culture alternative qui s'inscrit en opposition à l'industrie culturelle et aux médias de masse. Référence peut-être contradictoire étant donné que la marque fait usage des médias de masse et emploie le terme comme argument marketing, mais référence qui peut faire écho à la volonté de certains de se distinguer par l'adoption d'une culture distincte, par la recherche de l'anticonformisme. Il s'agit peut-être d'un moyen pour la marque de se positionner au-delà de la standardisation publicitaire sans pour autant renier les logiques publicitaires. Il s'agit également de réunir couture et underground, de mettre en avant une identité couture différentes des univers glamour qu'on peut avoir l'habitude de voir.

B) Analyse plastique et iconique

- **Dénotation**

- le choix de l'égérie

- sa position et son expression
- sa tenue (robe longue noire)
- le lieu et décor (quai de métro)
- l'esthétique du flacon
- la position du flacon (en bas au milieu)

- **Connotation**

- le choix de l'égérie : l'égérie est Rooney Mara, une actrice souvent qualifiée d'audacieuse par les médias, notamment en raison de ses choix cinématographiques. Elle joue souvent des personnages aux personnalités contrastées, des personnages énigmatiques. La personnalité de l'actrice est également révélatrice : à la fois douce et passionnée, entière et énigmatique (elle n'accorde pas beaucoup d'interviews et ne parle pas beaucoup de sa vie personnelle sur les réseaux sociaux). L'actrice est également engagée et a été choisie notamment pour son implication dans la défense des droits de l'homme, la protection de l'environnement et celle des animaux. Elle n'a donc pas été choisie au hasard. Par ailleurs, on remarque également quelques similarités physiques entre elle et Audrey Hepburn, première égérie de L'Interdit : silhouette gracile, visage sculpté, peau pâle, cheveux sombres, intensité du regard. L'égérie n'a donc pas été choisie au hasard et répond à la vision de « fearless classic » relayée par la marque : un classique de la parfumerie revisitée avec audace.
- Position et expression : l'égérie est représentée en second plan, adossée au mur sur le quai d'un métro. Elle ne semble pas avoir conscience d'être prise en photo, elle ne regarde pas le spectateur, c'est comme si on la surprénait dans son univers. Cette impression pourrait renforcer l'effet de transgression car on la surprend : vêtue d'une robe couture, en plein milieu de la nuit, sur le quai d'un métro, seule, la scène n'est pas tout à fait ordinaire. L'attitude assez nonchalante de la jeune femme indique que la scène est normale pour elle, elle semble très à l'aise dans cet environnement, d'autant plus à l'aise que normalement on ne s'adosse guère aux murs du quai du métro, pourtant elle n'a pas peur d'y frotter sa belle robe. : encore un acte de transgression, un interdit qui est franchi, un geste anticonformiste. Son regard déterminé signifie tout de même qu'elle sait ce qu'elle fait, elle a conscience d'elle-même, ce n'est pas une jeune femme fatiguée, ivre, rentrant de soirée qui ne serait plus maîtresse de ses actes. C'est une jeune femme libre qui n'a pas peur du regard des autres. Ses lèvres soigneusement maquillées, d'un rouge éclatant, lui confèrent une sensualité puissante et permet de rehausser le décor underground. La touche underground de la campagne ne signifie pas que la marque laisse de côté l'élégance et la sensualité. Une féminité libre et affranchie n'est pas nécessairement synonyme de refus de toute sophistication. L'affiche prône ainsi l'alliance des contraires.
- Sa tenue : elle porte une longue robe noire en dentelle signée Givenchy. L'univers de la haute couture s'immisce avec la culture *underground*, la tenue apparaît en décalage avec le décor de la station de métro et pourtant la jeune femme ose. La couleur noire contraste avec sa peau très pâle : ce contraste peut symboliser la luminosité qui se dégage de sa force de caractère mêlée à la notion d'interdit, de mystère connotée par la couleur noire, couleur de la nuit, moment propice à l'audace. L'*underground* et la couture sont réunis, il devient possible de franchir les limites et briser les codes avec élégance.
- Lieu et décor : la scène se déroule dans une station de métro, un lieu assez inédit pour une affiche de parfum. L'audace et l'insolite sont au cœur de la campagne. La jeune femme en robe longue de soirée, noire couleur de la nuit, fait corps avec la nuit et avec ce décor qui semble ne pas être insolite à ses yeux. Ce choix de lieu est ce qui confère à la campagne sa touche *underground*, d'autant plus que le mot *underground* est également le mot utilisé en anglais pour désigner le métro. La référence est donc intertextuelle mais aussi linguistique.

L'heure semble tardive : la nuit devient le lieu de tous les possibles et renforce cette notion d'interdit. La jeune femme n'hésite pas à sortir seule tard le soir, peut-être même qu'elle se trouve sur le quai du métro après la fermeture.

- L'esthétique du flacon : le flacon suggère également cette alliance des contraires qui se trouve au cœur de la campagne. En effet, il est à la fois lourd, imposant et doux, en raison de ses bords arrondis. Le rose pâle du jus évoque une féminité tendre et délicate tandis que le ruban noir autour du col renvoie à l'ambiance nocturne et transgressive que dégage l'affiche.
- Sa position : contrairement à la plupart des affiches, celle-ci fait figurer le parfum en bas au milieu. Il est donc au premier plan et relègue l'égérie et le décor au second plan. Peut-être que cette position symbolise la notion de transgression, l'invitation à sentir et adopter le parfum pour franchir l'interdit, pour accéder à l'univers grisant de l'interdit qui se trouve derrière le flacon. Le fait de mettre la scène au second plan renforce l'idée de mystère, l'impression d'une scène à laquelle on assiste alors qu'on ne devrait pas, une scène qu'on aperçoit mais dont on est un peu éloigné, qu'on voit en contre-plongée comme si l'on était caché.

C) Analyse linguistique

- **Dénotation**

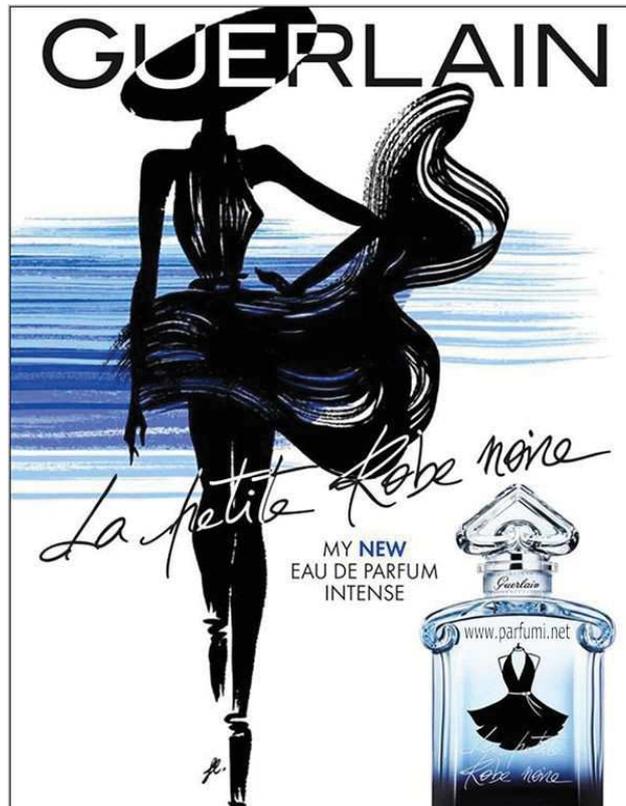
- « L'Interdit »
- signature « The thrill of the forbidden. The new fragrance »
- « Givenchy »

- **Connotation**

Le nom du parfum « L'Interdit » en dit long sur le storytelling mis en place par la marque autour de ce parfum. Quelque chose qui est interdit désigne quelque chose qui n'est pas autorisé, auquel on ne devrait pas avoir accès. Le parfum est nommé « L'Interdit » et pourtant le but de la marque est de vendre ce parfum, donc de donner accès à cet interdit. Ainsi, la marque invite à franchir un interdit et incarne par là une vision d'une féminité libre. La position du nom du parfum en lettres majuscules et plein milieu de l'affiche est également intéressante : c'est comme s'il s'agissait de fermer l'accès, de cacher la scène, comme un panneau interdit visant à dissuader une voiture de s'engager, comme un ruban de police jaune et noire servant à délimiter une scène de crime et empêcher les passantes de s'approcher, comme le « censuré » qui vise à dissimuler une scène pouvant heurter les sensibilités. Cet « interdit » derrière lequel se déroule la scène est comme une porte que pourront franchir celles qui porteront le parfum. Par ailleurs, l'article défini « l' » permet de donner une dimension générale au mot, comme si le parfum ne donnait pas accès à « un » interdit, à « un type » d'interdit mais permettait d'allégoriser l'interdit de manière générale, de représenter toutes les femmes ayant ce désir de transgression, peu importe la nature de cette transgression. Ainsi, le nom a quelque chose de radical, à l'image de la liberté et l'audace prônées par la marque.

La signature « The thrill of the forbidden » (l'excitation de l'interdit) permet de revaloriser l'interdit, en ne le présentant pas comme quelque chose de mal ou de condamnable mais en mettant en avant son côté excitant, grisant. Il s'agirait de redonner ses lettres de noblesse à l'interdit et de montrer qu'il est parfois bon de faire preuve d'anticonformisme et de casser les codes, de ne pas se plier à toutes les règles. Il s'agirait peut-être donc pour la marque de s'opposer également à une conception de la femme parfaite ayant une vie bien rangée en valorisant les émotions qui peuvent surgir lorsqu'on ose franchir l'interdit, lorsqu'on franchit ses limites, qu'on se surpasse, qu'on assume sa singularité sans toujours se laisser dicter des règles.

10. La Petite Robe Noire, eau de parfum intense, Guerlain



A) Mise en contexte

- **Description**

L'affiche met en avant l'eau de parfum intense La Petite Robe Noire et une silhouette de femme en noir, à l'encre de chine, vêtue d'une robe et d'un grand chapeau.

- **éthos de l'émetteur**

La Maison Guerlain a été créée en 1828 par Pierre-François-Pascal Guerlain à Paris. Les créations de ce visionnaire font peu à peu entrer les parfums et la cosmétique dans la modernité. Pendant le Second Empire, période de faste, Guerlain enchante la société avec ses parfums et est même nommé Fournisseur de l'Impératrice lorsqu'il crée l'Eau de Cologne impériale pour l'Impératrice Eugénie à l'occasion de son mariage avec Napoléon III. Son fils Aimé poursuit l'écriture de la saga familiale et crée le premier parfum mêlant notes de synthèse et matières naturelles. Puis le neveu d'Aimé, Jacques Guerlain, est celui qui donne aux parfums de la Maison un sillage unique : la Guerlinade (vanille, bergamote, iris, jasmin, rose, fève tonka). Son petit-fils Jean-Paul Guerlain lui succède et célèbre la femme sans relâche à travers ses créations, avec Samsara notamment. Depuis 2008, Thierry Wasser incarne la cinquième génération de Parfumeurs Guerlain. En véritable explorateur, il consacre un tiers de son temps à parcourir le globe, à la recherche de matières premières exceptionnelles. La Maison s'inspirant de la Parisienne depuis toujours, il crée La Petite Robe Noire en son hommage, inspirée par l'article mode indispensable de tout dressing féminin, la petite robe noire. Depuis, le parfum connaît plusieurs déclinaisons constituant un vrai dressing parfumé, un vestiaire olfactif.

- **Création du parfum**

Depuis toujours, la Maison Guerlain s'inspire de la Parisienne, telle que le monde entier se la représente (et l'envie). Envisageant la vie avec humour et légèreté, cette femme au chic naturel ne saurait se passer de sa petite robe noire. Guerlain rompt les codes avec une communication décalée grâce au duo d'artistes Kuntzel & Deygas, renouant ainsi avec la tradition de collaboration avec les illustrateurs. Pas de visage ou d'égérie pour incarner cette création mais une silhouette élancée qui virevolte dans les rues de Paris. Le succès est immédiat et La Petite Robe Noire remporte prix et coups de cœur dans le monde entier. Un dressing sur mesure est peu à peu créé autour de la rose : la Première Robe, la Robe Cocktail, la Robe Pétales, la Robe Hippie-Chic. La Petite Robe Noire eau de parfum intense correspond à la Robe sous le Vent.

La Petite Robe Noire eau de parfum intense est une fragrance gourmande, comme les autres parfums de ce vestiaire parfumé. La myrtille s'associe à la barbe à papa, à la rose bulgare, à la vanille, patchouli, bois de santal et muscs blancs. Un parfum qualifié à la fois de doux, sucré, gourmand, féminin, romantique, onctueux et sensuel.

- **Culture et société**

La création de ce parfum peut renvoyer à plusieurs références culturelles. Tout d'abord, la Petite Robe Noire peut faire écho à la petite robe noire devenue vêtement culte grâce à Coco Chanel dans les années 20, une pièce élégante et intemporelle, incontournable de tout dressing.

Par ailleurs, le parfum et sa campagne font également référence au mythe de la Parisienne, permettant à la fois de revaloriser et renforcer ce mythe qui est devenu un réel argument marketing, à destination des Françaises mais également des femmes du monde entier. Ce mythe a tendance à être mis à mal au cours des dernières années car on relève sa dimension chimérique, fantasmée, légendaire, et éloignée de la réalité pouvant être une source de pression et de complexe pour les femmes, qu'elles soient françaises ou pas, car elle ne tiendrait pas compte de la diversité de la féminité. En revisitant ce mythe avec légèreté et humour, et surtout à travers l'illustration, peut-être la marque contribue-t-elle à lui conférer une nouvelle légitimité.

B) Analyse plastique et iconique

- **Dénotation**

- la silhouette à l'encre de chine
- sa tenue
- sa position
- l'esthétique du flacon

- **Connotation**

- la silhouette à l'encre de chine : cette silhouette d'une jeune femme vêtue d'une robe noire et d'un grand chapeau a été créée par le duo d'artistes Kuntzel & Deygas. Le fait d'avoir choisi une illustration et non pas une égérie est un choix audacieux. En effet, les égéries jouent un rôle important dans la mesure où ils permettent souvent d'attirer le regard s'ils sont connus,

reconnus ou appréciés pour leur beauté physique. Toutefois, l'illustration, puisqu'elle casse les codes, permettrait également d'attirer le regard en se démarquant de l'ensemble du paysage publicitaire. Quand toutes les affiches font appel à des célébrités et rivalisent pour avoir les plus connues, Guerlain sort du lot avec cette illustration. Le personnage illustré est unique, il ne s'agit pas d'une égérie qu'on peut reconnaître ailleurs, pour une autre marque. La marque peut ainsi se distinguer des autres.

En outre, elle pourrait également favoriser l'identification d'une manière différente de l'égérie : en effet, l'illustration a quelque chose d'intemporel et d'universel, permettant de développer un lien affectif sans que la personne soit amenée à effectuer des comparaisons, ce qui peut être le cas avec une égérie : on peut avoir tendance à considérer les égéries comme inaccessibles, à se sous-estimer au regard des normes physiques que diffusent les publicités de luxe. L'illustration permet d'éviter cette naissance de complexes. Le dessin rend les personnages sympathiques et permet d'éviter la sensation de concurrence qu'on pourrait ressentir devant un mannequin aux mensurations parfaites. Certes, la silhouette est très mince mais c'est une illustration, relevant d'un domaine hors de la réalité, donc ne supposant pas de comparaisons avec cette réalité. L'absence de visage permet peut-être de s'identifier plus facilement. S'identifier à quelqu'un de réel pourrait être difficile si on a l'impression que le message raconte l'histoire de quelqu'un d'autre alors que s'il s'agit d'une illustration, il s'agit d'une altérité qu'on peut s'approprier et réinventer.

La silhouette dégage une certaine espièglerie, en raison de la manière dont elle est déclinée dans chacune des affiches et des films publicitaires, en raison de son attitude, de ses positions. Cette espièglerie peut être à l'origine d'un lien affectif, il s'agit d'une illustration qui susciterait facilement le sourire. Le dessin semble pouvoir susciter des liens affectifs particulièrement forts, peut-être parce qu'il est directement lié à notre enfance lors de laquelle nous avons été immergés dans un univers de dessins et d'illustrations. L'illustration a l'avantage de pouvoir donner accès à un éventail de possibilités que ne permet pas la photographie. Ses seules limites sont celles de la créativité. C'est ce qui permet de décliner le vestiaire de La Petite Robe Noire, de faire évoluer la silhouette dans différents univers, de lui faire adopter différentes tenues et postures, ce qui lui confère sa fantaisie et sa liberté.

Le fait de faire appel à des artistes pourrait également permettre de conférer à l'affiche une dimension artistique et donc la valoriser aux yeux du public, ce d'autant plus que le dessin à l'encre de chine est une technique particulière de dessin qui a une histoire très ancienne liée à la culture orientale. Ainsi, elle jouit d'un certain prestige auprès du grand public en raison de son histoire, de son origine orientale et issue de secrets de fabrication ancestraux.

- Sa tenue : la silhouette est donc vêtue d'une petite robe noire, hommage à la petite robe noire de Coco Chanel. Cet hommage permet à la fois au parfum de s'adosser à un véritable mythe de l'histoire de la mode, d'établir un lien avec le monde prestigieux de la couture, et également peut-être à présenter le parfum comme un incontournable, un indispensable, à l'image de la petite robe noire en s'appropriant une part de l'aura qui entoure cette icône mode. Robe de deuil après la première guerre mondiale, la robe noire est portée par la plupart des femmes, ayant perdu un proche, ou par solidarité. Par ailleurs, pour des raisons budgétaires, le tissu noir est privilégié car les robes noires peuvent convenir pour toutes les occasions ce qui n'est pas le cas des robes colorées. Peu à peu, les femmes prennent goût à porter du noir. C'est alors que Gabrielle Chanel lance sa version de la petite robe noire et lui donne un nouveau souffle : la petite robe noire devient alors un signe d'élégance intemporelle. En lui rendant hommage, Guerlain choisit donc une valeur sûre comme ancrage pour son storytelling publicitaire, une icône consensuelle dans l'univers de la mode. La robe dessinée pour l'eau de parfum intense se distingue des autres car ses volants se soulèvent : elle est également appelée « la robe sous le vent ». Cette robe peut également faire référence à la photo mythique de Marilyn Monroe dont la robe se soulève à cause d'une

bouche d'aération de métro à New York. Cette double référence iconique renforce le caractère glamour conféré au parfum. Des références iconiques qui pourraient traduire la visée du parfum à devenir iconique, ou du moins indiquer aux potentielles consommatrices qu'il s'agit d'une valeur sûre, d'un parfum synonyme d'élégance, à la fois classique et contemporain, mythique et audacieux.

Son grand chapeau cachant son visage lui donne une allure chic, mais également un peu mystérieuse, et renforce son caractère espiègle.

- Sa position : la démarche de la silhouette évoque celle des mannequins lors d'un défilé ce qui permet de rattacher l'univers de la campagne à celui de la mode et de la haute couture une fois de plus, et de lui conférer une dimension très glamour. Sa démarche suggère également l'assurance, la confiance en soi et relève du mythe de la Parisienne à l'allure fière et élégante. Par le biais du dessin, le mythe est revisité avec humour, ce qui pourrait faire taire ses éventuels détracteurs.
- Le flacon du parfum est un flacon mythique de la maison Guerlain : la forme, avec son bouchon en cœur inversé, a été dessinée par Raymond Guerlain, en collaboration avec Baccarat, en 1912 pour la sortie du parfum L'Heure Bleue. Ses épaules en forme de virgule s'inscrivent dans le courant de l'Art Nouveau. Cette référence à l'Art Nouveau participe également à donner au produit sa dimension artistique et pétrie de références culturelles. S'agirait-il de faire de La Petite Robe Noire de Guerlain un élément culturel voué à perdurer ? L'héritage de la marque est donc présent et revisité : un léger dégradé du bleu sombre au transparent colore le flacon et une petite robe noire y est dessinée, symbolisant la nouvelle pièce qui vient s'ajouter au vestiaire enchanté de La Petite Robe Noire. Cette couleur peut évoquer le ciel à la tombée de la nuit et les soirées parisiennes lors desquelles on pourra sortir sa petite robe noire ainsi que son parfum La Petite Robe Noire, deux incontournables pour charmer son entourage.

C) Analyse linguistique

- **Dénotation**

- « La Petite Robe Noire »
- Eau de parfum intense
- Guerlain

- **Connotation**

L'expression « la petite robe noire » joue un rôle dans l'expression et la mise en lumière de la dimension iconique de cette création notamment grâce à l'emploi de l'article indéfini « le » ainsi que de l'adjectif « petite ». L'article indéfini sert à désigner quelque chose que l'on connaît, il ne s'agit pas de n'importe quelle robe mais d'une robe en particulier. Ainsi son emploi permet d'introduire une certaine connivence, seules les personnes connaissant l'histoire de cette petite robe noire et son iconicité sauront pleinement apprécier la dimension culturelle et mythique conférée au parfum. Et pourquoi « petite » et pas seulement « robe noire » ? Peut-être car Gabrielle Chanel fut à l'origine d'un raccourcissement de cette robe, l'arrêtant à hauteur des genoux. L'adjectif « petite » a aussi une connotation affective, on le rajoute souvent devant certains mots (petit tour, petit verre, petite question) : il peut donner une tonalité sympathique, amical, familier à la phrase et renforcerait ainsi la valeur affective de cette référence culturelle.

L'eau de parfum intense indique qu'il s'agit d'une déclinaison de l'eau de parfum initiale. Son caractère intense peut signifier qu'une matière première est surdosée, ou que l'odeur est plus

puissante, ou la concentration en essences un peu plus forte peut-être. Ici l'adjectif « intense » peut faire référence à la gourmandise de l'accord qui est encore plus mise en valeur avec l'introduction de la barbe à papa. De manière métaphorique, le vent soulevant la robe de la silhouette pourrait symboliser cette intensité. L'énergie de la fragrance et son sillage surprenant et virevoltant seraient à l'image de cette robe prête à s'envoler au moindre coup de vent.

11. Terre d'Hermès



A) Mise en contexte

- **Description**

L'affiche montre le visage d'un homme en très gros plan, avec un clair-obscur, ainsi que le flacon du parfum en bas à droite.

- **éthos de l'émetteur**

L'histoire d'Hermès commence en 1837 avec l'ouverture d'une boutique de harnais et équipements pour chevaux par Thierry Hermès. Trente ans plus tard, Hermès est récompensé par une médaille lors de l'exposition universelle et ce moment signe le début de son succès. La clientèle Hermès devient alors une clientèle constituée de rois ou présidents du monde entier. Avec l'essor de l'automobile au XXe siècle, Hermès développe ses collections autour du voyage, de la maroquinerie et propose des sacs, des ceintures, des gants. Le développement de la marque se poursuit avec les foulards en soie, le prêt-à-porter et l'orfèvrerie. La maison conserve l'artisanat et l'authenticité ainsi

que le thème du voyage comme fil rouge de son développement. Ainsi la force de la marque est de rester fidèle à ses valeurs d'origine, d'allier tradition et modernité. En 1951, le premier parfum Hermès est créé : L'Eau d'Hermès dont l'odeur est inspirée de la sellerie et du cuir des sacs de voyage. Beaucoup d'autres parfums font référence au monde du voyage et au monde équestre chers à la Maison Hermès.

- **Création du parfum**

Selon Jean-Claude Ellena, créateur du parfum, Terre d'Hermès a été conçu comme une évocation de la matière, exprimant la puissance alchimique des éléments, une eau entre terre et ciel, boisée, végétale et minérale : « sentir la terre, allongé sur le dos, les yeux dans les cieux ».

Le parfum a été créé en 2006. Il offre tout d'abord des notes hespéridées des agrumes, puis un cœur qualifié de minéral, puis un fond boisé, et sensuel avec benjoin et mousse de chêne. Le but étant de créer une alchimie entre tous les éléments grâce à l'harmonie entre les tonalités végétales, boisées et minérales.

- **Culture et société**

On peut considérer que le parfum Terre d'Hermès s'inscrit dans un contexte où l'on cherche de plus en plus à mettre en avant la protection de la Nature, le retour à l'essentiel face à une prise de conscience des risques et menaces liés à domination de la culture sur la nature. La création du parfum fait ainsi écho à la philosophie naturelle et à la théorie des quatre éléments, façon traditionnelle de comprendre le monde.

B) Analyse plastique et iconique

- **Dénotation**

- le visage de l'homme
- le fond, les couleurs, le clair-obscur
- le choix de l'égypte
- l'esthétique du flacon

- **Connotation**

- le visage de l'homme : le visage de l'homme occupe la majeure partie de l'affiche. Ce choix peut être perçu comme surprenant pour un parfum qui rend hommage à la Nature et aux quatre éléments, d'autant plus que la marque ne fait pas souvent appel à des égyptes et quand elle le fait, elle accorde beaucoup d'importance au paysage et ne choisit d'ailleurs pas d'égyptes connues. Ici pourtant, c'est l'homme qui est mis en avant, plus que le décor. Ainsi, il ne s'agit pas de prôner un retour à la Nature sans l'homme mais peut-être de reconsidérer la place de l'homme dans la nature. Cette affiche pourrait être une invitation à s'interroger sur son rôle sur la Terre, à son rapport à la Nature. Il ne s'agirait pas de créer une opposition entre l'Homme et la Nature mais une fusion, une harmonie. De fait, le visage de l'homme est éclairé par une lumière chaude et a une couleur qui peut évoquer la couleur de la terre, légèrement brune, orangée. La partie gauche de son visage semble d'ailleurs légèrement sale, comme s'il y avait de la terre sur sa joue, comme si sa peau était à la fois humaine et

minérale. Ce choix peut également renvoyer au récit biblique de la Création lors duquel Dieu façonne l'homme à partir de la poussière de la terre. Il y a donc un retour aux origines, à un temps lors duquel Homme et Nature ne se trouvaient pas en opposition mais en harmonie. L'expression sérieuse de l'homme est peut-être une manière de symboliser cette prise de conscience et les enjeux auxquels peut faire écho cette affiche.

- Le fond, les couleurs, le clair-obscur : peu de couleurs se trouvent sur l'affiche qui est majoritairement teintée d'un ocre orangé et de noir. Le fond et le visage sont à peu près de la même couleur ce qui renforce cette idée d'une fusion entre la nature, le minéral et l'humain. Ces couleurs chaudes diffèrent d'une représentation traditionnelle de la Nature par la couleur verte. Il s'agit peut-être de conférer à l'affiche une dimension encore plus mythologique, primaire, originelle en renvoyant à un temps où même la vie végétale n'existe pas. Cet aspect désertique permet de mettre l'Homme face à sa solitude, de le renvoyer à ses origines, à la terre. Il s'agit peut-être de placer l'Homme dans des conditions extrêmes pour qu'il pense à sa survie, pour qu'il songe à une époque où il fallait faire preuve d'inventivité, de courage pour survivre, se débrouiller, contrairement à une époque où le progrès tend à minimiser les efforts, et ce sans doute aux dépens de la préservation de la planète. En replaçant l'homme dans un contexte naturel, loin des préoccupations quotidiennes et des caractéristiques de la vie citadine, il s'agit également peut-être de rendre hommage à la liberté, la simplicité, l'évasion et le voyage.

Le clair-obscur confère une dimension théâtrale à l'affiche, une tonalité dramatique, ce qui permet de mettre en valeur les enjeux connotés par le storytelling de la campagne et de donner à voir l'importance de cette relation entre Homme et Nature. L'ombre et la lumière, provenant du soleil, d'un ordre naturel donc, ont un effet sur le visage de l'homme. Ainsi, il y a peut-être une interdépendance entre l'Homme et la Nature qui est ici suggérée. Par sa mise en avant de contrastes, le clair-obscur est traditionnellement considéré comme ayant une signification symbolique, une dimension parfois métaphysique : ce jeu d'oppositions permet de rappeler la dimension clair-obscur de la vie et les tensions pouvant surgir dans nos existences. Ici, l'humain et le naturel se côtoient, la liberté et la responsabilité se font écho.

- Le choix de l'égérie : l'égérie est un acteur français peu connu. Si la marque a choisi un visage peu connu pour promouvoir son parfum c'est sans doute qu'elle considère que le produit est star, plus que l'égérie. Par ailleurs, un visage plus anonyme permet sans doute de représenter l'Homme de manière universelle, ce qui serait conforme au storytelling analysé ci-dessus.
- L'esthétique du flacon : la forme du flacon rappelle le H de Hermès. Il est simple et sobre et la couleur du jus jaune orangé reprend la chromie de l'affiche.

C) Analyse linguistique

- **Dénotation**

- Terre d'Hermès
- « L'eau de la terre »

- **Connotation**

Le nom du parfum écrit en orange tandis que le nom de la marque est écrit en blanc peut renvoyer à cette distinction entre nature et culture. La Terre avec sa couleur ocre est source d'inspiration pour la marque dont le nom est écrit en blanc (or, dans la nature, le blanc pur est très rare mais se marie sans difficulté à toutes les autres couleurs). Il s'agirait donc de recréer une fusion féconde entre l'Homme et la Nature. La Nature et la terre deviennent une source d'inspiration pour l'Homme qui

lui rend hommage. Le complément d'appartenance « de » peut prêter à confusion puisqu'on peut avoir l'impression que la marque s'approprie la Terre. Toutefois, si elle se l'approprie, ce n'est pas pour l'abîmer mais pour recréer une harmonie, une fusion comme on le voit à travers la campagne. Par ailleurs, l'absence d'article défini : il s'agit de « Terre » non pas de « la Terre » a pour conséquence qu'on ne sait pas vraiment de quelle terre il s'agit, il s'agit peut-être d'un lieu idéal, d'un lieu mythique qui n'existe pas mais qui a pour vocation de répondre aux désirs d'évasion et de symboliser un message et un storytelling particuliers, fondés sur ce retour à la Nature, à l'essentiel et aux origines.

L'inscription « l'eau de la terre » permet de créer un lien métaphorique entre le parfum et le storytelling mis en avant. En effet, il y a un effet de polysémie puisque l'eau peut faire référence au parfum mais également à l'élément, à l'eau qui se trouve sur la Terre. Il y a donc une volonté de créer une fusion entre la totalité des éléments présents sur l'affiche : le flacon, le jus, l'homme, le décor, la nature via les couleurs et l'isotopie des quatre éléments.

B) Entretiens

ENTRETIENS PROFESSIONNELS

Entretien n°1

Prénom, Nom : Caroline Grellier

Âge : 35 ans

Métier : directrice artistique chez Guerlain

Lieu : entretien téléphonique enregistré

Durée de l'entretien : 25 minutes

Critères de sélection : personne ayant comme profession la réalisation d'affiches publicitaires de parfum

1. Quels sont selon vous les objectifs d'une affiche publicitaire pour un parfum ?

Alors l'objectif, c'est - je parle d'un point de vue créatif comme je suis directrice artistique - de faire rêver, faire passer le message d'une odeur par l'image ce qui est assez difficile, emmener le public dans un univers qui va le toucher et le transporter dans un monde imaginaire qu'il affectionne.

2. Quelles sont les difficultés lors de la création d'une affiche publicitaire de parfum ?

Pour moi la difficulté majeure c'est avant tout de retranscrire le côté olfactif d'une fragrance. Ça passe souvent par les ingrédients. Puis après si tu choisis d'incarner ta fragrance, le choix d'égérie est assez difficile aussi. C'est très subjectif mais tu peux aussi le calculer en t'appuyant sur d'autres métiers : le marketing, le planning stratégique...

3. Est-ce qu'il y a une volonté de traduire l'odeur visuellement lors de la création d'une affiche publicitaire de parfum de manière générale, ou ces deux dimensions peuvent-elles être décorréliées ?

Oui, il y a toujours une volonté de traduire visuellement l'odeur du parfum. Soit d'une manière assez primaire en magnifiant, montrer les matières premières, les ingrédients. Soit tu peux traduire l'odeur avec une égérie qui par sa posture évoque un imaginaire sensuel, érotique, qui peut rappeler un événement un lieu, un événement. L'histoire d'une odeur fait appel à ton imaginaire avant tout, vient chercher les rêves enfouis que tu as.

4. Y-a-il des codes, des manières de faire publicitairement parlant, pour traduire

l'olfactif, ou tel imaginaire rattaché à telle fragrance ?

Soit tu pars sur des visuels nature morte avec le flacon et les ingrédients autour, soit avec l'égérie, sa manière d'être, sa posture.

5. Comment susciter l'envie du consommateur sans qu'il puisse sentir le parfum ?

En le captant déjà via l'affiche et le film publicitaire. Une fois qu'il est capté, happé par ce visuel, ça permet de susciter sa curiosité et l'envie de découvrir en boutique la fragrance. Ou alors via la presse avec des échantillons parfumés, c'est un autre moyen de capter l'attention. Il faut pouvoir établir un contact avec le consommateur avant de lui faire sentir le parfum.

6. Comment percevez-vous la créativité sur le marché de la publicité de parfum ?

C'est un marché qui est très concurrentiel en France très particulièrement, un pays qui se parfume pas mal. La créativité est à la fois encadrée et libre. Demain si une maison sort une nouvelle fragrance, il y a tout à construire, à imaginer : le choix d'égérie, le choix du visuel. Dans la maison Guerlain il y a eu beaucoup d'innovations notamment avec La Petite Robe Noire qui a cassé les codes avec l'usage de l'illustration. Une grosse prise de risque qui a payé et porté ses fruits, il y a eu un énorme succès auprès du public. C'est sûr que quand on travaille sur tel ou tel parfum, tu vas avoir un brief qui émane du marketing qui va te spécifier la population à laquelle tu t'adresses. Tu y réponds avec des codes qui sont communs donc les marques vont répondre avec les mêmes codes car ils répondent à la même demande. Quand il y a un code qui cartonne sur une franchise de parfum, la concurrence essaie de s'en inspirer pour tirer son épingle du jeu. Mais bien souvent, ce ne sont pas déjà les mêmes égéries donc la campagne publicitaire va être singulière quand même.

7. Pourquoi les flacons de parfum sont-ils très souvent situés en bas à droite des affiches ?

C'est du graphisme, de la composition pure, c'est parce que le sens de lecture en France et en Europe, s'effectue de gauche à droite, de en haut à gauche, tu balais l'image jusqu'en bas à droite. Souvent tu rentres d'abord par l'égérie par exemple, ensuite une fois que tu as balayé ton affiche dans un sens de lecture classique tu finis par la note finale donc le pack du flacon. Et souvent ça permet aussi de le poser. C'est plus logique de le poser en bas de page sinon il est comme en lévitation. Si tu fais le choix d'une égérie c'est que tu veux faire rêver, donner tout de suite à voir ton égérie puis donner à voir ton parfum, sinon tu fais le choix de ne pas prendre d'égérie et tu fais un pack nature morte.

8. Comment s'effectue le choix de l'égérie ?

Alors ça c'est très complexe. C'est plutôt le marketing qui pourra te répondre de manière plus poussée que moi. Il y a d'abord une stratégie opérée : l'élaboration du parfum, le choix du packaging, le design du flacon, la composition et l'écriture olfactive qui vont permettre d'écrire une histoire, l'analyse stratégique du marketing va permettre de définir la cible, la clientèle qui va acheter ce parfum et tous ces éléments regroupés vont donner lieu à un brief de création pour travailler, en étroite collaboration avec d'autres métiers, sur le choix d'une forte personnalité qui corresponde aux goûts de la cible. Il faut choisir une actrice, mannequin qui fait sens pour elle.

9. Pourquoi trouve-t-on si peu de texte sur les affiches de parfum ?

C'est parce qu'on n'a pas besoin de décrire l'imaginaire et le rêve pour le consommateur. Chacun transcrit lui ce qu'il a envie de se raconter. Et puis aussi, les formules en parfumerie sont très secrètes et très bien gardées donc ça ne sert à rien de noter beaucoup de détails car personne n'en donne. Le parfum c'est quand même de la chimie donc ça ne parle pas aux communs des mortels.

10. Pourquoi les affiches ne mettent-elles pas souvent en avant les matières premières des parfums ?

Parce que selon les études il y a plus d'impact en mass market (il y a souvent deux branches en communication et en parfum : il y a les parfums mass market, plutôt entrée de gamme, et ensuite les parfums dits de niche, c'est-à-dire des parfums plus complexes, dans des collections plus prestigieuses et plus onéreux à l'achat. Dans cette seconde gamme les matières premières sont plus mises en avant parce que on est sur une clientèle de passionnés qui va chercher à comprendre précisément les ingrédients, les matières premières, alors que sur la première phase d'approche on est plus dans la captation, l'imaginaire et le rêve. Et j'avais appris au début où j'ai commencé à travailler sur les parfums que la réussite d'un parfum c'est 50% la fragrance et 50% la publicité. Il y a des gens qui accordent autant d'importance à l'odeur qu'au choix de l'égérie et ce que la publicité leur évoque.

11. Est-ce qu'il y a une différence dans la perception d'un parfum par quelqu'un qui connaît l'affiche et le flacon et quelqu'un qui n'a vu ni l'un ni l'autre ?

La publicité de parfum est une métaphore de l'invisible, donc oui, forcément si tu fais le test à l'aveugle pour reconnaître une odeur, d'une personne à l'autre, ça ne va pas lui évoquer la même chose. Le parfum c'est très subjectif donc ça ne sera jamais la même histoire entre différentes personnes, qu'elles aient vu ou non l'affiche et le flacon du parfum. On le voit avec Olfaplay, une

radio digitale pensée par Guerlain qui resseme des centaines d'histoires où chacun raconte l'émotion et le souvenir que le parfum lui procure. Le parfum est la forme la plus intense du souvenir et à l'ère du règne de l'image aussi puissante qu'éphémère, la publicité essaye de retranscrire toutes ces émotions.

Entretien n° 2

Prénom, Nom : Laurence Feral

Âge : 53 ans

Métier : consultante en branding dans le domaine du Luxe

Lieu : entretien téléphonique enregistré

Durée de l'entretien : 39 minutes

Critères de sélection : personne ayant plus de 30 ans d'expérience dans le domaine du luxe et du marketing (Chanel, Lancôme, Kenzo puis consultante free-lance)

1. Quels sont selon vous les objectifs d'une affiche publicitaire pour un parfum ?

Selon moi, les objectifs d'une affiche publicitaire pour un parfum sont de faire aimer le parfum et la marque, de créer un univers, de susciter l'adhésion à cet univers, et bien évidemment, de faire vendre. La difficulté dans la création d'une affiche de parfum est d'établir un rapport entre l'univers de l'affiche et l'odeur du parfum mis en avant : il peut y avoir des affiches magnifiques qui sont sources de déception si le parfum ne « sent » pas ce que les gens avaient imaginé en voyant l'affiche. Dans le luxe, la puissance de la marque joue énormément : ainsi, ce risque de déception est plus présent pour des marques faibles, peu connues. Dans l'adhésion à un parfum de « marque », l'influence de la marque sur le cerveau est aussi puissante voire plus que l'olfaction qui est un sens moins éduqué dans nos sociétés. J'ai en tête des histoires de parfum qui illustrent la complexité de ce rapport entre univers publicitaire et odeur.

Par exemple, la publicité du parfum Egoïste de Chanel a très bien marché sauf que le parfum est très segmentant et n'a pas eu le succès espéré par la marque : l'enjeu pour Chanel n'était pas qu'un niveau du « jus » (car Chanel a fait d'un « jus » très segmentant – Chanel N°5 un leader mondial – mais aussi de s'inscrire dans l'univers du masculin. Pour Egoïste de Chanel, On a donc une publicité magnifique, une marque sublime mais cela ne suffit pas pour faire vendre le parfum. Cette communication a eu un effet très positif sur la marque Chanel en général (modernité, humour, art, avant-garde) mais pas sur la vente du parfum promu.

Il y a aussi pour les marques fortes une subtile alchimie à trouver entre leur ADN de marque et leur palette olfactive possible.

Autre cas pertinent : le parfum Angel de Thierry Mugler. Le parfum ne plaisait qu'à une cible très réduite - une odeur gustative souvent jugée écœurante - : ce fut le choix créatif de Vera Strubi, alors présidente de Thierry Mugler Parfums : c'est elle qui a choisi le nom, l'histoire et le flacon, pour mettre en place une stratégie de niche : elle n'a pas cherché à plaire à tout le monde, ni à

viser l'universel mais à séduire et rallier l'ensemble des personnes susceptibles d'aimer le jus et sa marque. La communication à l'atmosphère cosmique et poétique, le flacon en forme d'étoile, le nom « tombé du ciel » n'ont pas de rapport avec l'odeur souvent qualifiée de capiteuse et sombre sauf par un côté très niche, identifié, signé et segmentant qui a permis de créer la marque unique et singulière des Parfums MUGLER, reconnaissable parmi toutes : ils ont permis de convaincre les consommatrices et ont permis à Angel de devenir une légende de la parfumerie, qu'on l'aime ou qu'on la déteste !

Beaucoup de marques essaient d'avoir « des jus » qui plaisent à tout le monde en test, pour ensuite devenir des leaders qui en fait ne représentent que 3% des marchés. Mugler a choisi une démarche créative marque + jus, indépendamment des tests de jus : par un autre chemin, Mugler est devenu leader : ce qui veut dire qu'elle réussit par la communication à convoquer pratiquement tous les gens susceptibles d'aimer son jus : son taux de réussite du mix créatif et du ciblage est donc incomparable aux autres leaders.

2. Est-ce qu'il y a une volonté de traduire l'odeur visuellement lors de la création d'une affiche publicitaire de parfum de manière générale, ou ces deux dimensions peuvent-elles être décorréées ?

Ces deux dimensions sont trop souvent décorréées. En effet, lorsque je briefais les agences de communication pour la création d'une publicité de parfum, j'étais l'une des rares à leur faire sentir la fragrance.

Ou bien, elles sont faussement décorréées. Certaines personnes réalisent leur brief en tentant de décrire le parfum grâce à des adjectifs tels que « ambré ». Toutefois, on ne sait pas ce que recouvre réellement et concrètement cet adjectif. Un parfum dit « ambré » n'évoque pas la même chose à tout le monde. Les mots sont déjà des filtres linguistiques qui nous éloignent de l'odeur.

Mais il y a tout de même des films comme celui pour Chanel n° 5 avec Audrey Tautou qui, s'ils ne restituent peut-être pas exactement l'odeur, peuvent être considérés comme des films olfactifs, des films qui mettent en avant la sensation du parfum dans le cou par exemple, le geste de se parfumer, les sensations liées au fait de s'habiller d'un parfum.

Ou alors il y a des parfums dont le nom permet déjà d'induire une odeur, une ambiance olfactive : Shalimar de Guerlain, Opium de Saint-Laurent, des noms porteurs d'Orient par exemple.

La représentation de l'olfaction en soi s'avère en fait très difficile, d'autant plus que la communication est souvent travaillée avant même que le parfum soit fini.

Aujourd'hui toutes les marques niches communiquent dans le nom sur l'évocation olfactive : Serge

Lutens fut le précurseur, Frédéric Malle, Maison Francis Kurkdjian... puis Hermès et ses jardins et sa collection, Dior Maison, Chanel Collection, Armani Privé, toutes les marques ou collections niches remettent le storytelling olfactif au cœur de la communication.

Ainsi, les parfums du mass market ont de meilleurs résultats lors de tests des jus à l'aveugle que les parfums de luxe. À titre d'exemple, si vous faites un test à l'aveugle, vous allez sans doute préférer les parfums vendus chez Carrefour aux parfums commercialisés par Chanel. Ces parfums sans communication n'ont aucun autre levier pour se vendre que le pschitt rapide dans une allée de supermarché : c'est donc vital pour ces « produits ».

Dans le monde du luxe, la marque et la communication sont des leviers d'attraction et d'adhésion, qui amènent et complètent l'olfaction. Pour le mass market-l'olfaction (avec évidemment le mix du pack et la position sur l'étagère) est le levier principal d'attraction et d'adhésion.

3. S'il y a corrélation, comment faites-vous le lien entre l'image publicitaire et l'odeur du parfum ?

Cette corrélation est rare.

Et surtout, elle dépend des différentes cultures. En effet, la notion de « frais » en Allemagne par exemple n'est pas la même qu'en France. C'est la raison pour laquelle on choisit souvent un concept communicationnel fort plutôt qu'un concept olfactif fort : la perception du « frais », du « propre », du « capiteux » varie selon les cultures.

Si toutefois on considère un groupe culturel à peu près homogène, la France par exemple, on constate que les codes olfactifs sont liés à des codes visuels depuis l'enfance : ainsi, on associe l'ambré au doré, à l'orangé, au « chaud ». Ou quand on parle de cocooning en France par exemple, même s'il peut y avoir des divergences, la plupart des gens ont en tête des planches d'images avec des dominantes de blanc, doux, rosé, chair. On n'obtiendra pas le même résultat si l'on prend en compte un autre pays.

Lors de mes briefs, j'essayais de convoquer les cinq sens afin de créer des univers d'évocation : je mettais parfois des choses à manger, des matières à toucher, j'invitais à fermer les yeux et toucher du rêche, du doux, du sec, du moelleux.

Il faut savoir que le sens olfactif, relevant de l'invisible, est moins éduqué que les autres. Il n'y a pas d'éducation au parfum, on n'apprend pas à sentir, à comparer lors de tests à l'aveugle. Ainsi le sens olfactif peut être influencé, plus facilement que les autres.

4. Comment susciter l'envie du consommateur sans qu'il puisse sentir le parfum?

De manière générale, il s'agit de créer un univers attrayant, le plus sensoriel possible (le sensoriel permettant « d'englober » l'olfaction).

On a d'une part les publicités de parfums de luxe qui ont pour but de donner envie aux consommateurs de se rendre en boutique – des boutiques magnifiques – pour y découvrir la dernière création olfactive. Il s'agit alors de créer une publicité cohérente avec la marque.

Et d'autre part, il y a les marques qui ne sont pas connues, qui n'ont pas d'univers singulier, pour qui les enjeux sont bien différents. Ces marques doivent miser sur le sensoriel pour éveiller les sens.

Les corrélations sont souvent sur les univers : olfactifs, coloriels, musicaux, émotionnels.

Clair, blanc lumineux, joyeux... Dense, ambré, rouge ambré, séduction... Bleu, marine, urbain ou naturel... Les univers d'évocations des 4, 5 ou 6 ème sens sont convoqués pour les équipes créatives, comme ils le seraient pour une œuvre photographique ou cinématographique : il y a un acteur de plus, l'odeur. Vous avez des cinéastes très sensoriels : capables de vous faire toucher et sentir les lieux qu'ils filment, des écrivains, des poètes... Philippe Claudel a écrit un très beau livre « qui sent » : les parfums. Ses films aussi sont très olfactifs. Je vous laisse méditer à l'olfaction communiquée par d'autre sens que l'odeur : tous les arts s'y emploient. C'est le challenge des marques aussi.

5. Comment percevez-vous la créativité sur le marché de la publicité de parfum ?

Il y a trop de standardisation sur le marché de la publicité de parfum.

La première finalité, qui est devenue de vendre toujours plus, a pris le pas sur la créativité. L'enjeu commercial prend de plus en plus de place aux dépens de l'audace créative.

En tout cas, l'olfaction est sous-exploitée en parfumerie. Ma recommandation est toujours la cohésion et que le marketing et la communication soient profondément liés au message : le produit, ce qu'il contient de sens, la marque, l'intention. Je pense entre autres qu'il est essentiel de briefer des communicants en leur faisant sentir le jus même si on ne leur demande pas de décrire l'odeur de manière littérale. Cela permet simplement de faire preuve de cohérence dans la réalisation de la campagne, ce qui est primordial.

Même Chanel - que j'admire comme marque architecturale du segment et pour qui j'ai travaillé - a aujourd'hui diminué son audace, pour produire des créations plus attendues : Chanel s'est pourtant construite par des « œuvres » d'art (olfactif, photographique, stylistique, cinématographique) et ne faisait jamais rien d'attendu comme sa fondatrice, Mlle Coco Chanel. Aujourd'hui, à l'ère ouverte par le Covid19, c'est une autre frontière que l'olfaction et les marques qui en font leur spécialité devront ouvrir.

6. Pourquoi les flacons de parfum sont-ils très souvent situés en bas à droite des affiches ?

C'est comme une signature : lorsqu'on écrit une lettre, on signe en bas à droite.

C'est aussi peut-être parce que la communication n'a pas assez de rapport avec le parfum. On a donc une jolie image sur laquelle on rajoute le flacon. Toutefois, il y a des affiches de parfum pour lesquelles ce n'est pas le cas et ce sont souvent des parfums qui sont de vrais succès : je pense à des parfums pour lesquels j'ai travaillé qui ont très bien marché et dont les affiches ne faisaient pas figurer le flacon en bas à droite, mais comme acteur de l'histoire. Je pense à Chanel, Trésor de Lancôme, FlowerByKenzo : le flacon joue un rôle, il y a donc une résonance entre le parfum, sa place dans l'univers créé et sa place dans l'affiche.

7. Comment s'effectue le choix de l'égérie ?

Le choix de l'égérie s'effectue par rapport à la marque et au parfum. C'est un choix difficile car l'égérie catégorise beaucoup votre marque et votre parfum. Il s'agit de prendre en compte les caractéristiques physiques mais également les caractéristiques perceptuelles : à quoi ressemble la vie de cette égérie, ses réalisations personnelles (selon les époques des sociétés : attente de briller ou bien d'être un bon citoyen) , ses engagements, ses traits de caractère. C'est d'autant plus important aujourd'hui, avec le règne de la transparence : le choix de l'égérie n'est pas le seulement le choix d'un visage mais le choix d'un porte-parole. Ce choix est d'ailleurs très souvent trop dissocié de l'olfaction. Je vous renvoie aux différents univers : olfactifs, coloriels, musicaux, émotionnels. Les « données émises par l'égérie » rentrent dans ces tableaux : « clair, blanc lumineux, joyeux... Dense, ambré, rouge ambré, séduction... etc ».

8. Pourquoi les affiches ne mettent-elles pas souvent en avant les matières premières des parfums ?

Les affiches sont avant tout dans l'évocation. Il est très difficile de mettre en avant des matières premières sur une affiche. Comment raconter la vanille sur une affiche par exemple ? Elle a tellement de facettes qu'on ne peut pas tout dire. Une vanille n'a aucun rapport avec une autre vanille selon la façon dont elle est orchestrée. En parfumerie, une matière première fait partie d'une symphonie, elle varie selon l'orchestration. C'est comme lorsqu'on raconte un artiste : deux artistes peuvent réaliser un tableau en utilisant tous deux majoritairement la couleur bleue, ce n'est pas pour autant que leurs tableaux vont se ressembler. L'un peut réaliser quelque chose de froid, de triste, et l'autre peut réaliser quelque chose de très joyeux. Ce n'est pas la couleur qui détermine l'histoire du tableau, c'est l'émotion ressentie. Il en va de même pour les matières premières : tout dépend de comment elles sont concoctées, mariées. Le fait de les faire figurer sur une affiche

pourrait mener à des erreurs de perception, même au sein d'un groupe culturel homogène.

ENTRETIENS CONSOMMATEURS

Entretien n° 3

Âge : 23 ans

Métier : Chef de produit chez Alliance Healthcare

Lieu : entretien téléphonique enregistré

Durée de l'entretien : 15 minutes

Critères de sélection : connaissance personnelle, choisie car bonne connaissance de l'univers du marketing mais pas nécessairement associé au luxe.

1. Quel parfum portez-vous ?

L'Interdit de Givenchy.

2. Comment l'avez-vous choisi ?

J'ai mis beaucoup de temps à le trouver parce que je voulais avoir un coup de coeur et ça a été le cas avec L'Interdit. Je voulais quelque chose de sucré, pas toutes les notes de tête fleuries là je suis pas trop fan. Vraiment quelque chose de sucré et de doux, voilà.

3. Connaissez-vous l'affiche publicitaire de ce parfum ?

J'ai vu le film et l'affiche. Si vraiment j'ai eu un coup de coeur pour l'odeur, c'est pas du tout le cas pour la communication. Je m'identifie pas du tout au film. L'affiche en soi est plutôt classique, typique du monde du parfum, pas mal, par contre l'histoire derrière le film, je la trouve sans fondement et je ne m'y suis pas du tout identifiée.

4. Si oui, que vous évoque cette affiche ? (Si non, montrer l'affiche) Quelle histoire raconte-telle selon vous ?

5. Connaissez-vous l'égérie ? Que vous évoque ce choix d'égérie ?

C'est Rooney Mara. J'ai pas eu coup de coeur, elle est mimi mais sans plus. Je préférais Audrey Hepburn. Après c'est vrai qu'elle peut faire ce côté rebelle avec son carré alors que d'habitude les égéries ont tjrs les cheveux plus ou moins longs etc, il y a des signes qui sont intéressants mais je trouve que les émotions n'apparaissent pas du tout sur son visage donc ça casse un peu tout, on s'y attache pas trop donc voilà je suis pas trop fan.

6. Que vous évoque le nom du parfum ?

Je le trouve très intéressant parce que rien que par ce nom là on a envie d'acheter le parfum pour le tenter parce que forcément l'humain fait toujours ce qu'on lui interdit de faire donc je trouve ça très intéressant en termes de communication et marketing.

7. Que vous évoque le choix du flacon ?

Pour le flacon alors la forme n'a rien d'exceptionnel mais est jolie, simple, classique, à l'inverse du concept. Alors je sais pas si c'est fait justement pour mettre en valeur le concept. Mais les couleurs noires et roses pâles me font penser à La Petite Robe Noire, après je ne suis pas du tout connaisseuse...

8. Faites-vous attention aux publicités de parfum dans la rue ?

Alors oui je regarde beaucoup les pubs, c'est qqch que j'aime beaucoup regarder et décrypter.

9. Avez-vous en tête une affiche de parfum que vous aimez bien ? Pourquoi vous plaît-elle?

Alors oui bon j'avoue que c'est plus un spot publicitaire, La Vie est Belle de Lancôme avec Julia Roberts. Et il y avait aussi Terre d'Hermès. Mais du coup l'affiche n'a rien d'exceptionnel pour La Vie est Belle. Je trouve qu'en fait les affiches sont souvent un peu fades par rapport aux films qui ont beaucoup plus de contenu à transmettre. Toutes les pubs de Paco Rabanne sont intéressantes, je les aime bien. Il y a quelque chose de dynamique, attractif et en même temps beaucoup dans le caché, laisser le client se faire ses propres films.

13. Avez-vous en tête une affiche de parfum que vous n'aimez pas ? Pourquoi vous déplaît-elle ?

Celles de Nina Ricci, c'est très doux comme univers certes mais je sais pas, c'est trop naïf. Je saurais pas trop expliquer mais ce monde, avec l'espèce de pomme en parfum, je trouve que c'est un peu infantiliser le client, sachant que bon après c'est pour une cible plutôt adolescente. La musique m'insupporte. L'univers, la musique, le rythme, la naïveté qu'on transmet. J'ai l'impression qu'on prend le client pour un idiot, mais je dois pas comprendre le message dans le bon sens, mais voilà je n'aime pas Nina Ricci.

Entretien n° 4

Âge : 76 ans

Lieu : entretien physique

Durée de l'entretien : 15 minutes

Critères de sélection : permet d'avoir le témoignage de quelqu'un de plus âgé

1. Quel parfum portez-vous ?

Idylle de Guerlain.

2. Comment l'avez-vous choisi ?

Oui c'était dans une boutique à Versailles, une boutique comme Séphora. Ils ont pris le temps de me faire sentir plusieurs parfums. Je trouvais celui-là léger (je n'aime pas les parfums qui sont lourds, je n'aime pas trop quand une femme rentre dans une pièce et qu'on sent le parfum de manière écrasante).

3. Connaissez-vous l'affiche publicitaire de ce parfum ?

Je ne crois pas.

4. Si oui, que vous évoque cette affiche ? (Si non, montrer l'affiche) Quelle histoire raconte-telle selon vous ?

Une femme fatale. Elle raconte sans doute une histoire dramatique. J'aurais préféré si c'était une femme plus détendue parce que c'est plus vrai.

5. Connaissez-vous l'égérie ? Que vous évoque ce choix d'égérie ?

Non pas du tout.

6. Que vous évoque le nom du parfum ?

Quelque chose de joli, d'agréable à vivre.

7. Que vous évoque le choix du flacon ?

J'aimais beaucoup l'autre qui était très épuré mais j'aime bien le nouveau aussi, je suis très partagée. Mais a priori je crois que je préfère l'autre, j'aime bien les lignes épurées. L'autre est plus froid, habituellement je n'aime pas ce qui est froid, donc j'aime bien celui-là quand même.

8. Faites-vous attention aux publicités de parfum dans la rue ?

Pas tellement. Je regarde la femme mais pas forcément le produit mis en avant. Je ne trouve pas que ce soit des portraits attirants, ce ne sont pas des femmes joyeuses, c'est pas très gai, ça manque de légèreté. Alors qu'un parfum c'est fait pour voyager, sortir de chez soi. Les affiches ne donnent pas envie, c'est pas joyeux, c'est pas naturel. Et puis ça pourrait être tout à fait autre chose qu'un parfum. Je n'aime pas qu'on utilise les femmes pour vendre un parfum. Ceci dit c'est plus normal que pour vendre un café...

9. Quelle est la dernière publicité que vous avez en tête ?

Celle du Chanel N°5.

10. Qu'est-ce que vous reprenez de cette affiche ?

Le N°5, peut-être parce j'aime les chiffres donc je retiens le nom.

11. Est-ce qu'elle vous donne envie d'aller sentir le parfum qu'elle met en avant ?

Alors, l'affiche pas particulièrement mais le fait que ce soit Chanel N°5 et que ce soit très connu peut donner envie de voir à quoi ça ressemble. C'est peut-être parce que c'est tellement concis, on ne voit que le parfum que ça donne envie de savoir ce que c'est.

12. Avez-vous en tête une affiche de parfum que vous aimez bien ? Pourquoi vous plaît-elle ?

Justement j'aime bien les petites dames en noir de Guerlain parce qu'elles dansent, c'est léger, joyeux, vivant. On voit que c'est pour la femme mais on n'utilise pas son image.

13. Avez-vous en tête une affiche de parfum que vous n'aimez pas ? Pourquoi vous déplaît-elle ?

Non, je ne suis pas assez attirée par les affiches dans la rue.

14. Est-ce que une affiche de parfum vous a déjà incité à aller sentir le parfum en boutique ?

Non mais ça aurait pu être le cas pour Chanel N° 5.

Entretien n° 5

Âge : 22 ans

Métier : Chef de Projet Tirages et Promulgations chez La Française des jeux

Lieu : entretien téléphonique enregistré

Durée de l'entretien : 12 minutes

Critères de sélection : connaissance personnelle, choisi car ne se dit pas particulièrement sensible à l'univers du luxe.

1. Quel parfum portez-vous ?

Acqua di Gio de Armani.

2. Comment l'avez-vous choisi ?

Je ne l'ai pas vraiment choisi étant donné que c'était un cadeau la première fois que je l'ai eu.

3. Connaissez-vous l'affiche publicitaire de ce parfum ?

Oui, la réponse est oui, je connais l'affiche.

5. Connaissez-vous l'égérie ? Que vous évoque ce choix d'égérie ?

J'en connais pas un seul, ça n'a pas l'air d'être des mecs super connus. Ils ont surtout pris des mannequins un peu musclors quoi.

6. Que vous évoque le nom du parfum ?

J'aime beaucoup le nom, c'est l'Italie, c'est l'héritage, ça met une petite touche de soleil, d'été dans la bouteille, c'est sympa. Puis ça fait un peu sensuel aussi.

7. Que vous évoque le choix du flacon ?

Il est sobre, il est bien, normal, rien à ajouter, j'aime bien.

8. Faites-vous attention aux publicités de parfum dans la rue ?

Ouais j'avoue que je regarde pas mal les pubs dans la rue et quand je vois mon parfum sur les panneaux publicitaires je suis là "ah ouais, c'est mon parfum, pas mal, classe."

9. Quelle est la dernière publicité que vous avez en tête ?

C'est Terre d'Hermès.

10. Qu'est-ce que vous reprenez de cette affiche ?

C'est un mec qui est au milieu du désert je crois, il y a du sable un peu partout, c'est un peu rouge, c'est la terre, l'homme sauvage...

11. Est-ce qu'elle vous donne envie d'aller sentir le parfum qu'elle met en avant ?

Mais ça me donne pas pour autant envie d'aller sentir le parfum.

12. Avez-vous en tête une affiche de parfum que vous aimez bien ? Pourquoi vous plait-elle?

C'est plus sympa quand c'est un acteur que t'aimes bien, ou un mec connu que t'aimes bien. Et du coup dans l'autre sens ça marche aussi si c'est un mec ou une nana que t'aimes pas ça va pas te donner envie d'acheter le parfum, tu vas pas aimer la pub.

13. Est-ce que une affiche de parfum vous a déjà incité à aller sentir le parfum en boutique?

Je dirais que non. Je ne me suis jamais acheté de parfum, ce sont toujours des cadeaux.

Entretien n° 6

Âge : 22 ans

Métier : étudiant en innovation & entrepreneuriat

Lieu : entretien téléphonique enregistré

Durée de l'entretien : 9 minutes

Critères de sélection : connaissance personnelle, choisi pour sensibilité esthétique sans avoir de lien professionnel avec univers du luxe.

1. Quel parfum portez-vous ?

Y de Yves Saint Laurent.

2. Comment l'avez-vous choisi ?

Je l'ai eu à Noël par mes soeurs.

3. Connaissez-vous l'affiche publicitaire de ce parfum ?

Pas du tout.

4. Si oui, que vous évoque cette affiche ? (Si non, montrer l'affiche) Quelle histoire raconte-telle selon vous ?

Franchement j'ai le seum d'avoir ce parfum après avoir vu l'affiche, ça fait mec qui essaie de montrer sa virilité après avoir réparé sa bécane dans une vieille usine et en plus il est pas très beau. C'est un mec qui est dans une vieille usine désaffectée qui vient de poser sa vieille Harley...

5. Connaissez-vous l'égérie ? Que vous évoque ce choix d'égérie ?

Pas du tout. Le parfum semble plutôt destiné aux jeunes de 18-25 ans.

6. Que vous évoque le nom du parfum ?

Bah franchement, pas grand chose...

7. Que vous évoque le choix du flacon ?

Franchement il est beau, il est bleu et tout, ça fait un peu "je vais me poser en rooftop, regarder le coucher du soleil en buvant une petite bouteille", ça fait estival.

8. Faites-vous attention aux publicités de parfum dans la rue ?

Je sais pas mais je sais que c'est toujours les mêmes que je vois : c'est Invictus, Terre d'Hermès... C'est les seules dont je me souviens. En tout cas pour les hommes je n'en ai pas trop en tête, pour les femmes il y en a plein.

9. Quelle est la dernière publicité que vous avez en tête ?

Terre d'Hermès et Invictus.

10. Qu'est-ce que vous retenir de cette affiche ?

Le moment où le parfum fait "pouf", tu sais il tombe dans la terre battue, c'est pas mal.

11. Est-ce qu'elle vous donne envie d'aller sentir le parfum qu'elle met en avant ?

Ouais, je sais pas... Non pas trop... Enfin elle ne me donne pas envie mais Invictus me donne plus envie par exemple.

12. Avez-vous en tête une affiche de parfum que vous aimez bien ? Pourquoi vous plaît-elle ?

Invictus parce que c'est très fruité, très jeune.

13. Avez-vous en tête une affiche de parfum que vous n'aimez pas ? Pourquoi vous déplaît-elle ?

Terre d'Hermès, elle fait trop vieux, 50-60 ans, un peu trop agressive.

14. Est-ce que une affiche de parfum vous a déjà incité à aller sentir le parfum en boutique ?

Non jamais.

Entretien n° 7

Âge : 21 ans

Métier : étudiante en communication

Lieu : entretien téléphonique enregistré

Durée de l'entretien : 10 minutes

Critères de sélection : connaissance personnelle, choisie pour sa sensibilité aux univers du luxe et du marketing.

1. Quel parfum portez-vous ?

Je porte le parfum Black Opium de Yves Saint Laurent.

2. Comment l'avez-vous choisi ?

C'était une de mes amies de prépa qui l'avait et je trouvais qu'il sentait trop bon sur elle et du coup dès qu'on a arrêté d'être en prépa ensemble je me le suis achetée.

3. Connaissez-vous l'affiche publicitaire de ce parfum ?

Oui, grâce au métro, et bus aussi.

4. Si oui, que vous évoque cette affiche ? (Si non, montrer l'affiche) Quelle histoire raconte-t-elle selon vous ?

Alors, je connais aussi le film publicitaire de l'affiche donc c'est une fille je crois dans le métro qui marche. C'est un peu une affiche dark genre un parfum qui reflète une passion, voilà, ça m'évoque la passion et l'entrée dans un univers assez envoûtant.

5. Connaissez-vous l'égérie ? Que vous évoque ce choix d'égérie ?

Je ne connais pas son nom mais du coup je connais sa tête avec sa frange et ses cheveux noirs. Elle a une coupe qui fait un peu rock, ça fait un peu la femme forte mais en même temps très féminine, avec des traits assez fins.

6. Que vous évoque le nom du parfum ?

Le nom du parfum Black Opium, donc Black, ça fait un parfum un peu profond et Opium ça fait le côté envoûtant, le côté limite drogue, c'est un parfum addictif et je suis assez d'accord, je trouve que c'est assez en lien avec ce que sent le parfum.

7. Que vous évoque le choix du flacon ?

C'est un flacon à paillettes qui est trop beau et selon la gamme t'as différentes couleurs, des dégradés de couleur mais c'est toujours dans les tons assez sombres.

8. Faites-vous attention aux publicités de parfum dans la rue ?

Oui, je les regarde tout le temps, j'aime beaucoup.

9. Quelle est la dernière publicité que vous avez en tête ?

Là comme ça je pense à Lancôme avec Zendaya. Sinon j'aime bien Kenzo. Et j'aime beaucoup les Dior pour le côté romantique. Quand elle est sur la plage et qu'elle fait un peu des drifts...

10. Qu'est-ce que vous retenez de cette affiche ?

Il y a un cheval, c'est le lien à la nature, un certain élan...

11. Est-ce qu'elle vous donne envie d'aller sentir le parfum qu'elle met en avant ?

Bah pas trop. Par contre il y avait celle de Twilly Hermès, je trouve qu'on avait envie de sentir le parfum parce que je trouve qu'elle voulait tellement rien dire qu'on avait envie de voir ce qu'il sentait.

12. Avez-vous en tête une affiche de parfum que vous aimez bien ? Pourquoi vous plaît-elle ?

Moi c'est plutôt les publicités vidéo que j'aime bien en fait. Et une affiche que j'aime bien...Alors j'aime bien celle de Miss Dior. Parce qu'il y a une belle robe, et elle est toute simple, toute épurée et que l'égérie est trop belle et c'est la beauté à l'état pur. Et j'aime bien celle de Kenzo World. Le jeu sur le cadrage, le mouvement tout le côté symétrique est hyper travaillé. Ça donne trop envie d'entrer dans l'univers Kenzo. Et en plus la robe de la fille est vraiment trop belle aussi.

13. Avez-vous en tête une affiche de parfum que vous n'aimez pas ? Pourquoi vous déplaît-elle ?

Typiquement, les Thierry Mugler je les trouve horribles. Ça fait hyper kitch, hyper fake, les flacons sont moches, les mannequins sont pas belles.

14. Est-ce que une affiche de parfum vous a déjà incité à aller sentir le parfum en boutique ?

Oui, l'affiche du Twilly comme dit auparavant. Mais je suis sûre que ça m'est déjà arrivé pour d'autres parfums. En fait, en général quand je connais pas un parfum souvent j'ai envie d'aller le sentir donc ça m'est déjà arrivé assez souvent.

Entretien n° 8

Âge : 24 ans

Métier : Associate consultant en Cyber Risque & Sécurité chez Beijaflore

Lieu : entretien téléphonique enregistré

Durée de l'entretien :

Critères de sélection : connaissance personnelle, choisi car peu sensible à l'univers du luxe.

1. Quel parfum portez-vous?

Allure Homme Sport de Chanel.

2. Comment l'avez-vous choisi ?

Je ne l'ai pas choisi, c'est un cadeau de ma mère.

3. Connaissez-vous l'affiche publicitaire de ce parfum ?

J'ai déjà aperçu l'affiche, effectivement.

4. Si oui, que vous évoque cette affiche ? (Si non, montrer l'affiche) Quelle histoire raconte-telle selon vous ?

Pour moi ça fait ressortir une certaine élégance avec un petit côté vintage comme c'est une affiche en noir et blanc.

5. Connaissez-vous l'égérie ? Que vous évoque ce choix d'égérie?

Par contre, l'égérie non je n'ai aucune idée de qui c'est, ça ne m'a pas marqué.

6. Que vous évoque le nom du parfum ?

Je dirais un peu de prestance, d'élégance, tout en ayant un côté jeune avec le "sport".

7. Que vous évoque le choix du flacon ?

Le flacon fait très vintage, ça ressemble un peu à une flasque de whisky donc c'est un design un peu vintage, j'aime bien.

8. Faites-vous attention aux publicités de parfum dans la rue ?

Honnêtement pas tellement, après si une jolie mannequin est affichée ça attire déjà plus mon regard.

9. Quelle est la dernière publicité que vous avez en tête ?

Alors, il me semble que c'est une publicité où on voit Natalie Portman, après je n'ai aucune idée de quelle marque elle représente pour le coup.

10. Qu'est-ce que vous retenez de cette affiche ?

Ce que je retiens de cette affiche c'est l'égérie, à savoir Natalie Portman et il y a un côté un peu rose, un peu glamour.

11. Est-ce qu'elle vous donne envie d'aller sentir le parfum qu'elle met en avant ?

Alors non ça ne me donne pas envie de sentir le parfum comme je ne suis pas la cible.

12. Avez-vous en tête une affiche de parfum que vous aimez bien ? Pourquoi vous plaît-elle?

Alors j'ai en tête deux affiches de parfum que j'aime bien : la première c'est celle avec Charlize Theron pour Dior avec le côté sensuel, glamour et classe que l'actrice fait ressortir, et j'aime bien celle avec Johnny Depp, Sauvage je crois de Dior, parce que Johnny Depp fait le taf on va dire.

13. Avez-vous en tête une affiche de parfum que vous n'aimez pas ? Pourquoi vous déplaît-elle?

Alors non je n'ai pas le souvenir d'affiche que je n'ai pas aimé.

14. Est-ce que une affiche de parfum vous a déjà incité à aller sentir le parfum en boutique?

Et bien non, jamais.

Entretien n° 9

Âge : 21 ans

Métier : étudiante

Lieu : entretien téléphonique enregistré

Durée de l'entretien : 10 minutes

Critères de sélection : connaissance personnelle, choisie pour sa sensibilité artistique, mais pas nécessairement sensible à l'univers de la publicité.

1. Quel parfum portez-vous?

Je porte Trésor In Love de Lancôme.

2. Comment l'avez-vous choisi ?

Je suis allée chez Marionnaud, la vendeuse m'a fait sentir plusieurs parfums et j'ai préféré celui-ci.

3. Connaissez-vous l'affiche publicitaire de ce parfum ?

Oui je la connais.

4. Si oui, que vous évoque cette affiche ? (Si non, montrer l'affiche) Quelle histoire raconte-telle selon vous ?

Elle m'évoque l'élégance. J'aimais beaucoup sa robe à l'époque, ainsi que ses gants longs noirs. Elle raconte l'histoire de la place de l'élégance dans le jeu de la séduction.

5. Connaissez-vous l'égérie ? Que vous évoque ce choix d'égérie?

Non je ne la connais pas.

6. Que vous évoque le nom du parfum ?

Il me fait penser à une américaine à Paris en quête d'amour, peut-être en référence à Audrey Hepburn.

7. Que vous évoque le choix du flacon ?

Il m'évoque la jeunesse, une jeune fille grande, fine et élancée.

8. Faites-vous attention aux publicités de parfum dans la rue ?

Oui, j'y prête attention.

9. Quelle est la dernière publicité que vous avez en tête ?

Celle de Flower de Kenzo.

10. Qu'est-ce que vous retenez de cette affiche ?

La couleur rouge.

11. Est-ce qu'elle vous donne envie d'aller sentir le parfum qu'elle met en avant ?

Non.

12. Avez-vous en tête une affiche de parfum que vous aimez bien ? Pourquoi vous plaît-elle?

Celle de Voyage d'Hermès car le cheval galopant dans l'eau et la colombe volant au-dessus de lui représentent la liberté et l'évasion.

13. Avez-vous en tête une affiche de parfum que vous n'aimez pas ? Pourquoi vous déplaît-elle?

Celle du Mâle de Jean-Paul Gaultier car elle fait "too much" et est excessif dans son message. Loin de l'élégance et de la finesse, elle fait kitsch.

14. Est-ce que une affiche de parfum vous a déjà incité à aller sentir le parfum en boutique?

Non.

Entretien n° 10

Âge : 23 ans

Métier : étudiante en management culturel

Lieu : entretien téléphonique enregistré

Durée de l'entretien : 10 minutes

Critères de sélection : connaissance personnelle, choisie pour son esprit critique.

1. Quel parfum portez-vous?

Je porte Coco Mademoiselle.

2. Comment l'avez-vous choisi ?

Je l'ai choisi parce que en fait j'aimais beaucoup le N°5 de Chanel qui est pour moi un peu une Madeleine de Proust parce que ma maman le portait quand j'étais petite et du coup c'est une odeur qui évoque beaucoup de choses pour moi mais il évoque tellement de choses et c'est un peu un vieux parfum, qui fait un peu trop vieille dame pour moi. Donc j'aimais le Coco Mademoiselle, un peu plus frais. J'aime bien la couleur rose, le nom et ce que ça évoque, le pur marketing hein. Et c'est un parfum fleuri et j'aime bien les parfums fleuris. C'est un parfum que je porte plutôt en hiver, faut que je passe à un parfum d'été là. Et de manière aussi très pragmatique, Annel (une amie) travaillait chez Chanel (rires)...

3. Connaissez-vous l'affiche publicitaire de ce parfum ?

Je connais tout à fait l'affiche publicitaire, celle avec Keira Knightley, hyper stylée, j'aime trop ce qu'elle représente, voilà là aussi je me fais complètement chopée par le marketing.

4. Si oui, que vous évoque cette affiche ? (Si non, montrer l'affiche) Quelle histoire raconte-telle selon vous ?

Elle m'évoque l'idée d'une femme à la fois élégante, aventurière, libre. Elle est sur sa moto à Paris, j'adore Paris, j'adore les voyages aussi, donc je me reconnais tout à fait là dedans.

5. Connaissez-vous l'égérie ? Que vous évoque ce choix d'égérie?

J'aime bien parce que c'est une nana assez élégante dans laquelle je me reconnais, le côté assez sobre, la brune, la peau claire, pas surmaquillée, donc voilà je me reconnaissais là-dedans.

6. Que vous évoque le nom du parfum ?

Le Coco renvoie évidemment à Coco Chanel, de l'élégance, la France, l'élégance, quelque chose d'intemporel dans lequel on a confiance et le Mademoiselle évoque quelque chose de frais qui me permet de ne pas me sentir une vieille dame.

7. Que vous évoque le choix du flacon ?

Le flacon renvoie au n°5 donc je le trouve très joli.

8. Faites-vous attention aux publicités de parfum dans la rue?

Oui, j'y fais attention.

9. Quelle est la dernière publicité que vous avez en tête ?

Ohlala je suis nulle, là je viens de revenir de l'étranger donc j'ai pas trop d'idée, désolée...

10. Avez-vous en tête une affiche de parfum que vous aimez bien ? Pourquoi vous plaît-elle?

En général j'aime bien les pubs Hermès, je les trouve hyper jolies, poétiques. Ce que j'aime beaucoup chez Hermès, c'est qu'il n'y a pas d'égéries. Même si j'aime beaucoup Keira Knightley. J'aime bien quand on voit des paysages, un imaginaire, l'égérie c'est pas ce que je préfère.

13. Avez-vous en tête une affiche de parfum que vous n'aimez pas ? Pourquoi vous déplaît-elle?

Je n'aime pas les trucs de Paco Rabanne, c'est moche, trop clinquant.

14. Est-ce que une affiche de parfum vous a déjà incité à aller sentir le parfum en boutique?

Très certainement.

Entretien n° 11

Âge : 49 ans

Métier : infirmière

Lieu : entretien

Durée de l'entretien : 9 minutes

Critères de sélection : connaissance personnelle, permet d'avoir l'avis d'une consommatrice d'une autre tranche d'âge.

1. Quel parfum portez-vous?

Coco de Chanel.

2. Comment l'avez-vous choisi ?

Je ne me souviens plus très bien. Dans une parfumerie, j'en ai testé plusieurs avec des petites bandelettes et sur les poignets.

3. Connaissez-vous l'affiche publicitaire de ce parfum ?

A l'époque je ne sais plus.

4. Si oui, que vous évoque cette affiche ? (Si non, montrer l'affiche) Quelle histoire raconte-telle selon vous ?

Le luxe avec ces couleurs or et noir, quelque chose de précieux, que tout le monde ne porte pas. Un aspect cocooning avec le fait que cette jeune femme embrasse son parfum. Peut-être celle de Coco, de Gabrielle.

5. Connaissez-vous l'égérie ? Que vous évoque ce choix d'égérie?

Vanessa Paradis, oui. Un certain mythe, une certaine époque.

6. Que vous évoque le nom du parfum ?

Une personne, un style.

7. Que vous évoque le choix du flacon ?

J'avais acheté le vaporisateur par commodité pour voyager. Mais le flacon a à la fois une certaine simplicité et un aspect cristal qui lui confère sa valeur de quelque chose de précieux.

8. Faites-vous attention aux publicités de parfum dans la rue ?

Oui, relativement...

9. Quelle est la dernière publicité que vous avez en tête ?

La Petite Robe Noire.

10. Qu'est-ce que vous retenez de cette affiche?

Une certaine légèreté et un côté féminin forcément, une pureté de style à la fois dans le peu de couleurs qui figurent et les coups de crayon assez simples.

11. Est-ce qu'elle vous donne envie d'aller sentir le parfum qu'elle met en avant?

Oui.

12. Avez-vous en tête une affiche de parfum que vous aimez bien ? Pourquoi vous plaît-elle?

J'aimais bien un flacon de Guerlain, je ne sais plus le nom, un flacon cylindrique avec un bouchon doré, une ancienne bouteille assez vintage.

13. Avez-vous en tête une affiche de parfum que vous n'aimez pas ? Pourquoi vous déplaît-elle ?

Non je n'en ai pas en tête mais de façon générale je n'aime pas trop la façon dont certaines femmes sont mises en avant, des lèvres voluptueuses et rouges.

14. Est-ce que une affiche de parfum vous a déjà incité à aller sentir le parfum en boutique?

Sans doute, j'en ai eu envie mais je ne suis peut-être pas aller jusqu'à effectuer la démarche de me rendre en boutique. Ou peut-être il y a 20 ans mais plus maintenant.

Entretien n° 12

Âge : 23 ans

Métier : assistante chef de produit chez Guerlain

Lieu : entretien téléphonique enregistré

Durée de l'entretien : 37 minutes

Critères de sélection : connaissance personnelle, choisie car stagiaire en marketing dans l'univers du parfum

1. Quel parfum portez-vous ?

Je porte le parfum Bergamote Calabria de Guerlain.

2. Comment l'avez-vous choisi ?

On me l'a offert au travail et c'est comme ça que je l'ai découvert et j'ai adoré le côté hyper fruité, frais, et un peu piquant, enfin marquant, je le trouve extrêmement sucré aussi, je sais pas il me réveille, il me met de bonne humeur, me donne l'impression d'être propre. Je trouve qu'il me correspond, je le trouve hyper joyeux, et marquant.

3. Connaissez-vous l'affiche publicitaire de ce parfum ?

Et non, je ne connais pas l'affiche publicitaire du parfum, je ne sais pas si elle en a une.

4. Si oui, que vous évoque cette affiche ? (Si non, montrer l'affiche) Quelle histoire raconte-t-elle selon vous ?

Alors, on voit dans un panier de fleurs et d'agrumes trois Aqua: Bergamote Calabria est au milieu. à droite je pense que c'est Mandarine Basilic et à gauche peut-être Pamplelune. Ça m'évoque la nature, comme tous les produits Aqua, en plus on voit bien que c'est fait à partir d'agrumes, avec la pamplemousse, la mandarine, la bergamote, le citron; on a les roses, la nature, les fleurs, également un peu la Guerlinade qu'on retrouve avec les roses, la bergamote. et ça m'évoque le voyage, le soleil, la paisibilité, la tranquillité, c'est hyper coloré avec des belles lumières claires, on voit que le ciel est bleu, un univers assez enchanté. Et donc clairement ça me donne envie d'acheter le parfum ou du moins le sentir, en plus le flacon est super beau. Il est tellement bien mis en scène là qu'on a envie de voir s'il est aussi beau en vrai, et de le sentir.

5. Connaissez-vous l'égérie ? Que vous évoque ce choix d'égérie ?

Il n'y a pas vraiment d'égérie parce que justement c'est l'image de la Nature et ce n'est pas censé

être incarné par une personne humaine. Et on m'a expliqué un peu l'histoire d'Aqua quand je suis arrivée, c'était une franchise qui marchent seule dans le sens où il n'y avait pas beaucoup de médias mis en place pour booster les ventes de cette franchise. Ça a été créé en 1999 je crois bien et à partir des années 2010-2011 il y a de nouveau eu des égéries. Donc je suppose que ce sont toujours les mêmes, deux filles assez naturelles. Mais du coup ce n'est pas une égérie en soi, en tout cas ce ne sont pas des filles connues qui incarnent vraiment Guerlain et Aqua Allegoria en particulier et qui quand on va les voir à la télé, on va se dire "ah tiens ça c'est Aqua Allegoria" parce que ce ne sont pas des filles connues, ce sont vraiment des mannequins lambdas quoi.

On voit donc une blonde aux yeux bleus et une fille plutôt typée asiatique, brune aux yeux marrons, pour moi c'est vraiment la diversité, en fait Aqua Allegoria sont les parfums à la base de la pyramide, qui se vendent le plus facilement, parce que ce sont les parfums les plus accessibles, le claim c'est que ce sont des Colognes avec la durée d'un parfum, donc c'est vraiment hyper accessible limite mixte pour certaines références, très fruité, très fleuri, ce n'est pas comme un oriental Shalimar qui n'est pas très accessible donc je pense que les égéries montrent justement cette diversité dans le public. Et aussi la personne qui est plutôt typée asiatique a sûrement été choisie parce que l'Asie c'est le premier marché que vise Aqua, je sais qu'on a des chiffres de croissance extrêmement élevées en Chine en 2019, et en Asie en général.

6. Que vous évoque le nom du parfum ?

Bergamote Calabria, au début de mon stage j'avoue que je n'aurais pas su dire ce que ça m'évoquait, peut-être l'Italie parce que Calabria ça sonne italien et je me doute que la bergamote est une matière première. Et maintenant que j'en sais plus, bergamote renvoie à la matière première phare de cette fragrance et de toute la gamme Aqua Allegoria et c'est aussi une matière phare de la Guerlinade. Et c'est en Calabre que la bergamote est récupérée pour les parfums Guerlain et il y a des très belles vidéos de Thierry Wasser qui nous explique un peu tout le processus de récolte de la bergamote.

7. Que vous évoque le choix du flacon ?

C'est un design qui reprend un peu le design du flacon créé en 1828 pour l'Eau de Cologne Impériale qui est le flacon qui a créé un peu l'histoire de Guerlain parce que c'est comme ça que Guerlain est devenu parfumeur officiel de l'Impératrice Eugénie. C'est aussi ce flacon là qui a donné le Flacon Abeilles très symbolique de la Maison Guerlain et donc en fait Aqua Allegoria essaie de retrouver un peu cette idée là notamment avec l'idée du flacon abeilles et le côté un peu ruche sur le dessus. Donc ça m'évoque quelque chose d'assez épuré quand même, en lien avec la

ruche, l'abeille, qui est le symbole de la nature, mais aussi en lien avec la nature, donc tout à fait en accord avec l'idée de la franchise.

8. Faites-vous attention aux publicités de parfum dans la rue ?

Oui, je fais attention aux publicités de parfum dans la rue parce que c'est un produit qui me plait en fait et en général ce sont plutôt des belles affiches, très artistiques avec des belles tenues, très colorés, des belles matières, des beaux matériaux, en général ce sont des belles affiches donc ça m'attire l'oeil j'avoue.

9. Quelle est la dernière publicité que vous avez en tête ?

C'est une pub pour La Vie est Belle de Lancôme qui était affichée en très grand dans la gare du Nord ce weekend pour une de leurs nouveautés.

10. Qu'est-ce que vous retenir de cette affiche ?

On avait l'égérie de Lancôme bien sûr, enfin de La Vie est Belle. C'était très coloré, le flacon est rouge, rouge pétant, la robe de l'égérie est rouge aussi. Surtout c'était dans la gare en très grand au niveau du plafond au-dessus des quais donc ça se remarque quand même assez.

11. Est-ce qu'elle vous donne envie d'aller sentir le parfum qu'elle met en avant ?

Alors elle ne me donne pas tant envie d'aller acheter le parfum car je trouve que la couleur rouge du flacon est pas du tout naturel, je crois que c'est un laquage du flacon qui est donc rouge et ça ne fait pas du tout naturel, et pour moi c'est un argument qui va jouer sur ma décision d'acheter le parfum ou non. Dans le sens où je vois pas le jus en fait, le flacon est laqué, on ne voit pas le jus et c'est quelque chose qui me manque.

12. Avez-vous en tête une affiche de parfum que vous aimez bien ? Pourquoi vous plait-elle ?

Alors oui j'ai en tête une affiche de parfum qui me plaisait quand j'étais plus jeune et que j'avais mis d'ailleurs comme première photo de couverture Facebook ! C'était pour un parfum, je ne sais plus lequel, j'imagine que c'était un Dior ou Lancôme, c'était une fille de dos et qui avait un bouquet de ballons dans des couleurs pastels, je crois que c'était Miss Dior et je crois qu'à ses pieds il y avait des cadeaux et je sais pas, c'est une image que je trouvais très belle, colorée qui rappelle le monde de l'enfance avec les ballons mais aussi du voyage, du rêve, tout en finesse avec des très belles couleurs, un peu vintage. Je vais essayer de la retrouver, en effet c'était Miss Dior.

Je l'aime toujours autant, elle est colorée, c'est très couture, avec Paris derrière, c'est l'idée de la liberté, avec ces ballons, j'aime beaucoup.

13. Avez-vous en tête une affiche de parfum que vous n'aimez pas ? Pourquoi vous déplaît-elle ?

Je n'ai pas en tête d'affiche de parfum que je n'aime pas. Ah, quoique si je crois que j'en ai vue une il n'y a pas longtemps, je vais essayer de la retrouver. Mais en gros en général je n'aime pas les images où l'égérie n'est pas du tout habillée ou se cache avec son parfum, je trouve ça hyper vulgaire, aucun rapport avec le parfum, pour moi le parfum c'est un objet de désir mais ça doit être faire dans la finesse, la sensualité, l'élégance, alors que quand la personne est toute nue, je trouve ça hyper vulgaire, ce n'est pas recherché, il y a zéro travail, ce n'est pas quelque chose qui plaît et en plus ça met un peu l'image de la femme-objet, objet de désir, je n'aime pas du tout ce genre de choses. Je vais essayer de retrouver l'image que j'ai vue récemment qui m'a complètement déplu... Bon je ne l'ai pas retrouvée parce que je ne me rappelle plus de la marque mais je suis tombée sur des pubs vraiment très choquantes, des pubs de parfum assez sexistes, je suis assez choquée.

14. Est-ce que une affiche de parfum vous a déjà incité à aller sentir le parfum en boutique ?

Non, je ne crois pas, je n'ai pas le souvenir d'avoir testé un parfum après avoir vu une affiche.

Entretien n° 13

Âge : 23 ans

Lieu : entretien téléphonique enregistré

Durée de l'entretien : 15 minutes

Critères de sélection : connaissance personnelle, sans lien particulier avec l'univers du luxe ou du parfum

1. Quel parfum portez-vous?

Joy de Dior mais je porte aussi, enfin moins en ce moment, Very Irresistible de Givenchy.

2. Comment l'avez-vous choisi ?

Alors en fait Very Irresistible c'est parce que j'ai eu un échantillon et j'adore ce parfum et Joy c'est parce que j'ai répondu à un sondage qui pouvait faire gagner des parfums et j'ai gagné ce parfum et incroyable parce qu'il me correspond trop bien et que j'adore ce parfum.

3. Connaissez-vous l'affiche publicitaire de ce parfum ?

Oui je l'avais déjà vue.

4. Si oui, que vous évoque cette affiche ? (Si non, montrer l'affiche) Quelle histoire raconte-telle selon vous ?

Elle évoque pour moi une sirène, je ne sais pas pourquoi, sans doute parce qu'elle est dans l'eau. Une sirène, une femme fatale, les hommes sont très attirés par le cri des sirènes, ça fait un peu ça.

5. Connaissez-vous l'égérie ? Que vous évoque ce choix d'égérie?

Oui alors c'est l'actrice de Hunger Games. Elle est charismatique, c'est une femme qui fait femme et à la fois elle a un charisme, un charme, elle a tout quoi.

6. Que vous évoque le nom du parfum ?

La joie, donc forcément sourire, bien-être, heureux, soleil, tout ça quoi.

7. Que vous évoque le choix du flacon ?

Un peu femme, ça brille, avec des effets, comment on appelle ça ? Des effets 3-D ? J'adore !

8. Faites-vous attention aux publicités de parfum dans la rue?

Oui, j'y fais attention parce que je trouve qu'à chaque fois l'oeil est attiré, ce sont souvent des pubs qui sont belles, ça brille, les égéries sont belles, il y a un truc quoi.

9. Quelle est la dernière publicité que vous avez en tête ?

Je crois que c'est une publicité de Giorgio Armani, je ne sais plus.

10. Qu'est-ce que vous retenez de cette affiche?

Le regard de la personne.

11. Est-ce qu'elle vous donne envie d'aller sentir le parfum qu'elle met en avant?

Oui, moi par exemple à l'époque, les publicités de Miss Dior je les trouvais trop jolies, avec tous les ballons et j'avais qu'une envie c'était d'avoir le parfum Miss Dior.

12. Avez-vous en tête une affiche de parfum que vous aimez bien ? Pourquoi vous plaît-elle ?

Celle que j'ai trop envie de sentir c'est Idôle de Lancôme parce qu'en plus je kiffe la musique !

13. Avez-vous en tête une affiche de parfum que vous n'aimez pas ? Pourquoi vous déplaît-elle ?

Je ne pense pas. Les affiches un peu trop provocantes où limite on voit plus la fille nue que le parfum, ça de toute façon vu que le parfum on le voit à peine, ça ne me donne pas trop envie. J'ai pas trop d'exemple, ah si je crois que Pacco Rabanne fait des affiches un peu... dénudées...

14. Est-ce que une affiche de parfum vous a déjà incité à aller sentir le parfum en boutique?

Oui, La Vie est Belle de Lancôme et puis les parfums Miss Dior, à chaque fois j'allais les sentir. Mais c'est surtout par les échantillons que je découvre les parfums.

RESUMÉ DU MÉMOIRE

L'objet de ce mémoire est d'appréhender dans quelle mesure les publicités de parfum tentent de substituer l'univers visuel à l'univers olfactif. Grâce à des analyses sémiologiques d'affiches de parfum et des entretiens menés auprès de professionnels et de consommateurs, ce travail étudie tout d'abord les limites de la traduction visuelle de l'odeur auxquelles sont confrontées les publicités de parfum, ce qui permet de mettre à jour la nécessité pour ces publicités de mettre en œuvre d'autres leviers permettant de valoriser le produit et de susciter le désir des consommateurs. C'est ce qui nous mène à envisager les affiches publicitaires de parfum comme des lieux de mise en scène du désir des individus, à travers la représentation d'univers désirables n'ayant pas nécessairement de rapport avec le parfum mais ayant pour objectif de conférer au produit une valeur symbolique au-delà de l'odeur. La suite de ce travail vise à montrer que cette apparente décorrélacion entre odeurs et images est en fait peut-être plutôt la reconstruction d'une corrélation, ce qui permettrait à de simples fragrances de devenir des sources de valorisation positive : tirant profit de la symbolique reconnue des odeurs, les images publicitaires peuvent substituer la puissance du visuel au pouvoir d'évocation des odeurs et orienter les souvenirs et images suscités par un parfum par le biais de l'univers de la campagne publicitaire. Enfin, ce travail a pour but de mettre en avant des pistes permettant d'atténuer le caractère arbitraire de ce lien établi entre odeurs et images en remettant l'olfaction au cœur des campagnes publicitaires tout en contournant les limites de la représentation de l'odeur. Ainsi, cette étude permet de redéfinir la nature du produit-parfum en valorisant sa double nature, à la fois olfactive et communicationnelle, et en réconciliant son statut d'objet odorant et son statut d'objet identitaire.

MOTS-CLÉS :

parfum, affiches, publicité, odeur, sémiologie, communication sensorielle, luxe