



HAL
open science

L'amour et les parfums, une histoire sans fin. Mise en scène de l'amour dans les publicités pour parfums et mythologies au service d'une idéologie marchande

Manon Pinçon

► To cite this version:

Manon Pinçon. L'amour et les parfums, une histoire sans fin. Mise en scène de l'amour dans les publicités pour parfums et mythologies au service d'une idéologie marchande. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04361843

HAL Id: dumas-04361843

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04361843>

Submitted on 22 Dec 2023

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, innovation et création

L'amour et les parfums, une histoire sans fin

Mise en scène de l'amour dans les publicités pour parfums et mythologies au service d'une idéologie marchande

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Julien Chandelier

Nom, prénom : PINÇON Manon

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 19/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier l'ensemble de l'équipe pédagogique du Celsa pour cette dernière année d'étude riche en apprentissage.

Je souhaite remercier Monsieur Julien Chandelier, mon rapporteur universitaire, pour sa disponibilité, ses encouragements et la justesse de ses conseils méthodologiques.

Je tiens également à remercier ma tutrice professionnelle, Madame Ann Massal, dont le regard bienveillant et l'expertise m'ont particulièrement été utiles.

Enfin, je souhaite remercier ma famille et mes amis pour leur soutien moral et intellectuel au long de l'élaboration du mémoire.

SOMMAIRE

Introduction

I. Est-on exposés en permanence à la même mise en scène, unique et répétée d'un certain récit de l'amour ?

I. A) Différents choix esthétiques qui témoignent de récits traités sous des registres différents

- A.1) Axe paradigmatique : analyse du classicisme (étude du cas Chanel)
- A.2) Axe paradigmatique : analyse du baroque (étude du cas Jean Paul Gaultier)
- A.3) Axe syntagmatique : analyse du contemporain (étude du cas Guerlain)
- A.4) Synthèse sur un carré sémiotique
- A.5) Différents choix esthétiques qui ont un sens (le plan d'expression est également plan de contenu)

I.B) Analyse morphologique et narrative des récits : les récits narratifs autour de l'amour sont-ils tous construits selon le même schéma ?

- B.1) Des publicités aux allures de films cinématographiques
- B.2) Analyse de la structure : quelle grammaire pour nos discours ?
- B.3) Entre disparités et similitudes : une construction qui varie très peu

I.C) Trois grands partis pris esthétiques, au service de discours plus ou moins pluriels

- C.1) Une certaine rhétorique de l'amour centrée autour du désir
- C.2) Des discours normatifs genrés, hétérosexuels et monogames. Comment les marques construisent un discours hégémonique ?
- C.3) Des discours subversifs qui embrassent les discours marginaux. Comment les marques se réapproprient un discours subalterne ?

II. Des mythes vecteurs de normes et de stéréotypes, des stéréotypes qui renforcent les mythes

II.A) Publicités et fabrique de la beauté

- A.1) Une beauté irréelle et inatteignable
- A.2) Permanence de certains canons de beauté à travers l'histoire et dans nos publicités
- A.3) Fabrique d'une beauté imposée et discours esthétique uniformisé ?

II.B) Hypersexualisation du genre et stéréotypes de genre véhiculés ou contre-carrés ?

- B.1) Définition des stéréotypes de genre et cadre théorique
- B.2) Quelle axiologie de la féminité est projetée par nos publicités ?
- B.3) Quelle axiologie de la masculinité est projetée par nos publicités ?
- B.4) Féminin, masculin ; un jeu de domination ambigu ?

II.C) Des stéréotypes qui construisent un idéal type et qui s'adressent à une certaine classe sociale

- C.1) Représentation d'une certaine classe sociale : quelle axiologie socio-culturelle est projetée ?

C.2) L'amour comme stratégie marketing ; le parfum en tant que marchandise émotionnelle

C.3) Les stéréotypes au service d'un amour capitaliste

III- L'amour romantique, un idéal mis à mal ?

III.A) Rencontres amoureuses idéalisées et permanence du mythe de l'amour romantique

A.1) La construction d'un mythe

A.2) Les mythes liés à l'amour romantique

- Le mythe de l'âme sœur et de l'amour éternel
- Le mythe du prince charmant et de la princesse en détresse
- Le mythe de la passion amoureuse et de l'amour fusionnel

A.3) Les mythes liés à l'amour physique

- Le mythe de la performance sexuelle et de la virilité
- Le mythe de la beauté physique et de la séduction
- Le mythe du coup de foudre

III.B) L'évolution des normes de séduction dans la société contemporaine

B.1) La révolution digitale et la digitalisation de l'amour

B.2) Le mouvement MeToo et l'émergence d'une parole libérée : une remise en question des stéréotypes de genre et de la culture du harcèlement sexuel

B.3) La pandémie de Covid-19 : une redéfinition des notions d'intimité, et une valorisation de la séduction pour soi, avant de plaire à l'autre

III.C) Le mythe de l'amour romantique est-il amené à disparaître dans les publicités ?

C.1) Vers la fin de l'amour dans la société moderne ?

C.2) Des discours dominants de plus en plus remis en cause par une société en constante évolution ? Etude des commentaires sous les vidéos du corpus

C.3) Un mythe déconnecté de la réalité ? L'expérience de l'amour dans les dernières publicités

Conclusion

Bibliographie

Annexes

Résumé et mots-clefs

INTRODUCTION

« *L'amour est la poésie des sens.* » Honoré de Balzac

Un peu plus de trois millénaires. C'est la distance qui nous sépare de l'antiquité. 2023 ; - 400 avant Jésus-Christ. Deux périodes si éloignées, que tout semble opposer, et pourtant, à la fois si proches. Quels points communs entre la grandeur des cités grecques, l'époque du grand art oratoire et notre société hyper-moderne où capitalisme, sur-production et hyper-digitalisation semblent en être les maîtres mots ? Si les derniers siècles ont connus de nombreuses révolutions sociales, économiques, technologiques et environnementales, certaines grandes questions philosophiques n'ont jamais cessé d'être au cœur des préoccupations humaines.

De Platon à aujourd'hui, nous sommes toujours en quête de comprendre ce qu'est l'amour et d'en définir les contours. Eros, Philia, Agape, y a-t-il un ou des amours possibles ? Nos façons de l'envisager sont-elles sujettes à des imaginaires collectifs normés, véhiculés par notre environnement ?

Loin d'être en mesure d'apporter une réponse à la grande question de ce qu'est l'amour, nous nous proposerons de nous intéresser à cet environnement et aux représentations de l'amour auxquelles nous sommes exposés aujourd'hui.

Dans une société d'hyperconsommation comme la nôtre, où nous faisons face en permanence à des discours publicitaires, les marques semblent jouer un rôle majeur dans la construction de ces imaginaires et font partie intégrante de notre quotidien. Dans son article sur le langage publicitaire et le rêve¹, Roland Barthes souligne l'importance de la publicité dans la construction de ces imaginaires collectifs. Il affirme que la publicité utilise un langage symbolique et suggestif pour créer des représentations qui captent notre attention et façonnent nos désirs. Ces représentations construites façonnent nos imaginaires collectifs en créant des idéaux et des normes auxquels nous aspirons. Barthes souligne notamment l'aspect onirique de la publicité, qui nourrit nos rêves et nos fantasmes. Les marques deviennent alors des véhicules culturels et des références partagées, contribuant à la construction de nos identités et de nos imaginaires sociaux.

Nous nous intéresserons donc au discours publicitaire des marques autour de l'amour, et en particulier des marques de parfum à portée planétaire.

Les marques de parfum se sont emparées de ce sujet depuis leur industrialisation, leur permettant de capitaliser sur le désir d'aimer et d'être aimé des individus, source inépuisable de consommation.

Il nous semblait intéressant de nous pencher sur la question de ces représentations, auxquelles nous sommes exposés en permanence et qui façonnent nos imaginaires. Si ces discours autour de l'amour sont unidimensionnels et proposent sans cesse le même récit, unique et répété, le risque est de ne pas pouvoir

¹ Barthes Roland. Le message publicitaire, rêve et poésie. In: *Les Cahiers de la publicité*. N°7, pp. 91-96.

envisager d'autres façons de concevoir et de vivre l'amour. Nous serions alors influencés par une idéologie de l'amour hégémonique, portée par des intérêts marchands, qui ne conviendrait pas forcément à toutes les subjectivités et les subtilités de l'âme humaine. Le risque serait alors d'une part d'exclure une partie de la population qui ne se retrouverait pas dans ces schémas publicitaires et qui n'arriverait pas à se construire sans modèle qui lui convienne. D'autre part, les discours les moins visibles se retrouveraient alors dans des positions inférieures, relégués au rang de subalternes comme si le fait d'envisager l'amour différemment de la pratique dominante ne pouvait pas compter autant. Ces discours répertoriés en tant que subalternes pourraient empêcher la reconnaissance de certaines formes d'amour et légitimer seulement certaines façons de vivre l'amour. Le risque serait également partagé par les marques qui ne sauraient s'adapter aux diversités et aux changements sociétaux qui s'opèrent, dans un contexte où l'injonction à la transformation sur ces représentations se fait du plus en plus présent. Nous pensons notamment aux politiques de diversité et inclusion qui deviennent la norme, au mouvement de « body positive » qui affiche toutes les morphologies ou encore au concept de « gender fluidity » qui brise les barrières établies entre les sexes.

Cette question de la possibilité de faire émerger différents imaginaires amoureux nous semblait également pertinente au vu des multiples changements dans les normes de séduction auxquels nous sommes confrontés depuis une dizaine d'année en France. En effet, nous assistons à une diversité des pratiques amoureuses et sexuelles à travers le développement d'un nouveau champ sémantique autour du polyamour, des couples libres, ou encore de l'asexualité. L'émergence d'une parole libérée notamment instituée par le mouvement #MeToo a également largement contribué à remettre en question les codes de la séduction en dénonçant les dimensions machistes et la culture du harcèlement sexuel. Ces nouvelles pratiques amoureuses se voient doublées d'une marchandisation croissante de l'amour avec la multiplication des plateformes de rencontres digitales et la consommation effrénée de ces rencontres qui peuvent parfois s'assimiler à des biens de consommation. Les marques ne peuvent pas rester insensibles face à ces évolutions qui engagent une partie de leurs consommateurs ; comment peuvent-elles et doivent-elles alors se positionner à l'aune de ces changements ? En réponse à ces interrogations, l'objet de recherche de ce mémoire portera donc sur les représentations de l'amour proposées par les films publicitaires des marques de parfums à l'horizon 5 ans en France.

Évanescents mais omniprésents dans notre société, les parfums sont porteurs de significations multiples et leurs valeurs intrinsèques sont historiquement liées au désir de plaire et de séduire.

La naissance du parfum remonte à l'Antiquité, où il était utilisé à la fois à des fins religieuses et sociales². Les parfums étaient considérés comme précieux et symbolisaient la puissance, la séduction et le luxe. Dans les relations amoureuses, l'odeur corporelle a toujours joué un rôle crucial, elle a toujours été considérée comme un élément attractif ou répulsif car elle permettait de communiquer des messages subtils et d'établir des liens intimes. Elle pouvait être utilisée pour susciter l'attraction, renforcer l'intimité ou même signaler la compatibilité génétique. Le parfum, en tant qu'artifice olfactif, permet de modifier et d'améliorer cette odeur corporelle naturelle, offrant ainsi une palette d'odeurs séduisantes. Au fil du temps, les usages du parfum ont donc évolué vers des fins de séduction amoureuse, utilisé pour charmer l'autre, éveiller les sens, évoquer des souvenirs et des émotions, et jouant ainsi un rôle dans la construction d'une intimité partagée.

² Munier Brigitte. (2003). *Le parfum à travers les siècles. Des dieux de L'Olympe au cyber-parfum*, Paris, Editions du félin, coll. « Histoire et société »

La grande thématique de l'amour a donc toujours occupé une place particulièrement riche et complexe dans l'univers de la parfumerie.

Pour mieux appréhender la lecture de cet univers, il conviendra de rappeler quelques spécificités propres à ce secteur ultra-concurrentiel. Le marché des parfums comporte de nombreuses marques et des produits extrêmement variés allant des parfums de luxe aux parfums abordables, et s'adressant à des groupes sociaux différents. L'influence du marketing et la notoriété de la marque jouent un rôle crucial dans la stratégie de captation de l'attention des consommateurs qui s'intéressent bien souvent plus à l'histoire racontée et aux valeurs véhiculées par le parfum qu'à ces odeurs intrinsèques.

Dans ce marché ultra-concurrentiel, où l'univers communicationnel semble jouer un rôle tout aussi important que les qualités olfactives du produit, deux paradoxes surgissent :

- 1 Les marques souhaitent se différencier toujours plus et donc proposer des récits innovants et adaptés au contexte socioculturel actuel.
- 2 Mais, l'impossibilité de communiquer sur l'odeur les pousse à communiquer sur des idéaux, des mythes, or l'idéal de l'amour n'est-il pas toujours le même ?

Nous mettrons en lumière ces tensions à l'aide de **la problématique suivante** : « Dans un contexte de transformations des normes de séduction dans nos sociétés contemporaines, dans quelles mesures des marques à portée planétaire s'emparent-elles de nos affects pour construire un discours amoureux hégémonique et totalitaire, reléguant toute autre forme d'amour au rang de subalterne ? »

Il nous semblait intéressant de nous pencher sur la question des imaginaires véhiculés autour de l'amour par les marques. Car, comment penser l'amour différemment si nous sommes sans cesse exposés aux mêmes messages ? Différents problèmes, à la fois sociologiques, philosophiques et psychologiques sont ici soulevés par ces interrogations et il nous semblait particulièrement intéressant de nous plonger au cœur de l'imaginaire amoureux. Trois enjeux principaux nous apparaissent, à la fois pour les individus et leur vie amoureuse, mais aussi pour les marques et leurs préoccupations marchandes :

- Les conséquences d'une exposition à un discours hégémonique qui dominerait et influencerait nécessairement les perceptions et les comportements des individus ; comment alors pourrait-on vivre autre chose si l'on est sans cesse exposés à la même représentation ?
- Pour les marques, l'enjeu est de plaire au plus grand nombre et de faire rêver en mettant en scène des idéaux ; mais alors, comment créer des relations affectives avec une large audience tout en étant différent et en collant aux façons de vivre actuelles ?
- Le troisième intérêt principal de la recherche s'articule autour des stéréotypes véhiculés par ces représentations, et le parallèle avec les changements sociaux actuels qui ont remis en question les codes de la féminité et du masculin ainsi que les normes sociales liées à la séduction et à l'amour. Comment les marques s'emparent-elles de ces stéréotypes pour les refléter au plus proche ou au contraire s'en éloigner et participer à l'élaboration de nouvelles normes ?

Ces questions sous-jacentes nous invitent à formuler l'étude de ces **3 hypothèses** :

- Les marques proposent chacune un récit de l'amour différent qui en embrasse toutes les nuances et les contours.
- Les marques pour parfums produisent un discours hégémonique autour du mythe de l'amour romantique qui sert des intérêts marchands.
- Face aux bouleversements sociaux-culturels des cinq dernières années, les marques continuent de promouvoir des représentations stéréotypées et unidimensionnelles de l'amour.

Parmi tous les supports communicationnels existants, c'est le film publicitaire, objet sémiologique extrêmement riche, porteur de significations multiples, qui aura retenu notre attention et qui nous permettra de mener à bien cette réflexion.

Le film publicitaire implique l'écriture d'un scénario, le choix des égéries, la mise en scène d'un récit. Il bénéficie également d'une portée et d'une visibilité importante. Nous nous focaliserons ainsi sur cet objet narratif puissant, au service d'un discours publicitaire.

Le travail de recherche mené portera sur l'analyse sémiologique d'un corpus constitué des films publicitaires réalisés par 6 marques de luxe françaises distribuant des parfums.

Notre regard s'est porté vers des marques de luxe, dites "mainstream" et nées en France.

Ce segment de marché à destination d'un grand public s'oppose aux marques "niche", propose des produits mondialisés, et fait souvent passer l'aspect olfactif au second plan au profit de l'image. On en vient presque à parler plus souvent du storytelling que des jus. Comme le résume Jean-Claude Ellena, célèbre parfumeur : "*Avant il y avait un parfum, un flacon, une histoire. Désormais c'est plutôt une histoire, un flacon, un parfum.*"³ Le budget publicitaire de ces marques s'élève bien souvent à plusieurs millions d'euros et les campagnes sont visionnées par des millions de spectateurs.

Selon ces critères, le portefeuille des marques ci-dessous semblait s'offrir à nous :

- Chanel
- Dior
- Guerlain
- Lancôme
- Yves Saint Laurent
- Jean Paul gaultier
- Mugler
- Kenzo
- Hermès
- Paco rabanne

³ Ellena, Jean-Claude. Chapitre VI. *Le parfum*. Presses Universitaires de France, 2017, p. 63-72

Toutes ces marques bénéficient en effet d'une renommée extrêmement élevée et figurent parmi les parfums les plus vendus chaque année dans le monde.

Néanmoins, toutes ne mettent pas en scène un récit autour de l'amour dans leurs films publicitaires. Nous concentrerons donc nos travaux de recherches sur les marques suivantes, qui proposent toutes un discours autour de l'amour dans leurs campagnes publicitaires :

- Chanel
- Dior
- Guerlain
- Yves Saint Laurent
- Jean Paul Gaultier
- Paco Rabanne

Au-delà de ces critères de sélection, nous avons tenté de constituer la palette la plus large possible, car, mettre en concurrence des discours nous semblait absolument essentiel, dans la mesure où la signification d'un discours ne se dégage que par opposition et confrontation à d'autres.

Notre choix s'est donc porté sur des marques partageant un certain nombre de dénominateurs communs, à savoir : l'articulation d'un récit de l'amour dans leurs films publicitaires, leur origine française, leur appartenance au monde du luxe, leur mondialisation, leur budget publicitaire conséquent permettant la réalisation de films complexes, leur réseau de distribution large, et enfin, leur notoriété assez importante auprès du public. Mais sous ces points communs, se dessinent des disparités, telles que l'identité de marque, le positionnement, la direction artistique et l'échelle de notoriété qui sont bien différentes et qui permettent d'enrichir notre réflexion.

Les marques retenues selon l'ensemble de ces critères sont donc Guerlain qui débuta en 1828, Chanel, créée en 1910, Yves Saint Laurent créée en 1961, Paco Rabanne créée en 1973, et enfin Jean-Paul Gaultier lancée en 1991.

Parce que l'on s'attachera ici à décrire le traitement de l'amour par les marques à l'ère de la société hypermoderne, nous ne nous pencherons que sur les films publicitaires lancés ces dernières années, diffusés par ces marques et observables sur la plateforme youtube.

Nous choisissons d'analyser cette période donnée afin de nous concentrer sur les représentations actuelles, diffusées et véhiculées dans notre contexte socio-culturel. Cette durée déterminée nous permettra également de mettre en relation les discours de marques concurrentes et d'analyser les possibles disparités, ou au contraire, l'uniformisation de leur discours autour de l'amour.

Les films publicitaires analysés ont été retenus en raison de leur date de publication récente et de leur nombre de visionnage assez conséquent. Nous avons également essayé de croiser les parfums adressés à un public féminin aussi bien que masculin, afin d'analyser les stéréotypes de genre à l'œuvre dans ces publicités.

Voici la liste complète des films constituant notre corpus principal :

MARQUE	NOM PARFUM	LIEN VIDÉO	DATE SORTIE DU FILM	CIBLE :	NOMBRE DE VUES (24.08.23) :
CHANEL	Numéro 5	https://www.youtube.com/watch?v=qeMqcApmS7g&list=PLCArsAi2tMbn-AeIIgvi1Fem0mKUvVfr7&index=11	29/10/20	Féminin	3.4M
CHANEL	Bleu de Chanel	https://www.youtube.com/watch?v=tgetStLp1PU&list=PLCArsAi2tMbn-AeIIgvi1Fem0mKUvVfr7&index=14&t=1s	01/06/18	Masculin	9.8M
DIOR	Miss Dior	https://www.youtube.com/watch?v=3pbpWAt1Dxs	27/09/22	Féminin	375K
DIOR	Dior homme	https://www.youtube.com/watch?v=Ocjdar1yqW8	01/02/20	Masculin	25M
JEAN PAUL GAULTIER	Le Beau, la Belle	https://www.youtube.com/watch?v=HSWTVWAHLfQ&list=PLCArsAi2tMbn-AeIIgvi1Fem0mKUvVfr7&index=10	17/02/20	Féminin & Masculin	3.1M
JEAN PAUL GAULTIER	Le mâle	https://www.youtube.com/watch?v=RHONNUWnE44&list=PLCArsAi2tMbn-AeIIgvi1Fem0mKUvVfr7&index=8	09/09/20	Masculin	698K
YVES SAINT LAURENT	Black opium	https://www.youtube.com/watch?v=9Mp61Lzrv6o	30/09/18	Féminin	124K
YVES SAINT LAURENT	L'homme et la nuit de l'homme	https://www.youtube.com/watch?v=-PHTBvS7FDU	06/02/19	Masculin	52K
PACO RABANNE	Invictus & Olympea	https://www.youtube.com/watch?v=wCozFRta-jk	01/04/19	Féminin & Masculin	974K
PACO RABANNE	Pure XS FOR HER	https://www.youtube.com/watch?v=bryDUeaHuds	12/09/18	Féminin	142K
PACO RABANNE	One million	https://www.youtube.com/watch?v=COzVP0yQss8	16/09/19	Féminin & Masculin	2.1M
GUERLAIN	La petite	https://www.youtube.com/watch?v=49nwZb40T9U	23/08/22	Féminin	

	robe noire				24K
--	------------	--	--	--	-----

Ce corpus principal sera mis en relation avec un corpus connexe, nous permettant de comparer ces discours avec ceux d'autres d'acteurs. Ce corpus connexe s'étendra à l'analyse comparative de différentes publicités pour cosmétiques (beauté et parfums), aux dimensions commerciales et aux nationalités variées. Nous les avons retenues pour leur caractère différenciant par rapport aux marques mentionnées dans notre corpus principal.

L'étude de notre corpus, tout au long de notre analyse, sera confrontée à une perspective socio-historique qui permettra de mettre en lumière la continuité ou la discontinuité de certains discours.

Pour répondre aux questions posées, nous soumettrons d'abord ces films publicitaires à l'exercice d'une grille d'analyse sémiologique permettant l'analyse du plan d'expression exercé par chacune des marques. L'audit sémiologique nous permettra de faire le point sur les dimensions visuelles, esthétiques, sensorielles et perceptives dégagées.

L'analyse en profondeur des plans d'expression rapportés permettra de mettre en exergue l'existence d'une ou de plusieurs esthétiques à l'œuvre, ainsi que de comprendre si ces films publicitaires contribuent à renforcer ou au contraire à déconstruire des standards de beauté et les stéréotypes de genre existants. Il s'agira également de comprendre quelles sont les interactions entre les différentes dimensions étudiées et quels récits ces dimensions construisent-elles ? Nous appuierons nos propos par l'étude des connotations culturelles à l'œuvre dans ces films, mises au service de certaines mythologies.

Toujours à l'aide de cette même grille d'analyse, nous nous pencherons sur la question du plan de contenu et de l'axiologie véhiculée par ces films afin de rechercher si la publicité transmet une certaine idéologie de l'amour. Nous développerons ensuite l'analyse du plan de contenu à l'aide du carré sémiotique appliqué aux marques étudiées. La sémiotique discursive et l'utilisation du schéma narratico-discursif nous permettra d'analyser en profondeur la grammaire des récits et les mondes possibles proposés par ces marques. Nous creuserons en profondeur les caractéristiques de ces récits et les valeurs qui y sont véhiculées afin de comprendre quelles sont les mythologies de l'amour proposées et quels stéréotypes peuvent-elles produire.

Pour mener à bien cette analyse, nous nous attacherons au développement de ces trois chapitres :

- I. Est-on exposés en permanence à la même mise en scène, unique et répétée d'un certain récit de l'amour ?**
- II. Des mythes vecteurs de normes et de stéréotypes, des stéréotypes qui renforcent les mythes**
- III. L'amour romantique, un idéal mis à mal ?**

CHAPITRE I .

L'AMOUR TRAITE SOUS DES REGISTRES DIFFERENTS : VERS UNE PLURALITE DE RECITS ?

«L'amour est à réinventer, on le sait »,

Rimbaud, Une saison en enfer, Délires I

L'amour et les odeurs ont plus d'un point commun. Si, comme le rappelle notre brève introduction sur le rôle socio-historique du parfum dans la construction des relations amoureuses, ces deux univers sont intimement liés, on peut se demander s'il se raconte autant de récits de l'amour qu'il existe d'odeurs.

Dans cette première partie, notre analyse des récits autour de l'amour véhiculés par des spots publicitaires aux allures de films cinématographiques, passera inmanquablement par l'étude de la mise en scène et des choix esthétiques opérés au service d'une intrigue amoureuse.

L'amour traité par les marques de notre corpus est-il traité sous des registres différents, au service d'une pluralité de récits ? Nous nous intéresserons aux différentes techniques narratives utilisées pour raconter l'amour afin de répondre à ces interrogations.

I.A) Des récits rattachés à des choix esthétiques différents : oscillation permanente entre mouvement baroque et classique

Le plan d'expression des films retenus est-il toujours bâti selon les mêmes principes ? Y a-t-il des invariants ou au contraire assiste-t-on à une pluralité de mises en scène ?

C'est tout d'abord à travers l'analyse des choix esthétiques que nous tenterons de répondre à ces interrogations.

D'emblée, nous tâcherons d'analyser si ces formes de mise en scène sont identiques ou au contraire dissemblables. Nous étudierons les possibilités de variations esthétiques du corpus principal à travers le prisme des deux grands courants artistiques ayant façonné le monde des arts depuis l'antiquité ; le classicisme et son antagoniste, le baroque. Nous appuierons notamment notre étude de ces deux courants artistiques à travers l'ouvrage « *Histoire de la Beauté* » d'Umberto Eco⁴ détaillant les plus grandes œuvres de la culture occidentale et dressant un état des lieux complet des multiples facettes de la Beauté, véritable voyage dans le temps de la Grèce

⁴ ECO, Umberto (dir.). *Histoire de la beauté*, Paris : Flammarion, 2004

antique jusqu'à nos jours. Les travaux de Jean Marie Floch⁵, nous permettront également de nous pencher sur les aspects sémiotiques et communicationnels des images et des représentations visuelles.

Redécouvert à la renaissance italienne et puisant ses sources à l'antiquité, le classicisme s'est répandu en Europe, en particulier en France, où il est devenu le mouvement artistique dominant sous le règne de Louis XIV.

Constance, régularité, et raison en sont les maîtres mots⁶.

A l'extrême opposé, démesure, refus des règles et mouvement caractérisent l'esthétique baroque, prenant naissance en Italie au début du XVIIe siècle pour se répandre rapidement dans toute l'Europe⁷.

Alors que le classicisme recherche l'unité des parties distinctes autour d'un centre et d'un sens fédérateur, ce que peut symboliser le modèle de l'homme inscrit dans un cercle imaginé par Léonard de Vinci, le baroque présente un univers décentré où la courbe est le fragment d'un ample mouvement, la spirale, ou d'une figure géométrique, l'ellipse.

Ces deux grands courants n'ont cessé d'être opposés au fil des siècles et chacune des œuvres appartenant aux sept grandes disciplines artistiques reconnues comme telles se voient affubler d'une esthétique s'attachant plus ou moins aux caractéristiques du classique ou du baroque.

Avec ces attributs opposés, nous comprenons alors facilement qu'une esthétique dite classique n'aura pas la même signification qu'une esthétique se rapprochant du mouvement baroque, et que des récits s'appuyant sur l'une ou l'autre esthétique auraient peu de choses en commun. L'analyse esthétique des films selon les mouvements artistiques comme le baroque ou le classique peut être intéressante pour comprendre comment les réalisateurs utilisent les éléments visuels et stylistiques pour communiquer des idées et des émotions aux spectateurs.

Nous tenterons ainsi dans cette première approche d'analyser nos films publicitaires comme des objets hybrides, identités visuelles puissantes, à la croisée du monde du cinéma et des arts plastiques.

Nous nous aiderons du tableau récapitulatif ci-dessous, inspiré par la grille sémiotique de Jean Marie Floch⁸, afin d'organiser les éléments d'analyse pour déterminer si nos films correspondent à l'esthétique classique ou baroque :

Éléments d'analyse	Esthétique classique	Esthétique baroque
Mise en scène	Équilibrée et stable	Dramatique et intense
Narration	Structure narrative claire et linéaire, règle des 3 unités, règle de bienséance	Narration expérimentale et fragmentée

⁵ Floch, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, 2002.

⁶ ECO, Umberto (dir.). *Histoire de la beauté*. Paris : Flammarion, 2004.

⁷ ECO, Umberto (dir.). *Histoire de la beauté*. Paris : Flammarion, 2004.

⁸ Floch, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, 2002.

Style visuel	Sobriété, couleurs naturelles et douces, linéarité, cadre fermé, naturel, délimitations, vision plastique, contours et isolation des objets, stabilité, formes pures et palpables, exaltation des valeurs tactiles, lumière qui dévoile les formes	Extravagance, couleurs vives et motifs complexes, courbes, cadre ouvert, artificiel, masse, style pictural, apparitions mouvantes, entrelacement des formes, exaltation des valeurs visuelles, lumière qui ne coïncide plus avec la forme de l'objet
Lignes et plans	Plans distincts et frontaux par rapport à celui qui regarde, divisions de l'espace en zones parallèles, cadre fermé (forme atectonique)	Profondeur, diagonales, réduction des grandeurs, cadre ouvert (forme tectonique)
Symbolisme et thèmes	Thèmes universels et intemporels, tels que l'amour, l'honneur et la vertu, la durée	Thèmes dramatiques et excessifs, tels que la mort, la passion et la religion, l'instant

A.1) Axe paradigmatique : analyse du classique (étude du cas chanel)

Après le visionnage de nos douze films publicitaires, deux d'entre eux s'illustrent particulièrement par leur appartenance à l'esthétique classique, combinant une série importante de critères.

Les deux films publicitaires réalisés par la marque Chanel, « chanel n°5 » et « bleu de chanel » prennent chacun vie dans un décor facilement identifiable et reconnaissable pour le spectateur.

Nos deux vidéos sont comprises entre 60 et 62 secondes et sont réalisées via une technique de production réaliste qui filme des acteurs sur un lieu de tournage avec des caméras.

Le décor du film « n°5 » prend corps sous la forme d'un pont parisien recouvert de neige puis se déplace sur la Lune. Ces deux emplacements existent dans le monde réel tel que nous le connaissons. Même si la Lune est un espace inconnu pour la plupart d'entre nous, les images de synthèse la reproduisant sont fidèles aux représentations les plus communes que l'on s'en fait (un sol jaune, poussiéreux et à cratères). Si les techniques de production mélangent ainsi scènes tournées en studio et scènes en extérieurs, tous ces lieux s'attachent à reproduire le décor du réel au plus près de la vérité.

Il semble également intéressant de noter que ces deux décors prennent place en extérieur, dans un espace ouvert, dénué de mobilier et d'ornementation excessive. Le sol de la Lune est complètement nu, tandis que les rues parisiennes sont désertes, seulement éclairées de quelques lampadaires. Pour « bleu de Chanel », le mobilier et la décoration sont épurés voire inexistantes.

En bref, ces deux scénarios prennent place en un seul lieu, réaliste (même dans le cas de « N°5 » où l'on passe de la Terre à la Lune puisqu'il y a une continuité entre ces deux espaces qui finalement n'en forment qu'un seul car

la notion de rêve sur la Lune est rattachée au réel du pont parisien). Ce lieu unique reprend les codes d'une esthétique classique, combinant des effets de linéarité et d'épuration.

Ces décors sont également les terrains de jeu des personnages, mis au service de leurs actions. Les personnages ne sont pas prisonniers des décors mais s'en emparent facilement et les maîtrisent. Les personnages sont toujours au centre de l'image, ils occupent tout l'espace et le mobilier gravite autour.

Nous nous sommes également intéressés aux actions des personnages et aux scénarii dont découlent ces passages. Dans les deux films, nous assistons à la rencontre entre deux personnages. Rencontre rêvée ou réelle, le doute persiste, mais ce qui est certain c'est qu'aucune autre action ne vient s'y ajouter. Tout le film tourne autour de cette rencontre.

Qu'il s'agisse de deux amants s'élançant dans une danse enivrante pour « N°5 » ou de Gaspard Ulliel à la poursuite d'une femme dans les rues de Bangkok pour « Bleu », le cadre est toujours fermé, notre regard n'est jamais attiré en dehors de l'action principale car rien ne semble apparaître de part et d'autres des personnages. Cette action prend donc place dans un cadre fermé où les personnages sont quasiment tout le temps au centre du champ, rien ne semble attirer le regard du spectateur hors champ. Le nombre des personnages principaux est toujours limité à deux, nous n'apercevons jamais le visage des autres s'il y en a, ce qui accentue d'autant plus l'importance de cette unique action : la rencontre.

Les deux films sont caractérisés par une action principale clairement identifiée, s'articulant autour de la rencontre entre deux protagonistes, réelle ou inventée. Dans chacun de leur mouvement, nous retrouvons une continuité.

Par ailleurs, les visages des acteurs sont marqués par des expressions de désir et d'attirance sexuelle forte mais toujours sur la retenue. Seuls de légers sourires éclairent leurs visages, ils se touchent mais ne s'embrassent jamais. Nous retrouvons ainsi le respect des règles de bienséances propres à l'esthétique classique ainsi qu'une certaine éthique de la retenue même dans l'expression du désir le plus vif.

Enfin, pour parfaire la règle des trois unités chère à l'esthétique classique, la scène de la rencontre dans nos deux films a lieu en une seule nuit, ce qui rend cette scène plausible ou du moins logique.

Autre point important, si l'on tente de découper les images de ces deux films sous des formes géométriques, l'on s'aperçoit que les contours sont très souvent droits avec notamment la rectangulaire et la linéarité des buildings ou des tables pour « bleu de chanel », puis des formes géométriques simples comme des ronds ou des rectangles pour « N°5 ».

Toujours dans cet esprit de linéarité, les passages d'un plan vers un autre se font principalement du bas vers le haut, les mouvements sont toujours verticaux ou horizontaux, sans effet de courbe.

Lorsque nous nous penchons sur l'analyse des couleurs, il apparaît dans les deux films que les couleurs soient plutôt claires, oscillant entre le bleu pour « bleu de chanel » et le doré pour « N°5 ». Si les zones d'ombres sont assez présentes (les deux récits ont lieu la nuit), les visages des acteurs principaux sont toujours éclairés d'une lumière douce et uniforme.

Les polices d'écriture des deux logos de marque et de parfums chanel sont également au service de ces règles « classiques », proposant des lettres majuscules, rectilignes, régulières, en bâton et légèrement espacées les unes des autres.

Nos deux films publicitaires Chanel semblent donc être les bons représentants d'une esthétiques dite « classique », reprenant un certain nombre de critères prenant naissance dans ce mouvement. Les règles des 3 unités ainsi que la règle de bienséance sont en effet respectées. Les formes sont également équilibrées, rationnelles et claires pour créer une harmonie esthétique. Ces formes sont bien souvent géométriques et symétriques. Les lignes droites verticales et horizontales donnent une impression de stabilité et d'équilibre. Nous retrouvons également une préférence pour la simplicité et la clarté, plutôt que pour la complexité et l'ornementation excessive.

Notons toutefois, qu'il ne s'agit pas là d'un tableau entièrement "classique" qui brosserait une à une toutes les caractéristiques propres à l'esthétique classique. Chanel se revendique d'ailleurs comme une marque à l'orée des mondes du baroque et du classique et les deux films publicitaires proposent dans le même temps des thématiques reliées à la passion, à l'imagination, et invoquent des bijoux imposants, des jeux d'ombres, qui sont des observations penchant davantage vers le mouvement baroque.

A.2) Axe paradigmatique : Analyse du baroque (étude du cas Jean-Paul Gaultier)

A l'extrême opposé, nous avons pu observer chez les marques comme Jean Paul Gaultier et dans une moindre mesure Yves Saint Laurent leur appartenance au mouvement baroque.

Nous déroulerons l'analyse des films réalisés par Jean Paul Gaultier, exemple d'affiliation à la forme baroque par excellence.

Les vidéos proposées par Jean Paul Gaultier sont les deux seules du corpus à tenir en moins de 45 secondes, à l'image de leur dynamisme et de leur fugacité. Dans les deux vidéos du corpus « le beau, la belle », et « le mâle », les techniques de production utilisées mélangent images tournées avec des caméras et images de synthèse créées à partir d'élément digitaux. Nous sommes dans l'imbrication du réel et de l'artificiel, dans le mélange des genres, à l'inverse du réalisme des publicités Chanel.

D'emblée, nous sommes plongés dans des mondes surréalistes, qui ne soucient pas de la vérité. Dans les deux films publicitaires, nous nous éloignons du réel pour naviguer entre des sirènes ou des robots entre autres. Toutes les formes sont en mouvement. Le mobilier, lui aussi s'agite. Dans la vidéo « le beau, la belle », les rouages, les bateaux en acier, le corset géant réaliser des mouvements circulaires et les mains mécaniques s'emparent des flacons de parfums qui défilent les uns après les autres.

Nous sommes également en présence d'une multiplicité de personnages (plus d'une dizaine), tous et toujours en mouvement pendant les 30 ou 45 secondes du film. Le cadre est ouvert et il semble toujours se passer quelque chose en dehors du champ visuel visible. Les plans se succèdent rapidement et appuient le dynamisme des personnages qui sont en train de courir, de marcher, de se lever, de s'agenouiller, de tirer... Toute action s'inscrit dans une démarche de mouvement corporel.

Si les deux films sont surréalistes, ils semblent emprunter les codes d'une époque datant du 19^{ème} avec notamment l'évocation des marins, des ports ou des usines.

Durant chacune des 45 secondes, nous éprouvons un sentiment d'urgence, de lutte contre le temps voire même de danger qui s'illustre par la cadence rapide des changements de plans.

Ces mouvements dynamiques sont accentués par les formes courbes qui caractérisent les objets, les personnages et les mouvements des deux films. Le mobilier est souvent arrondi et réalise des mouvements circulaires, les corps sont voluptueux, les personnages se déplacent en rond et les mouvements de caméra réalisent également des rotations.

Les éléments visuels tels que les couleurs et les éclairages sont vifs et contrastés. Dans « le beau, la belle », la lumière blanche artificielle crée des contrastes très forts et marque l'espace, tandis que pour « le mâle », l'utilisation exubérante de la couleur nous embarque dans un univers foisonnant de couleurs.

Notons également le choix de la musique dans les deux cas souligne la caractère baroque de ces films, avec la bande-son dramatique et expressive par excellence, "Casta Diva", extrait de l'opéra "Norma" de Vincenzo Bellini dans une version chantée par Angela Gheorghiu qui est un opéra lyrique tragique exaltant les passions amoureuses.

Enfin, la police d'écriture qui mêle deux typographies différentes, mélange l'épaisseur et les tailles des lettres et place des mots en biais, rappelle l'irrégularité propre au baroque que nous avons pu relever à travers tous les autres éléments.

Dans les deux films réalisés par Jean Paul Gaultier, nous sommes donc sans aucun doute en présence d'une esthétique baroque, mettant en scène le mouvement et l'exubérance. Le tout prenant corps dans des décors fantasques aux personnages voluptueux.

A.3) Axe syntagmatique : Analyse du contemporain (étude du cas Guerlain)

« La petite robe noire » de Guerlain nous invite à découvrir le regard sur un parti pris esthétique qui n'appartient ni au courant baroque ni au courant classique. Nous identifierons cette esthétique particulière comme appartenant au mouvement contemporain.

L'un des premiers éléments clés qui nous permette d'identifier ce mouvement comme tel est la technique de production du film. Quand tous les autres films publicitaires sont tournés par de vrais acteurs, dans des studios ou dans des paysages extérieurs, le film Guerlain ne prend corps que par et dans les écrans. Il s'agit en effet d'un film d'animation, réalisé par le duo Kentzel & Deygas, des experts dans l'univers du graphisme qui ont inventé : « *une sorte de portrait chinois, en quelques coups de pinceau, de la femme ou des femmes qui incarneraient cette Petite Robe Noire* »⁹.

⁹ « La Petite Robe Noire de Guerlain a dix ans : 10 choses à savoir sur ce parfum culte ». *Marie Claire*, 1 septembre 2022, <https://www.marieclaire.fr/la-petite-robe-noire-guerlain-parfum-histoire,1432919.asp>.

Ce film d'animation s'inscrit dans une démarche contemporaine en adoptant une forme non conventionnelle, qui brise les règles classiques ou baroques en matière de structure et de récit.

Nous sommes plongés dans la ville romantique par excellence : Paris, symbole de l'amour dans l'imaginaire collectif, romantisée à l'envie dans l'art et les discours publicitaires depuis plusieurs siècles. Si le film est une représentation fictive du réel, il s'attache tout de même à l'évoquer de façon réaliste car tous les éléments pris un à un existent dans le monde réel. Nous retrouvons par exemple les monuments principaux comme la tour Eiffel ou le pont des arts mais aussi des photographies d'éléments naturels comme les roses, le ciel et les nuages. La représentation est donc irréaliste mais porte sur des objets réels qui prennent une forme de dessins animés.

Contrairement à la plupart des parfums, La Petite Robe Noire n'est représentée par aucune égérie mondialement célèbre. En effet, avec elle, il n'est nullement question de mannequin, d'actrice ou de chanteuse au succès planétaire. La Petite Robe Noire se représente elle-même, à l'aide d'une petite silhouette dessinée à l'encre de Chine.

Le personnage principal du film est donc une silhouette noire portant une robe et des escarpins, espiègle, raffinée et sans cesse en mouvement. Cette silhouette pétillante n'a pas de visage de sorte que chaque femme puisse alors s'identifier en elle. La silhouette est sans cesse en mouvement, naviguant entre les monuments de la capitale française d'un pas dynamique ; elle marche, court, danse, saute, au gré de sa balade parisienne.

Il apparaît difficile de situer ce paysage dans une époque bien définie car l'ensemble des éléments figurés existe aujourd'hui et date de plusieurs siècles. Seule la tenue du personnage (composée d'une paire d'escarpins et d'une robe courte noire) et la technique de production utilisée pourraient nous mettre sur le chemin d'une époque plutôt contemporaine.

Les jeux de mixage entre éléments photographiques comme les roses ou le ciel avec des éléments dessinés à l'encre de Chine comme la robe ou les monuments donnent une impression de collage vivant, accentuant l'appartenance à ce mouvement contemporain. On pourrait presque croire qu'il s'agit ici d'une œuvre tirée d'artistes comme Richard Hamilton, grand précurseur du pop art, qui réalise des représentations modernes de thèmes traditionnels dans ces œuvres de collage photographique.

L'image est sans cesse en mouvement, dans un cadre ouvert. Mais, à l'inverse de Jean Paul Gaultier, nous n'avons pas l'impression de perdre pieds dans ce mouvement, tout semble contrôlé et mesuré. Le rythme suit la cadence d'une ballade, dans laquelle nous aurions le temps d'admirer chacun des traits du paysage.

La musique est également mise au service de cette rythmique particulière ; il s'agit de la musique « These Boots Are Made For Walking » de Nancy Sinatra qui interprétait cette chanson dans les années 60 mais qui n'a cessé d'être reprise par des artistes contemporains comme Jessica Simpson qui en a fait une version pop rythmée ou Miley Cyrus qui y a ajouté une touche rock'n'roll.

Les teintes monochromes de la vidéo nous rapprochent d'une esthétique contemporaine, affichant des nuances de noir et blanc, relevées par quelques notes de rose issues des fleurs ou du bleu du ciel.

Enfin, les jeux de zoom et de dezoom sont nombreux, les dimensions des parfums et des fleurs alternent entre gigantesque et minuscule.

A.5) Différents choix esthétiques qui ont un sens : quelles idées véhiculées par ces choix esthétiques ?

Loin de n'être que des éléments purement esthétiques et décoratifs, ces choix de mise en forme sont riches de significations multiples. Le plan d'expression d'un système de signes n'est pas seulement complémentaire d'un plan de contenu mais devient par lui-même plan de contenu également.

Dans son ouvrage «*Sous les signes, les stratégies*», Jean-Marie Floch explique à l'aide d'une analyse sémio-esthétique approfondie ces liens puissants entre le visuel et l'intelligible.

Il démontre par exemple à travers le cas de la marque Chanel que l'expression classique reflète une vision du monde qui exalte la stabilité, le conservatisme, le temps, la distance, le besoin de plaire, un monde "contrôlé", tandis que l'expression baroque supporte une vision de mouvement, d'urgence, d'instant, de présence et le besoin de surprendre¹⁰. Ces choix esthétiques mettent ainsi en perspective une vision du monde (et dans notre cas de l'amour) proposée par la marque. Andrea Semprini et son essai sur les multiples significations revêtues la police d'écriture Helvetica dans «*trois essais de culture visuelle*» nous invite également à réfléchir sur la richesse de sens présents dans la forme. Il considère Helvetica «*non pas ou pas seulement comme la forme de l'expression d'un mot ou d'un texte [...] mais comme système sémiotique en elle-même*»¹¹. Les choix esthétiques opérés par nos marques peuvent ainsi être considérés comme de véritables systèmes sémiotiques à part entière.

Dans notre cas, l'expression d'une temporalité différente : la durée pour le classicisme et l'instantanéité pour le baroque, évoquent deux visions de l'amour opposées. Nous pouvons associer l'instant au libertinage et à l'enchaînement des conquêtes tandis que la durée s'inscrit dans une vision de l'amour héritée d'une histoire judéo-chrétienne, qui prône le mariage et le lien d'union entre deux êtres jusqu'à la mort. D'un autre côté, le contemporain avec son mélange d'époques et de genres nous invite à penser l'amour décloisonné et affranchi des modèles préétablis.

L'esthétique classique nous propose un cadre fermé, cadencé, contrôlé, dans lequel il n'y a que très peu de place pour la surprise. Cette mise en scène nous amène à visualiser un récit de l'amour lui aussi régi par des règles, un amour qui rentre dans les cases et qui s'apparente à la vision du couple traditionnelle et conservatrice de nos sociétés occidentales. L'amour nous apparaît de manière mesurée, équilibrée et idéalisée. Cette idée de l'amour trouve son fondement dans les principes moraux et religieux à travers notamment le mariage judéo-chrétien. Le mouvement artistique du classicisme a été influencé par l'héritage de cette pensée morale et religieuse, en particulier l'importance accordée à la vertu, à la moralité et à la stabilité de l'ordre social¹². Avec son respect des normes et ordres établis, le classicisme fait écho à la vision de l'amour et du couple qui valorise les familles et les relations familiales harmonieuses où le mariage associé à la fidélité était considéré comme une institution sacrée.

A l'inverse, le baroque, en brisant toutes les règles du classicisme et en instaurant le mouvement et l'exubérance, semble proposer un récit de l'amour incontrôlable et beaucoup plus libre. Dans l'esthétique baroque, l'amour nous apparaît de manière passionnée, dramatique et intense. Nous pouvons ainsi rapprocher le mouvement baroque du

¹⁰ Floch, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, 2002.

¹¹ Semprini, Andrea. *Communiquer par l'image: trois essais de culture visuelle*. Pulim, 2016. (p.81)

¹² ECO, Umberto (dir.). *Histoire de la beauté*. Paris : Flammarion, 2004.

libertinage avec le rejet des conventions existantes. Le baroque, en tant que mouvement artistique, a cherché à repousser les limites et à défier les conventions établies¹³. De façon parallèle, le libertinage, en tant que courant de pensée et de comportement, remettait en question les normes morales, religieuses et sociales, et cherchait à affranchir l'individu des contraintes imposées par la société.

Tant le baroque que le libertinage mettent en avant la liberté d'expression et le rejet des restrictions. Le baroque s'exprime souvent par des formes exubérantes, théâtrales et provocantes dans l'art, la musique et l'architecture tandis que le libertinage défend la liberté de pensée, l'exploration intellectuelle et de comportement, y compris dans le domaine de la sexualité. Ces deux mouvements partagent ainsi une inclination pour les thèmes provocateurs et transgressifs tels que la sensualité, la sexualité, la mort, la religion et les tabous sociaux avec audace et fascination.

Ainsi, en occultant complètement le contenu de nos films publicitaires et en ne s'intéressant qu'à leur esthétique, ils nous disent tous quelque chose au sujet de l'amour. Classique et baroque s'affrontent et proposent deux discours opposés, oscillant entre instantanéité et éternité, fidélité et libertinage, mariage et conquêtes, régulation et absence de règles, mesure et démesure, ou encore dualité et multiplicité.

L'étude de nos douze films nous a amené à comprendre que deux courants artistiques, opposés depuis la nuit des temps, sont utilisés par nos marques de façon complémentaire ou opposée, certaines publicités affichant clairement leur appartenance au codes du classiques, quand d'autres articulent leurs récits dans un univers baroque. Finalement; il semble qu'aucun de ces films ne soient ni totalement baroque ni totalement classique, mais qu'une oscillation permanente, plus ou moins marquée, s'instille entre ces mondes.

Cette dichotomie nous aide à comprendre que différents récits sont proposés par les marques, et l'analyse esthétique des films selon les mouvements artistiques comme le baroque ou le classique peut être intéressante pour comprendre comment les réalisateurs utilisent les éléments visuels et stylistiques pour communiquer certaines idées et émotions autour de l'amour aux spectateurs. Les choix de mise en forme du récit sont donc eux aussi des signifiés et proposent ainsi une certaine vision de l'amour qui semble varier selon les marques.

I.B - Analyse morphologique et narrative des récits : quels récits narratifs autour de l'amour ?

Au vu de ces analyses, les récits portés par les marques de notre corpus semblent différents dans leurs choix de mise en scène, mais leurs structures narratives sont-elles si éloignées ou bien fait-on face à une multitude de récits conçus selon le même modèle ? Afin de répondre à ces interrogations, nous étudierons de plus près la grammaire de ces discours amoureux.

¹³ Aurélie. « Le baroque en bref ». *Aurélie Depraz*, 11 février 2021, <https://aureliedepraz.com/2021/02/11/le-baroque-en-bref/>.

B.1) De véritables films construits selon le même modèle

Notre corpus est constitué de vidéos qui s'apparentent à de véritables films cinématographiques, portés par un récit qui tient en haleine le spectateur pendant 45 secondes à 1 minute 30. Aucune de nos marques ne se passe de film publicitaire et le traitement de l'amour passe toujours par le prisme d'une histoire scénarisée qui agit selon le modèle d'un conte avec un incipit, des péripéties et une chute. Nous ne sommes jamais en présence d'autres formes de contenu comme un traitement informationnel de l'amour par exemple ou documentaire avec des témoignages.

Tous ces films reprennent les codes du cinéma en termes de plan, de montage et de son. Si l'on se réfère à l'ouvrage « l'analyse des films » de Jacques Aumont, les films publicitaires peuvent être comparés à des films cinématographiques et bénéficier au même titre d'une analyse des narratifs et du récit, ainsi que d'une analyse plastique et sonore.

Le choix du casting nous plonge également dans l'univers des cinémas car la plupart des réalisateurs ou des égéries sont issues de ce milieu artistique et sont connus du grand public. Tous les films présentés sont également soumis à des budgets colossaux qui s'élèvent souvent à plusieurs millions et ne sont pas sans rappeler les productions des blockbusters à l'américaine.

La reprise de codes artistiques appliqués à des objets publicitaire nous fait penser à ce que Gilles Lipovetsky appelle le « *capitalisme artiste* » qui se charge de magnifier les objets de consommation en objets d'art, transformant ainsi la publicité en objet artistique. L'auteur évoque « *l'inflation esthétique* »¹⁴ qui caractérise désormais les secteurs de la consommation marchande avec l'apparition d'une dimension créative et imaginaire qui dépassent la sphère de l'usage marchand. Par ce processus, les produits de grande consommation acquièrent une indéniable qualité esthétique et le nombre important d'internautes semblant regarder les vidéos du corpus pour leur simple plaisir contemplatif abonde en ce sens. Selon l'auteur « *le style, la beauté, la mobilisation des goûts et des sensibilités s'imposent chaque jour davantage comme des impératifs stratégiques des marques* »¹⁵, et les parfums étant des produits chargés de séduction et d'affects se plient particulièrement bien au jeu en s'inscrivant dans une économie de l'esthétique par la valeur même de son produit, sa stylisation mais aussi par tout le contenu qui en découle. Il semble que les marques de parfums cherchent à confondre les frontières entre art et commerce, culture et industrie, pour réunir ces différents plans a priori antithétiques et parvenir à élaborer des mythes. La valeur d'échange s'efface peu à peu pour laisser place à la valeur esthétique de la marque qui, si elle réunit avec brio technique et créativité, promet tout sauf de l'art pour l'art mais de l'art pour la consommation. Les parfums deviennent alors des marchandise transfigurées en objets fétiches voire féériques qui stimulent l'achat en jouant sur les émotions et le plaisir du consommateur.

Ce concept n'est pas si éloigné de l'essai philosophique « *la société du spectacle* » écrit par Guy Debord qui exprime l'idée que tout est devenu représentation. En s'emparant du cinéma pour créer des publicités, les marques créent une réalité factice qui, à son tour, influence la réalité des individus. L'auteur parle alors de « *monde*

¹⁴ Lipovetsky, Gilles, et Jean Serroy. *L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Gallimard, 2013. p.41

¹⁵ Lipovetsky, Gilles, et Jean Serroy. *L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Gallimard, 2013. p.12

inversé », dans lequel les frontières entre réel et imaginaire seraient inversées : le vrai apparaîtrait dans le spectacle (« *le vrai est un moment du faux* »).¹⁶ Le monde n'est plus qu'apparence, superficialité et tout devient représentation. Cette théâtralisation des marques pousse les individus à observer des scènes d'amour qu'ils ne vivent pas réellement, ce qui ne fait qu'augmenter leur passivité et leur addiction au monde du spectacle. En créant ces réalités factices, les marques de parfums qui esthétisent au plus haut point leurs produits et leurs communications humanisent la marchandise et réifient l'être humain qui se retrouve spectateur de sa propre existence. Son seul but devient l'obtention des produits mis en image et le spectacle de ces images en vient jusqu'à diriger son emploi du temps, dicter ses rêves, et orienter ses pensées.

B.2) Schéma narratifs et actanciel de chaque film : quelle grammaire pour nos discours ?

En nous appuyant sur les travaux réalisés par Propp sur l'étude morphologique d'une centaine de contes merveilleux russes traditionnels, nous avons tenté de dégager les principales structures narratives à l'œuvre dans notre corpus de films publicitaires. En appliquant la méthode de Propp, nous pourrions ainsi identifier les différentes fonctions et étapes du récit dans nos publicités. Cette analyse permettra de mieux comprendre la structure narrative des films et comment les différents personnages interagissent pour créer une histoire cohérente et captivante pour le spectateur. Cette étude nous a semblé pertinente afin de démontrer si chaque récit reposait sur une structure narrative similaire ou bien différenciée. Nous nous aiderons également du modèle actanciel conçu par Algirdas Julien Greimas qui permet de décomposer une action en six actants. Les actants désignent les six positions qu'il est possible d'occuper dans l'action, et ne sont pas nécessairement des personnes ou des rôles définis.¹⁷

Nous avons donc établi le schéma narratif et actanciel de nos douze films publicitaires.

Chanel

Si nous commençons avec l'analyse de la marque Chanel et de ses deux films « Chanel N°5 » et « bleu de chanel », il apparaît que ces deux publicités sont structurées à l'identique.

Tout d'abord, les sujets principaux de nos deux films sont des humains, formés d'un duo avec un acteur principal et un secondaire dans les deux cas.

Pour « N°5 », l'actrice Marion Cotillard interprète le rôle du sujet principal. Dans ce rôle, elle se voit attribuer plusieurs fonctions : elle est sujet d'être (mystérieuse, rêveuse notamment), sujet de faire (rêver, danser, séduire, aimer notamment), et également sujet de pouvoir faire (grâce à ses capacités de séduction notamment). Elle est accompagnée d'un deuxième acteur, Jérémie Bélingard, danseur de profession, avec lequel elle partage

¹⁶ Guy Debord, (1996). *La société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1996, p. 196, § 9

¹⁷ Greimas, A. J. (1986) [1966], *Sémantique structurale*, Paris, P.U.F., p.262 et PROPP, V. (1970), *Morphologie du conte*, Paris, Seuil, p.254

notamment la scène de la danse sur la Lune. Cet acteur est également sujet d'être, de faire et de pouvoir faire. Si nous avons jugé que le rôle attribué à Marion Cotillard était plus important que celui de, l'acteur masculin, c'est parce que c'est elle qui est à l'initiative de l'action, elle qui est placée au centre des désirs, et que la caméra est davantage concentrée elle, en termes de durée ou de plan.

Les deux personnages occupent donc une place centrale, seuls sujets de l'action pendant tout le film. Ils sont dans une relation de désir et de complicité, partageant des regards et des gestes intimes l'un pour l'autre. Ces deux sujets ont différentes fonctions mais représentent également différents rôles ; ils sont à la fois la représentation du désir, la représentation de la marque et du parfum, la représentation des spectateurs qui s'y identifient.

Rappelons brièvement le contexte dans lequel l'histoire et ces deux personnages prennent vie. Il semble que le récit se décompose en 3 épisodes. Le premier débute avec la nuit tombée, une jeune femme regarde vers la lune, seule, et rencontre un homme. Puis, le duo se retrouve alors sur la Lune, transporté par l'enchaînement d'une chorégraphie. La scène s'achève par un gros plan sur l'échange de regard et de sourire entre les 2 acteurs. Tout se passe donc en une seule nuit, et l'objet du film se porte sur le désir et sur la naissance d'une histoire d'amour libre, joyeuse et poétique.

Il semble que le nœud de la narration s'articule autour de la rencontre entre les deux protagonistes, vont-ils tomber amoureux, que va-t-il passer après l'étape du désir ? Le conflit s'articule également autour du rêve, est-ce qu'il peut devenir réalité ?

Pour parvenir à la résolution de ce problème, pour accéder à l'histoire d'amour réelle et joyeuse, notre actrice principale possède la qualité première de pouvoir rêver et imaginer (cf. son regard vers la lune depuis le pont parisien).

Ensuite, par ses talents de danseuse, sa grâce, son aura, elle séduit et s'embarque dans une danse sur la Lune ; il s'agit ici de sa performance, lui permettant de tendre vers la résolution du problème : vivre une histoire d'amour.

On peut imaginer, que sa performance, séduire et danser, soit soulignée par le rôle d'un adjuvant non explicite : le parfum chanel N°5. La présence du parfum est non-explicite car on ne le voit jamais apparaître directement, si ce n'est à la toute fin du film, sous forme du packshot accompagné du logo chanel, seul rappel qu'ils s'agit bien ici d'un film publicitaire. Mais pour autant, le parfum « n°5 » n'est pas totalement invisible. Les couleurs du film, oscillant entre noir et doré, ne sont pas sans rappeler la couleur du flacon.

On peut donc penser que c'est le parfum qui permet de passer du rêve à la réalité, de séduire, et d'être à la place de Marion Cotillard. C'est grâce au parfum que le récit s'achève par une sanction positive et la résolution du problème : l'actrice retrouve son amant sur le pont parisien, donc le rêve devient réalité.

Jean Paul Gaultier

L'étude structurale du récit proposé par Jean Paul Gaultier dans son film « le beau, la belle », nous apporte d'autres éléments qui semblent différer.

Les personnages du film ne sont plus deux mais plus d'une dizaine. Même si là encore, un duo, composé d'un homme et d'une femme se démarque.

L'actrice principale occupe le premier rôle et est sujet de faire (activer un levier), sujet d'être (objet de convoitise et de désir), et sujet de pouvoir (maîtriser les rouages). Tandis que l'acteur principal est relégué au second rôle et s'il est sujet d'être et de faire, il n'est pas sujet de pouvoir faire.

Ils sont ici dans une relation de domination, dans laquelle la femme semble avoir l'ascendant sur l'homme puisque qu'elle peut maîtriser les rouages du bâtiment alors que l'homme ne possède aucun pouvoir particulier.

Cette fois-ci la scène se passe dans un univers futuriste, où nous sommes plongés dans l'usine de fabrications des parfums. Ces derniers sont réalisés par des ouvriers habillés en marins, des machines et des amazones en corset. Il semble y avoir 3 épisodes dans le récit, le premier s'articule autour du travail des humains qui doivent créer un parfum et passer par toutes les étapes de fabrication, puis un des marins aperçoit l'une des femmes qui dirige les machines en haut du bâtiment et s'arrête alors de travailler ; enfin, l'actrice principale active un levier et les parfums défilent sur le tapis.

Le conflit se trouve donc dans la quête du marin qui semble vouloir rejoindre celle qu'il désire.

Il est ainsi sujet de vouloir, tandis qu'elle est surtout sujet de pouvoir car elle semble avoir l'ascendant, par sa hauteur, son emplacement et son attractivité.

Elle est également sujet de faire, notamment à travers son action d'activer l'un des leviers de l'usine. Le marin est sujet de faire à travers l'action de se lever et d'arrêter de travailler mais il ne semble pas avoir plus de marge de manœuvre que cela.

Le pouvoir exercé par les femmes sur les marins de l'usine est suggéré par l'usage du parfums dont tous les codes visuels se retrouvent dans la scénographie de l'espace.

L'histoire semble rester en suspens car nous ne savons pas vraiment ce qu'il se passe après cette action mais peut-être que le marin mettra en péril toute l'usine en essayant de rejoindre sa belle ?

Yves Saint Laurent :

L'étude du film « black opium » d'Yves saint Laurent nous invite à découvrir l'actrice principale, au centre de l'écran , présente sur tous les plans et au cœur de chaque scène.

Elle est entourée par un groupe composé de 3 femmes et d'1 homme.

Le premier épisode du récit début par l'actrice principale qui surplombe la ville et se met du parfum. Le second épisode du récit prend place à la suite de la vaporisation du parfum qui semble provoquer des réactions d'éveil et d'intérêt chez chacun des personnages qui cessent toute action et cherchent à rejoindre l'actrice principale.

Seule l'actrice principale est réellement sujet de pouvoir faire, les autres personnages sont seulement sujets d'être et de faire mais leur action semble incontrôlée, indépendante de leur volonté.

Dans le 3ème épisode du récit, tous les personnages sont réunis et forment un groupe indissoluble. Qu'il s'agisse de la ville, ou des discothèques visionnées dans le film, toutes les scènes se déroulent la nuit.

Le personnage principal est donc cette jeune femme qui représente la cible du parfum Black Opium et les actants secondaires sont les différents éléments de son environnement, tels que la ville, la musique et les autres personnages. La jeune femme remplit la fonction de héros, en représentant l'idéal féminin que la marque cherche à atteindre. Les différents éléments de l'environnement remplissent la fonction de décor, en soulignant les aspects de la personnalité de la jeune femme. Elle représente l'idéal féminin que la marque cherche à atteindre. L'objet principal du récit est celui de la jeunesse, de la liberté et de la confiance en soi. Le parfum Black Opium est directement associé à cet objet, cette fois-ci de façon explicite, en le symbolisant et en le représentant dans l'environnement de la jeune femme.

Guerlain :

Ce film nous présente ici le personnage de la petite robe noire, silhouette noire représentée sous forme graphique, à l'encre de Chine. La silhouette incarne une femme élégante et sophistiquée, naviguant sous le ciel bleu d'un Paris romantique. Elle est sujet d'être et sujet de faire. Il ne semble y avoir qu'un unique épisode s'articulant autour de la ballade de la silhouette. L'autre actant est la modélisation de Paris, symbole de romantisme et de liberté. L'objet du film s'articule ici autour de l'amour autour de Paris. Le parfum est ici directement personnifié par la silhouette de la petite robe noire qui en porte même le nom.

Dior :

Dans la publicité « Miss Dior », le personnage principal est une jeune femme incarnée par l'actrice Nathalie Portman qui est sujet de faire, sujet d'être mais aussi objet de désir. Les autres actants importants dans le film sont le parfum Miss Dior, qui remplit le rôle d'adjuvant en permettant à la jeune femme de se sentir plus confiante et séduisante et l'homme qui semble être l'amoureux de la jeune femme. Nous ne voyons jamais le visage de cet homme, ce qui met d'autant plus l'accent sur le rôle de l'actrice en tant qu'objet de tous les désirs.

Toutes les scènes se déroulent en plein jour, à la fois dans des décors intérieurs et extérieurs.

Paco Rabanne :

Dans le film publicitaire « Invictus et Olympéa », nous sommes en présence de différents actants : Le personnage principal masculin est représenté par Nick Youngquest, qui incarne le héros viril et sportif, accompagné du personnage principal féminin représenté par Luma Grothe, qui incarne la déesse de la beauté et de la séduction. Ils représentent l'idéal de beauté et de perfection masculine et féminine que la marque cherche à atteindre. Les actants secondaires sont les différents éléments de l'environnement, tels que sable, les dunes et les rochers.

Le récit se décompose en 3 épisodes et débute avec une vue aérienne de Nick Youngquest sur une moto lancée à pleine vitesse dans le désert et poursuivi par des voitures. Luma Grothe entre ensuite en scène en galopant sur un cheval et rejoint Nick sur sa moto en sautant dans le vide. Les deux personnages principaux sont alors réunis et font exploser l'ensemble du décor à l'arrière.

L'objet du récit s'articule principalement autour de la force, du courage et de la beauté. Les parfums Invictus et Olympéa sont associés à ces objets en symbolisant et en représentant l'idéal masculin et féminin. Les personnages principaux sont présentés comme étant les modèles de perfection que la marque souhaite associer à ses parfums et

ces mêmes parfums sont présentés comme étant l'accessoire ultime pour des hommes et des femmes forts et sûrs d'eux.

B.3) Quelles similitudes entre ces ensembles ?

En analysant le schéma narratif de nos films publicitaires à l'aide de la sémiotique, nous pourrions comprendre comment les différentes étapes de l'histoire sont construites et comment les signes sont utilisés pour créer une histoire qui attire l'attention des consommateurs et les incite à acheter un produit spécifique. Nous voyons ainsi au fil de ces analyses que les éléments des films étudiés sont décomposables, et que nous retrouvons un jeu de variables : les noms, les attributs des personnages, ainsi qu'un jeu de constantes : les actions qu'ils accomplissent, les actants et l'objet de ces actions.

En nous concentrant uniquement sur la fonction des personnages par rapport au déroulement du récit, quels que soient les personnages et quelle que soit la manière dont ils remplissent leur fonction, nous avons établi une grande structure de récit. Nous synthétiserons ces résultats sous la forme du schéma actanciel ci-dessous : Dans notre corpus, différents schémas narratifs reviennent régulièrement. Les séquences sont découpées en 2 ou 3 épisodes maximum et mettent régulièrement en scène des acteurs représentant les figures thématiques de l'homme ou de la femme idéale. Les décors sont également mis au service du récit et sont parfois réalistes ou irréalistes. L'amour et le désir sont les objets du récit qui reviennent le plus souvent. Dans ce parcours initiatique vers l'amour, la femme occupe le plus souvent la place de sujet lorsque le parfum est adressé à un public féminin et vice versa.

Le sujet de l'action est toujours le ou les personnages principaux, qui sont aussi sujet d'être auquel le spectateur peut s'identifier, mais aussi objet du désir.

Le parfum joue toujours le rôle d'adjuvant et permet au sujet de se rendre compétent en le rendant désirable. Le signifié est donc toujours le même et dépeint selon Roland Barthes « *l'excellence du produit annoncé* »¹⁸, l'adjuvant parfum symbolise ce message dénoté : le parfum rendrait désirable.

Le sujet s'accomplit en réalisant un certain nombre d'actions qui sont toujours reliées à la faculté d'attirer l'autre. L'épreuve qualifiante tourne donc toujours autour du sujet qui obtient la reconnaissance de ce qu'il a fait et par là de ce qu'il est car on tombe sous ses charmes.

Dans chacun de nos récits, les marques occupent systématiquement l'actant du destinataire qui perçoit les bienfaits que la quête et son objet apporteront au sujet, et donc aux femmes ou aux hommes qui s'identifient aux sujets-d'être et sujets-de-faire représentés. Le destinataire est par ailleurs toujours le consommateur qui doit souhaiter bénéficier des attributs du parfum suggérés par les récits des publicités.

On peut alors s'interroger sur la valeur du produit, en l'occurrence ici du parfum, et sur le rôle des publicités dans la construction de son sens. Le langage est-il la représentation d'un sens déjà là ou en est-il la construction ? Si les valeurs intrinsèques du parfum semblent préexister à la publicité, le fait de les mettre en scène dans des récits riches de significations, contribue à accentuer les valeurs qui y sont associées. Nous sommes alors en présence

¹⁸Barthes, Roland, *mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

d'un mythe, qui selon Roland Barthes « *transforme un sens en forme* ». A l'image du nègre qui salue et naturalise par là même l'empire colonial¹⁹, notre parfum associé à l'amour indique que l'amour prend la forme du parfum : le parfum devient le symbole de l'amour.

Il semblerait donc que toutes nos publicités soient portées par un discours constructif, articulé autour d'une histoire et d'un mythe et non pas représentatif des qualités simples du produit. Chacun de nos récits proposent des variations mais semblent être construits selon les mêmes structures narratives qui contribuent à créer des mythologies, supportées selon Roland Barthes par « *le langage articulé, oral ou écrit, par l'image, fixe ou mobile, par le geste et par le mélange ordonné de toutes ces substances* ».²⁰

I.C) 3 grands partis pris esthétiques, au service de discours plus ou moins pluriels

S'il semble que plusieurs visions de l'amour nous soit proposées par des structures de récits et des choix de mise en scène différents, ces visions sont-elles si opposées ou bien se rejoignent-elles autour d'un idéal commun ?

C.1) Une certaine rhétorique de l'amour : perpétration de l'idéal romantique

Après avoir analysé avec attention la structure de nos récits, intéressons-nous de plus près à l'objet même de ces récits. Est-il toujours le même ?

Lorsque nous analysons de plus près l'objet du récit proposé dans les vidéos du corpus, nous nous rendons compte de l'omniprésence de l'amour séduction et de l'absence des autres formes d'amour. En effet, sur les 12 publicités du corpus, 10 d'entre elles évoquent la séduction et la sexualité, de façon plus ou moins suggérée. Les 5 sens sont tenus en éveil ; la vue met l'accent sur les différentes parties du corps, la musique accompagne chacun des mouvements de caméra, les acteurs s'échangent des gestes voire des baisers, notre odorat est stimulé par les décors extérieurs de terre, de sable ou encore de forêt qui amplifient également la sensation de goût.

Les gestes et les attitudes des personnages évoquent le désir à travers des jeux de regards, des sourires de séduction, des étreintes comme des mains qui s'entrelacent ou même des baisers. La présence de la nudité ou de la sphère intime dans de nombreuses scènes met également l'accent sur la place de la sexualité. Les cadrages effectuent souvent des gros plans sur des parties érotisées du corps comme la bouche, le regard ou les mains. La rhétorique du désir est amplifiée par des bandes-son aux allures érotiques qui mélangent souvent tempo lent et langoureux à des voix suaves et mélodieuses qui créent une impression d'intimité. Même si cette impression reste subjective car elle relève d'une construction sociale, il semble que ces tons feutrés et graves soient plutôt associés

¹⁹ Barthes, Roland. *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

²⁰ Barthes, Roland. *L'aventure sémiologique*. Le Seuil, Paris, 1985. p.107.

à la sphère érotique dans l'imaginaire collectif. La plupart des signes évoquant l'amour sont relatifs à ces aspects physiques et tous ces éléments semblent donc rapporter l'amour à son aspect le plus charnel, comme si l'amour ne pouvait pas s'exprimer sous une autre forme.

Notons par ailleurs la quasi absence des autres formes d'amour qui seraient par exemples tournées vers des relations familiales, amicales ou encore envers des objets ou des animaux. Seul Guerlain et sa « petite robe noire » n'abordent le désir que par la prisme de la beauté non-sexuelle de la ville Parisienne et Paco Rabanne « one million » mêle l'amour charnel à l'amour amical. Nous pouvons alors nous interroger sur le rôle du parfum dans la construction des relations entre les individus ; son seul objectif serait-il de n'être qu'un objet de séduction utilisé dans le seul but de plaire ? S'il ne semble pas avoir sa place dans des relations d'amour platonique, cela signifie-t-il que nous n'avons pas besoin d'artifice pour nouer ces liens, contrairement aux relation romantiques qui semblent nécessiter la mise en place de stratagèmes pour parvenir à conquérir l'autre ? Il semble alors que nous serions dans une logique du paraître dans la construction des relations amoureuses qui ne serait pas forcément le reflet de l'être mais seulement le reflet de ce que l'on aimerait être aux yeux de l'autre. Les représentations collectives auxquelles nous sommes exposées semblent ainsi nous conforter dans l'idée que la séduction passerait par des éléments de persuasion, voire de manipulation, plus que par des éléments d'authenticité reliés à la véritable identité des individus. Cela suscite de nombreuses interrogations notamment autour de la sincérité amoureuse : est-il seulement possible d'aimer véritablement l'autre ou bien aime-t-on seulement l'image que l'on s'en fait ?

Le deuxième point commun majeur des publicités étudiées s'articule autour d'une romantisation constante des scènes, des lieux et des situations amoureuses représentées.

Certains décors sont associés à des connotations culturelles fortes et servent à véhiculer des valeurs associées à l'amour romantique idéalisé. Par exemple, l'eau revient régulièrement (sous forme de piscine ou bien avec la mer), et symbolise la vie, la purification et la fécondité. Le sable ou les dunes sont associées au voyage et à l'exotisme propres au courant romantique. Les scènes fantastiques accentuent cette recherche d'un ailleurs, et l'absence de paroles échangées prononce le goût pour le mystère. Paris, représentée dans deux des vidéos, est le symbole de la ville romantique par excellence et est célèbre pour symboliser l'amour dans l'imaginaire collectif. Le caractère extraordinaire des scènes peut également se retrouver dans l'image de la Lune qui appelle à la rêverie et éveille l'imagination. Enfin, les images de jardin ou de fleurs sont des éléments naturels qui ont toujours été représentés dans les œuvres romantiques et qui participent à la construction d'une histoire idéalisée.

Comme nous avons pu le remarquer plus haut, les cinq sens sont tous mis en alerte et sont décuplés, ce qui permet d'exalter l'expression des sentiments. Dans toutes les publicités, l'intensité émotionnelle se fait fortement ressentir avec des personnages qui ne sont parfois plus du tout maîtres de leurs émotions. Rien d'autre ne semble alors compter que l'histoire d'amour racontée.

Dans tous les cas, l'objet principal du récit parmi les vidéos du corpus est toujours le désir, qu'il s'agisse d'un désir tourné vers une personne en particulier, un groupe, ou un objet. L'amour est mis en scène par une pluralité de signes qui ne sont que signes excessifs, culturellement associés aux valeurs de l'amour romantique, esthétisé et idéalisé. Même si nous avons affaire à une pluralité de récits en termes d'esthétique, ils sont tous au service d'une éthique profonde invariante, l'amour comme extase en tant qu'idéologie commune.

C.2) Un discours normatif genré, hétérosexuel et monogame. Comment les marques construisent un discours hégémonique ?

Toutes les publicités du corpus mettent en scène une histoire d'amour entre un homme et une femme. Il n'y a aucun couple homosexuel qui se forme. Toutes les relations au cœur de l'action principale sont également monogames. Ces répétitions témoignent d'une vision du couple uniformisée, laissant peu de place à d'autres pratiques amoureuses.

En revanche, toutes ne traitent pas la rencontre de la même façon et différentes visions se contredisent.

La première se base sur une rencontre faite pour durer, où les deux partenaires sont isolés et partagent plusieurs moments ensemble comme dans « Chanel n°5 », « Miss dior », « Dior men ». Ces comportements ressemblent à une relation de couple où les individus se connaissent déjà et continuent à construire leur relation. Dans « Chanel n°5 » ils partagent une scène de danse complexe à deux, dans « Miss dior » ils partagent des scènes de vie commune dans une maison, et dans « dior men » ils partagent des épisodes de complicité à divers endroits. Notons que ces publicités sont particulièrement genrées et attribuent des rôles bien spécifiques au masculin, toujours associé à la force et à la protection, et au féminin, associé à la douceur et à l'émotion. Ils sont d'ailleurs clairement adressés à un public féminin ou masculin dans leur distribution.

A chaque fois, les représentations de l'amour sont plutôt positives et sont associées à des valeurs de paix, de sérénité et d'épanouissement. La plupart du temps les acteurs sourient, leurs traits sont détendus et les couleurs qui les accompagnent sont claires et lumineuses. Les bandes-son sont par ailleurs toujours assez douces et modérées.

Ce discours amoureux n'est pas sans lien avec l'esthétique classique que nous avons pu détailler plus haut et rappelle les règles et la régularité qui lui sont propres, vantant ainsi les bienfaits du mariage et de la fidélité.

C.3) Des discours subversifs qui embrassent les discours marginaux. Comment les marques se réapproprient un discours subalterne ?

A l'inverse, les publicités comme « Le mâle », « Le beau, la belle », « Bleu de chanel », « L'homme et la nuit de l'homme », « Pure XS », ou « Invictus et Olympéa », « One Million » mettent plutôt en avant un amour passion, charnel et irrésistible.

Il s'agit des publicités du corpus que l'on pourrait qualifier des plus subversives car elles mettent clairement en scène l'interdit, la sexualité et le danger. Les publicités Yves Saint Laurent prennent par exemple corps dans un contexte de fête, la nuit, où l'alcool et la sexualité sont débridés. D'un autre côté, certaines publicités comme « Invictus et Olympéa » mettent directement en scène le danger avec des scènes d'action explosives où les acteurs sont pourchassés.

Le sexe et l'illicite sont utilisés comme éléments subversifs même si en réalité aucune de ces publicités ne casse complètement les codes du couple hétérosexuel et monogame.

Les rôles sont toujours sexualisés selon les genres mais peut-être avec un traitement moins traditionnel comme en témoignent les mannequins Jean Paul Gaultier.

Nous pouvons situer ces publicités dans le mouvement baroque ou contemporain - ni vraiment baroque, ni vraiment classique – et cela n’est pas étonnant lorsque l’on sait le baroque comme mouvement de l’instant, n’espérant de la vie que de rares moments de plaisir centrés sur le plaisir des sens.

L’amour y est ici présenté dans ces aspects plus violents voire même négatifs avec l’idée d’excès, de combat, de déchirement, de danger. Les expressions des personnages sont très souvent mystérieuses, les regards détournés et langoureux ne sont pas sans rappeler le secret et l’adultère.

Au final, les publicités qui se veulent les plus éloignées de la norme en mettant en récit la transgression ne le sont pas tant que cela et c’est surtout le traitement de la fidélité ainsi que la place accordée au désir qui diffèrent, plus que le schéma du couple traditionnel hétérosexuel et monogame. Les marques grand public semblent frileuses à transgresser les normes existantes et convergent ainsi vers la production d’un discours hégémonique.

Les films publicitaires pour parfums semblent être des objets hybrides que nous pourrions qualifier de « *transaesthétiques* »²¹, à la croisée du monde de l’art et du business, symboles d’une ère à l’apogée du capitalisme artiste. Nous pourrions même rajouter une sphère supplémentaire qui prendrait en compte les valeurs idéologiques produites par ces discours transaesthétiques qui traduisent une certaine vision de l’amour et du couple en ne laissant que peu de place pour des discours réellement subalternes.

CHAPITRE II.

DES MYTHES VECTEURS DE NORMES ET DE STEREOTYPES, DES STEREOTYPES QUI RENFORCENT LES MYTHES.

*« La mort et la beauté sont deux choses profondes
Qui contiennent tant d’ombre et d’azur qu’on dirait
Deux sœurs également terribles et fécondes
Ayant la même énigme et le même secret »*

Victor Hugo

II.A) Publicités et fabrique de la beauté

²¹ Lipovetsky, Gilles, et Jean Serroy. *L’esthétisation du monde: vivre à l’âge du capitalisme artiste*. Gallimard, 2013.

Parce que les publicités auxquelles nous sommes exposés au sein du corpus mettent en scène et suscitent le désir ; la beauté – objet de contemplation, objet de désir, objet de satisfaction – occupe une place particulièrement importante dans ces campagnes publicitaires. Avant d'en analyser les contours, rappelons brièvement ce que revêt le mot « beauté », élément intangible qui occupe bien des esprits et des espaces mais qu'il peut nous sembler si difficile à définir.

Donner une définition de la beauté est un véritable défi. Il n'existe aucune liste de critères de beauté objectifs car elle est par essence relative aux ressentis positifs des individus face à son apparition visuelle ou auditive. D'après le philosophe David Hume, la beauté n'est donc pas universelle mais n'existe que « *dans l'esprit qui la contemple, et chaque esprit perçoit une beauté différente* »²². Comment expliquer alors la permanence de certains canons de beauté à travers l'histoire, et comment les publicités s'emparent-elles de ces standards pour façonner une fabrique de la beauté ?

A.1) Une beauté irréelle et inatteignable

Le point commun de toutes nos publicités s'articule autour de la mise en scène d'une beauté irréelle et inatteignable.

Comme nous l'avons évoqué précédemment, la forme de ces publicités qui reprend les codes des films cinématographiques produit un contenu de type fictionnel, et pas informationnel ou documentaire. Tous nos films sont donc orchestrés et scénarisés, s'éloignant de prises de vues qui seraient prises sur le vif. Nous sommes toujours face à une représentation fantasmagorique du monde, qui se pâre bien souvent des mêmes appareils selon les marques.

Si certains de ces films s'attachent à exprimer le réel tel que nous le connaissons, il n'est jamais que magnifié par des effets spéciaux, une lumière particulière, des éléments de décors rajoutés à la scène. Rien n'est filmé tel quel à l'état naturel. Par exemple, dans la publicité « Miss Dior », nous sommes plongés dans le jardin d'une maison qui pourrait vraisemblablement exister en dehors de cette publicité. Mais l'ajout de multiples fleurs toutes écloses, d'une lumière douce et homogène, ou encore le ciel constamment bleu sans nuages nous invite à comprendre qu'il s'agit d'un décor fictif aménagé par l'homme pour les besoins de la caméra et d'images retouchées. Tout est artificiel, même lorsque l'on essaie de mettre en scène le naturel par des effets de cadrage et de plan comme « pris sur le vif », ou des espaces d'intimités comme la chambre dans la publicité « Miss dior ». Il s'agit d'une mise en scène du naturel qui n'a jamais rien de naturel.

Ces fantasmagories nous sautent d'autant plus aux yeux lorsque les univers proposés empruntent directement aux codes du fantastique ou de la science-fiction comme avec Paco Rabanne et ses références au film Mad Trix ou Jean Paul Gaultier avec ses sirènes et ses robots.

²² Hume David, (2000). *Essais esthétiques*. Flammarion.

Les personnages non plus ne sont en aucun cas naturels. Chacun de leur mouvement est orchestré par un scénario et toute leur apparence est également sujette à des choix stylistiques. Qu'il s'agisse des tenues ou du maquillage, chacun des personnages est transformé et magnifié par des outils censés les mettre en avant. Plusieurs codes stylistiques reviennent selon les publicités.

Le premier d'entre eux est celui du monde de la nuit et du luxe qui s'illustre notamment chez les marques Paco Rabanne, Yves Saint Laurent et Chanel.

Dans la publicité « one million » de Paco Rabanne mettant en scène 6 personnalités, les acteurs sont tous habillés en tenues de soirée. Le rappeur Joey Bada s'affiche dans un costume et des bijoux imposants. La mannequin Simona Kust porte quant à elle un tailleur noir ainsi qu'une robe courte à sequins. Le danseur Alton Mason est habillé d'un costume noir et d'une chemise en satin. La mannequin Dree Hemingway est vêtue d'une longue robe à sequins et de grosses boucles d'oreille en strass. L'acteur Devi Dylan porte une chemise entrouverte et un gros collier. Enfin, toujours dans la même vidéo, la mannequin Londone Myers se pare d'une robe courte à sequins. Chez Yves saint Laurent et sa publicité « l'homme et la nuit de l'homme », le top-model Vinnie Woolston porte une veste en cuir et un jean noir. La publicité « Bleu » de Chanel met en scène Gaspard Ulliel vêtu d'un costume et une jeune femme portant une longue robe de soirée moulante et des bijoux.

Une autre thématique très présente dans les films du corpus est celle de l'intimité ; l'absence de vêtements ou la reprise des codes de la lingerie nous invite à la découverte d'une atmosphère privée et érotisée.

Nous retrouvons notamment cette ambiance au travers des films « Miss Dior », « Invictus et Olympéa », ou « Le Mâle ». Nathalie Portman dans « Miss Dior » est parfois complètement nue, enroulée dans une couette, ce qui souligne cette impression de plongée au cœur de son intimité, ou alors les épaules dévêtues. La mannequin Luna Groethe et le mannequin Nick Youngquest dans « Invictus et Olympéa » apparaissent très dénudés, lui torse nu, elle vêtue d'une tenue à sequins laissant découvrir son ventre et ses jambes. Dans la publicité « Le Mâle », tous les personnages masculins sont torsés nus et les femmes apparaissent en corsets et en talons hauts.

Nous retrouvons donc les codes du luxes et des soirées investis au travers des robes habillées, des costumes, du noir et des sequins. Cela induit qu'il y a eu une préparation pour atteindre ce résultat. D'un autre côté, nous retrouvons les codes de la sphère intime à travers l'absence de vêtements ou les sous-vêtements qui induisent une forte érotisation du corps.

Nous noterons également que femmes et hommes ne bénéficient pas du même rapport au maquillage. Les femmes sont toutes sans exception maquillées, tandis que les hommes ne le sont pas ou du moins tous les signes du maquillage ont été effacés sur eux. Chez les femmes, le maquillage peut être plus ou moins discret avec par exemple Nathalie Portman et son teint impeccable aux nuances très douces ou plutôt marqué avec le rouge à lèvres rouge et l'eye-liner de la sirène Jean Paul Gaultier, mais il est toujours apparent. Dans tous les cas, on naturalise le maquillage chez les femmes et on l'exclut chez les hommes. L'apparence des personnages nous semble alors marquée par la transformation. Cette artificialité est accentuée par des choix scénographiques qui s'éloignent d'autant plus d'une représentation du réel à l'identique.

Il semblait intéressant de noter que tous ces choix esthétiques sont tournés vers la mise en avant d'une beauté extérieure. Il n'y a quasiment jamais de dialogue et nous ne nous intéressons jamais aux qualités intérieures des

personnages. Notre regard est toujours tourné vers l'apparence, et c'est d'ailleurs la vue qui est le sens le plus sollicité. Ici, le corps devient objet, notamment objet de séduction, et nous assistons à sa réification. Dans son ouvrage « *La société de consommation* », Jean Baudrillard consacre notamment une partie de sa réflexion à ce « *réinvestissement du corps comme nouvelle âme* ». ²³ Le corps et l'apparence sont ainsi investis par la société, et par l'individu comme un « capital » qu'il posséderait et comme « objet de culte narcissique ». Dans cette société d'image et de matérialité, il importe alors de prendre conscience de son corps et de l'habiter pleinement.

Tous ces processus de transformation de l'apparence, complétés par des personnages et des objets dénués d'imperfections, renforcent un sentiment d'inaccessibilité. La perfection est associée à l'absence de défaut, elle est l'atteinte de la plus grande valeur possible. Nous retrouvons dans nos publicités ces personnages à la peau lisse, dénuée de tâches, de boutons, de cicatrices. Leurs cheveux sont toujours impeccables, soignés à l'aide d'un chignon sophistiqué pour Marion Cotillard ou cheveux au vent pour Nathalie Portman, mais toujours propres, brillants, soyeux, souples et soulignant les traits du visage. Il n'y a pas de place pour l'hésitation ; dans chacune des vidéos, tous les mouvements s'enchaînent avec une justesse implacable qui ne laisse pas place au tâtonnement. Les mouvements sont fluides et chorégraphiés au rythme de la bande-son. Mais ce qui caractérise le plus ce sentiment de perfection qui nous habite à la vue de ces images, c'est l'absence de souffrances, de maladies ; l'absence de la mort et donc l'omniprésence de l'immortalité. Tous nos personnages sont jeunes, avec un casting qui oscille entre 17 ans et 41 ans au moment de la sortie des films. Ils sont en pleine santé, débordant de vitalité. Leurs corps sont tous minces et athlétiques voire très musclés chez les hommes Paco Rabanne et Jean Paul Gaultier. Il semble que le fait de porter du parfum impose un imaginaire du corps tendant à nier le caractère biologique et mortel de l'homme. Nous ne sommes pas surpris par l'absence de la mort dans l'univers des images publicitaires que l'on pourrait caractériser d'« univers fantasmagorique idéalisé » dans lequel les communicants ne mettent en scène que des images plaisantes pour susciter le rêve d'une condition meilleure auprès des consommateurs. Les publicités pur parfums retranscrivent ainsi un phénomène social : la volonté d'ignorer la mort et son exclusion quasi-systématique de nos représentations. Ainsi, le parfum devient signe de vie et la publicité tente de répondre à cette quête d'immortalité. Le produit-parfum se voit ainsi conférer d'une autre nature que sa seule matérialité et sert également une fonction anthropologique fondamentale, comme réponse aux angoisses des hommes face à leur mortalité. Dans ces mondes idéaux, l'image publicitaire des parfums exalte les valeurs de la beauté, du dynamisme, de la jeunesse, et les subliment. Cette stratégie renforce l'attrait pour les parfums, qui deviennent de sortes d'objets miraculeux, dotés de pouvoirs propres à faire fonctionner l'imaginaire. Nous pouvons assimiler ces supposées qualités avec les vertus associées aux objets totémiques dont le civilisé s'entoure comme autant de fétiches pour se distraire ou conjurer le sort ²⁴. Ici, les mécanismes de séduction publicitaire consistent en une fête pour tromper la mort, un divertissement perpétuel.

Si le parfum devient objet mystique, cela nous amène également à considérer la notion de « beauté adhérente » définie par Kant comme dépendant d'un concept déterminé et qui est soumise à une fin particulière. En effet, dans ces publicités la beauté n'est pas à portée de mains, mais comme nous l'avons vue repose sur un certains nombres

²³ Baudrillard Jean. *La société de consommation*. Gallimard, 1970.

²⁴ TOTEM ET TOTÉMISME - Encyclopædia Universalis. <https://www.universalis.fr/encyclopedie/totem-et-totemisme/>. Consulté le 8 septembre 2023.

de critères, rendus accessibles par l'usage du parfum. Les êtres doivent être parfaits pour être considérés comme beaux. A noter que ces critères de perfection sont relatifs et pas absolus, et que les publicités contribuent à nous donner une idée de ce que doit être une femme belle ou un homme beau.

Cette beauté construite nous apparaît ainsi inatteignable et contribue à renforcer l'idée d'un mythe, idéal rêvé mais jamais atteint. Seuls quelques effluves du parfum vendu pourront peut-être permettre au consommateur de tendre vers cet idéal qu'on lui présente comme tel.

A.2) Permanence de certains canons de beauté à travers l'histoire et dans nos publicités

Toutes ces publicités nous mettent ainsi face à des physiques irréels et inatteignables qui reprennent certains critères de beauté ayant traversé les siècles depuis l'antiquité et qui demeurent inchangés. Si tous les personnages de notre corpus portent chacun leurs singularités et ne peuvent s'interchanger entre les marques, il semble que des invariants traversent ces films et l'histoire des Arts.

Nous nous appuyerons notamment sur l'ouvrage « l'histoire de la beauté » d'Umberto Eco²⁵ pour comprendre comment certains standards de beauté ont été instaurés et ne semblent pas évoluer au fil des siècles, pour fixer les règles d'une beauté adhérente commune. La beauté adhérente présuppose qu'une chose doit correspondre à une liste de critères pour apparaître comme belle. Ces critères sont donc relatifs et ne sont pas nécessairement universels. La définition de la beauté proposée par Hume met d'ailleurs en exergue cette relativité du beau qui n'est pas valorisé comme tel selon les cultures et les époques. Dans le domaine des arts visuels par exemple, les canons esthétiques évoluent à travers les époques. Ce qui est jugé « beau » par le plus grand nombre sera jugé « laid » quelques temps plus tard. Dictés par la culture, la religion, l'époque, chaque période a des critères de beauté qui lui sont propres. La beauté est donc relative aux cultures, aux époques, aux conventions, mais il semble exister une certaine permanence dans les critères de beauté que nous allons brièvement évoquer dans les prochains paragraphes et mettre en parallèle avec les vidéos de notre corpus, qui, on le rappelle, ont toutes moins de cinq ans.

La beauté à la préhistoire (de - 3 millions d'années à 3500 ans av. J-C)

A l'époque du Paléolithique, l'Homme recherche un modèle de fécondité. La nature est mystérieuse et la vie jaillit du ventre des femmes²⁶. L'idéal féminin est donc celle qui porte les signes d'une grande fécondité et qui peut donner la vie efficacement comme en témoigne « la Vénus de Willendorf ». Les courbes sont valorisées, la poitrine, les hanches, le ventre et les cuisses sont plutôt larges. Le beau masculin est quant à lui associé à la démonstration de force mais surtout à la vigueur sexuelle. En effet les images masculines paléolithiques sont soit globales avec le corps en totalité, soit partielles avec le phallus comme l'illustre le « Double phallus » de Gorge

²⁵ ECO, Umberto (dir.). *Histoire de la beauté*, Paris : Flammarion, 2004

²⁶ Ibid

d'Enfer. Le sexe est la seule partie du corps masculin à bénéficier d'un traitement artistique et la fréquence de l'érection dans ces représentations masculines souligne d'autant plus son importance.

La beauté semble alors très liée à la sexualité.

La beauté à l'antiquité (de 10 000 à 2000 ans av. J-C)

C'est à la période de l'Antiquité que la notion de beauté éternelle, toujours présente de nos jours, est apparue. La représentation de la femme est assimilée à un corps de déesse, élancé, musclé et très mince. Les statues de corps de femmes de la Grèce antique représentent des corps encore relativement dénués de courbes féminines, plutôt proches de l'homme, avec une carrure musclée et svelte comme « la Vénus de Milo ». Nous retrouvons également cet idéal type de beauté à travers les portraits de Ahmes-Nefertari, sœur et épouse de pharaon. Les cheveux longs et lisses amplifient cette image.

C'est également à cette époque qu'apparaissent les premiers effets du maquillage avec l'utilisation d'ocre pour donner une sensation de blancheur et de pureté. La peau était également soignée et rendue plus douce avec l'utilisation d'huile (amande, cumin, lys...) et l'œil était souligné d'un trait noir. Quelques temps plus tard, la Grèce Antique voit le développement du « nombre d'or » et des proportions parfaites. L'idéal de beauté correspond alors à un corps bien proportionné et symétrique. Les corps des hommes sont particulièrement idolâtrés avec une fascination naissante pour les corps musclés et athlétiques qui s'illustre notamment au travers des premiers jeux olympiques célébrés en Grèce Antique. Le sport et les corps qui en portent les traces sont adulés.

Le canon de la beauté devient donc le corps athlétique, signe de bonne santé et de vigueur.

La beauté au moyen-âge (de 476 à 1492 ans ap. J-C)

L'essor de la religion et la propagation du christianisme changent considérablement l'image de la femme au Moyen-Age. La femme idéale devient plus chaste et pudique. L'image de la Vierge Marie véhicule celle de la femme vierge et pure qui ne met pas en avant ses attributs physiques. Elle symbolise « l'immaculée conception », une femme née exemptée du péché originel. L'image de la jeunesse est conservée mais les corps sont dissimulés sous des vêtements amples. La silhouette est fine comme le visage. La poitrine est généralement petite, et la taille et les hanches sont fines. Le visage est souvent pâle, le front découvert et le maquillage n'est pas de mise car la beauté féminine doit suivre l'ordre naturel, voulu par Dieu.

L'esthétique du Moyen-âge est donc théocentrique et liée au christianisme.

La beauté à la renaissance (XV et XVIIe siècles)

Arrive ensuite la Renaissance, laissant apparaître des femmes de plus en plus pulpeuses, au caractère plus divin qu'humain. L'idéal féminin devient celui d'une femme aux attributs toujours juvéniles, avec un visage ovale. La féminité est remise en avant, soulignée par des corsets qui remontent la poitrine et marquent la taille. Les formes sont signes de richesse et de bonne santé, à l'image de la reine Catherine de Médicis. Si les courbes sont mise en valeur, la Renaissance signe aussi de ses règles sévères avec sa théorie selon laquelle la beauté consiste dans la proportion des parties : « C'est que la beauté naît de la proportion et de la symétrie qui se rencontre entre les

parties corporelles et matérielles. Et la grâce s'engendre de l'uniformité des mouvements intérieurs causés par les affections et les sentiments de l'âme.» écrit André Félibien, historiographe français.²⁷

Durant cette période, le maquillage est très répandu, à la fois chez les hommes et chez les femmes avec du fond de teint pour faire ressortir la blancheur, du noir sur les yeux, des lèvres rouges pour évoquer la sensualité et des ongles travaillés. Le style est également important et la haute couture fait son apparition avec l'utilisation de tissus nobles ou exotiques. Les bijoux magnifient les corps, créés selon les canons d'harmonie, de proportion et de décorum. C'est mise en valeur des attributs féminins s'explique notamment par une période où les femmes de la cour ont accès à la culture, aux beaux-arts et aux lettres et où la séduction dans les cours Royales est de vigueur. La beauté est ici très associée à des qualités physiques et matérielles, elle est sensuelle.

Le corps masculin est quant à lui représenté dans sa puissance voire sa dureté avec un air froid ou plein d'assurance comme en témoigne par exemple la peinture *«Portrait of a Young Man in Red»* de Domenico Ghirlandaio.

La 17ème siècle marque la fin de la Renaissance. Les bouleversements de la réforme et les évolutions des mœurs entraînent une transformation progressive de la femme qui devient surtout maîtresse de maison. La beauté se joint alors à l'utile et au pratique avec des représentations féminines à l'absence de traits passionnels.

La beauté au siècle des Lumières (XVIIIe siècle)

Le siècle des lumières mêle règles néoclassiques et baroques. A la fin du 18ème, les femmes sont plus libres : délivrées des corsets et cheveux flottants, longs et travaillés mais au style décoiffé ; c'est aussi le moment d'expression des passions et des sentiments avec le début du romantisme.

Le XIXème siècle, voit l'apparition de la beauté «maladive» donnant un air mélancolique, lointain, presque sacré et hors du monde aux femmes.

La beauté mystique et le fantasme sont alors mis en avant.

La beauté au XIXème siècle

Au 19ème, les critères de beauté évoluent et les habits laissent apparaître les contours des hanches. Les pratiques d'amincissement et les régimes se font de plus en plus présents. C'est l'ensemble du corps qui est pris en considération et le corps féminin se retrouve encore une fois associé à la fécondité avec une poitrine développée, un buste ouvert vers le haut et des hanches amples.

L'artifice est de mise et le maquillage transforme les couleurs, les teints, les formes et les traits. Baudelaire souligne notamment cette prépondérance du maquillage dans son «Eloge du maquillage» : *« La femme est bien dans son droit, et même elle accomplit une espèce de devoir en s'appliquant à paraître magique et surnaturelle; il faut qu'elle étonne, qu'elle charme; idole, elle doit se dorner pour être adorée. Elle doit donc emprunter à tous les arts les moyens de s'élever au-dessus de la nature pour mieux subjuguier les cœurs et frapper les esprits. »*²⁸

Du côté masculin, la figure du dandy fait son apparition, à l'affût de la mode, à l'apparence toujours soignée et élégante.

²⁷ Félibien André. *Entretiens...*, 1er entretien, Les Belles Lettres, p. 120-121

²⁸ Baudelaire. *Le Peintre de la vie moderne*, XI, «Eloge du maquillage».

Le 19ème est donc le siècle de l'artifice où l'apparence est soignée et sublimée.

La beauté à l'époque contemporaine (XXème et XXIème siècles)

Le XXème siècle marque le lien entre beauté et fonctionnalité, il n'y a plus d'unicité et l'on nous vend une beauté accessible par la consommation. L'importance de la beauté physique se banalise et l'on voit naître un nouveau champ lexical de la beauté avec les « instituts de beauté » les « produits de beauté » ou encore les métiers d' « esthéticienne ».

Les idéaux de beauté promus par la société de consommation dans les années 20 rappellent la beauté filiforme de l'Art nouveau avec une silhouette verticale très marquée. Les femmes prennent une allure à la « garçonne » avec leur entrée dans le monde du travail.

Entre 1930-1950, pendant l'âge d'or d'Hollywood, les icônes de beauté comme Marilyn Monroe et les pin-up ont des formes prononcées. Les formes maternelles plus « classiques » refont surface sous des formes généreuses et une silhouette en sablier marquée par une taille fine. Cette tendance persiste dans les années soixante mais nous assistons en parallèle à un retour des figures plus androgynes incarnées par le mannequin Twiggy par exemple. Les formes reviennent ensuite dans les années 80, avec des femmes sveltes et athlétiques. Dans les années 90, le style recherché est le look androgyne, avec des corps extrêmement minces et une peau translucide notamment illustré par le mannequin Kate Moss. L'idéal de beauté inatteignable des années 90 et 2000 s'articule donc autour d'une figure blanche, jeune, grande, blonde, très mince mais aux courbes prononcées.

On assiste donc à de multiples allers retours entre canons de beauté traditionnels et looks androgynes à la croisée des genres. C'est aussi le siècle de la transformation au travers des pratiques d'embellissement qui se multiplient et l'importance de l'apparence qu'on a désormais le pouvoir de modifier.

Cette société postmoderne marquée par la consommation s'amplifie au fil du XXIème siècle, société d'images où les informations visuelles sont démultipliées par l'ère du numérique. La représentation de la beauté devient polymorphe, prenant des formes multiples et parfois opposées, avec par exemple le culte de la minceur qui persiste, puis la mise en valeur des poitrines et fesses généreuses, ou la coexistence d'une tendance vers le naturel et du maquillage à l'extrême.

Tous ces éléments historiques nous appellent à envisager la beauté comme une donnée malléable, relative aux cultures et aux époques, qui ne valorise pas les mêmes critères physiques selon les mœurs et les sociétés du moment. Cependant, si ces millénaires d'Histoire ont pu être divisés en différentes périodes du fait de leurs disparités, certains canons de beauté semblent traverser les siècles et nous les retrouvons également dans les publicités du corpus. Dans son ouvrage « Histoire de la Beauté », Umberto Eco nous propose une frise imageant toutes les représentations de la femme idéale sous la forme de Vénus et de l'homme idéal sous la forme d'Adonis. Si nous tentons de retrouver ces figures dans le corpus, nous pouvons les relier à différentes époques. En effet, les physiques féminins proposés par Jean Paul Gaultier tendent à nous évoquer la Vénus de l'après seconde-guerre mondiale et les pin-up à la beauté érotique et provocante, tandis que la marque nous propose un Adonis tiré de la Grèce Antique avec des corps très musclés et dénudés. Paco Rabanne semble également puiser son inspiration de

l'antiquité en affichant des beautés athlétiques, aux corps musclés et élancés qui rappellent les dieux grecs et les physiques des jeux olympiques. D'un autre côté, Chanel mélange l'innocence et la pureté d'une beauté virginale à la Vénus des années 20, silhouette filiforme et cheveux courts. Enfin, Dior nous propose une vision de la beauté naturelle qui fait écho au mouvement du romantisme.

Si ces éléments diffèrent selon les marques, certains standards reviennent dans chacun des récits et s'articulent principalement autour d'une beauté différenciée selon les sexes, avec un culte de la minceur, de la blancheur, de la rondeur et de la jeunesse chez les femmes ; et un culte de la force et de la vigueur sexuelle chez les hommes. Cette différence de traitement s'opère également à travers la présence de corps féminins nus ou dénudés beaucoup plus importante dans la représentation des femmes que dans celle des hommes.

Elles sont également beaucoup plus jeunes que leur homologues masculins, dénuées de rides et la peau la plus lisse possible, sans cicatrice apparente. Dans notre corpus, la moyenne d'âge des hommes est par exemple de 29 ans et de 25 pour les femmes. Cette différence d'âge se fait surtout sentir lorsque nous sommes en présence d'un couple d'hommes et de femmes, avec l'homme toujours plus âgé que sa partenaire.

On assiste également à un traitement de la nudité beaucoup plus marqué chez les femmes. Et si la corpulence est différente selon les pubs et les époques, tous nos modèles restent dans des normes de minceur. A travers les millénaires et à travers nos publicités, Vénus apparaît ainsi la plupart du temps mince, avec des traits fins et arrondis, douce, suggestive et sensuelle. Adonis est lui bien souvent mince, musclé, fort et puissant.

Ainsi, malgré l'apparente polymorphie des représentations de la beauté dans nos publicités, nous sommes face à une représentation normée du beau qui regroupe un certain nombre d'éléments similaires dans toutes les pubs, reprenant les codes historiques du beau dans l'Art depuis la préhistoire. Ces liens avec l'histoire des Arts contribuent par ailleurs à renforcer la production d'un discours qui associe les produits mis en scène à des œuvres d'arts à travers un processus d'« artification »²⁹ des parfums.

A.3) Fabrique d'une beauté imposée et discours esthétique uniformisé ?

La permanence de certains standards de beauté contribue à créer une fabrique de la beauté au risque de ne faire face qu'à une représentation du beau, là où les physiques sont pluriels et si différents les uns des autres.

A travers ces représentations, on nous montre, on nous dit, on nous affirme, ce qu'est la beauté : nous sommes face à un double système de significations où les personnages, parce que répondant à un certain nombre de critères sont jugés beaux et le fait de les valoriser produit un métadiscours sur ce qu'est la beauté dans nos sociétés. Ce double-discours affirme une vision de la beauté comme unique vérité et forme un mythe esthétique qui exclue les minorités invisibilisées.

Par exemple, le fait de mettre en scène des acteurs de renommée et des mannequins aux physiques avantageux est un signifiant pour signifier l'idée du beau. Le fait que les signifiants soient quasiment toujours les mêmes d'une publicité à l'autre pour signifier le beau écarte d'autres signifiants qui pourraient se rapporter à la beauté et crée un système de beauté normatif dans lequel tout le monde n'aurait pas sa place.

²⁹ Maresca, Sylvain. « De l'artification : enquêtes sur le passage à l'art ». *Critique d'art. Actualité internationale de la littérature critique sur l'art contemporain*, novembre 2013. journals.openedition.org, <https://doi.org/10.4000/critiquedart.5517>.

Lorsque nous nous penchons plus en détails sur ces signifiants, on se rend compte d'une certaine invariance dans la variation autour notamment d'un culte de la jeunesse, de la minceur, de la vitalité, de la blancheur et de l'artificialité avec l'omniprésence du maquillage chez les femmes. Face à ces représentations, le danger pourrait être par exemple de se dire qu'une femme mince, blanche, aux traits fins et parfaitement maquillée est belle, et que donc la beauté c'est d'être comme elle et par là même exclure ceux qui ne se conformeraient pas à ces critères. Le mythe esthétique est d'autant plus grand que cette vision de la beauté est celle d'une image parfaite, irréelle et transformée qui s'éloigne d'un physique naturel. Le parfum pouvant être considéré comme un artifice, nous comprenons facilement les enjeux financiers pour les marques qui ont intérêt à valoriser cette quête de beauté rendue possible grâce à des outils comme le parfum. Les marques instaurent un discours posant le parfum comme condition d'accès à la beauté et à la séduction.

L'exposition répétée à ces publicités formate les goûts des spectateurs, qui sont d'après Bourdieu et son ouvrage « *La Distinction une critique sociale du jugement* » construits culturellement et socialement. Non seulement le beau n'est pas un concept en soi, mais, au contraire, « *les gens ont le goût de leur diplôme* »³⁰ ce qui signifie qu'une exposition répétée aux mêmes représentations formate les goûts et les perceptions des individus. Bourdieu démontre que nous sommes tous sujets à une vision imposée de la beauté, car « *il n'y a pas d'œil nu* », mais au contraire, un œil éduqué aux messages qui lui sont martelés.

La publicité parle donc de notre système social en valorisant une classe dominante mais construit dans le même temps la dimension sociale qui le constitue. Il semble que les publicités traitant du désir ne laissent que peu de place pour la diversité des corps en excluant totalement des corps vieillissants, des corps de toutes morphologies, des corps malades, etc. Nos parfums associant des histoires d'amour à cette vision uniformisée de la beauté induisent qu'il faille répondre à ces standards pour aimer et être aimé.

Il se pose donc de sérieux problèmes lorsque l'on est face à une sur-représentation de l'homme blanc, occidental, jeune et en bonne santé car quelle est la place pour ceux qui se situent hors de la majorité représentée, hors de ces codes esthétiques, vestimentaires et cosmétiques dominants ? Ne risquent-ils pas d'être renvoyés à une minorité invisibilisée ?

Si les publicités auxquelles nous sommes exposés semblent nous proposer une certaine vision de la beauté, avec certes quelques disparités mais la permanence de certains standards, bien souvent inatteignables et irréels : qu'en est-il des représentations du genre ? Nous avons brièvement évoqué l'idée d'une beauté différenciée selon les sexes, qui ne seraient pas éligibles aux mêmes canons de beauté. Les pubs sont-elles des réceptacles des stéréotype de genres déjà présents dans nos sociétés ou tentent-elles de s'en éloigner pour les contre-carrer ?

³⁰ Bourdieu, Pierre. *La distinction: critique sociale du jugement*. Éditions de Minuit, 1979.

« Les hommes veulent toujours être le premier amour d'une femme. C'est là leur vanité maladroite. Les femmes ont un instinct plus subtil des choses. Ce qu'elles aiment, c'est être la dernière romance d'un homme »

Oscar Wilde

II.B) Hyper-sexualisation du genre et stéréotypes de genre véhiculés ou contre-carrés ?

S'il semble que les publicités évoquées perpétuent un certain nombre de canons de beauté et produisent une définition de la beauté, à quelques nuances près, sans équivoque ; qu'en est-il des représentations du genre ? Assistes-on à des portraits de femmes et d'hommes aux caractéristiques multiples et interchangeables selon les sexes, ou est-on face à des stéréotypes de genre qui assignent les individus à certains attributs, certains rôles et certaines fonctions ?

B.1) Définition des stéréotypes de genre et cadre théorique

Pour tenter de répondre à ces interrogations, nous nous attacherons dans un premier temps à définir ce qu'est un stéréotype de genre.

Femme, homme, féminin, masculin, femelle, mâle sont des termes dont les racines puisent leur germe dans des sources communes mais qui ne relèvent pourtant pas de la même définition.

Ce sont leurs différences qui nous permettent notamment de bien faire la distinction entre sexe biologique, rattaché au mâle ou à la femelle et construction culturelle du genre, rattachée au féminin ou au masculin. Il semble alors que la dénomination femme ou homme soit un condensé de ces deux propriétés. L'article rédigé par Sandrine Teixido sur la naissance des *gender studies* exprime cette nette partition, évoquée dès 1972 : « Dès 1972, en s'appuyant sur l'articulation entre la nature et la culture développée par l'anthropologue français Claude Lévi-Strauss, la sociologue britannique Anne Oakley renvoie le sexe au biologique et le genre au culturel ».³¹

Si nous nous fions à la définition du stéréotype proposée par Jacques-Philippe Leyens comme « une croyance partagée concernant les caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais souvent aussi des comportements, d'un groupe de personnes. »³², les stéréotypes de genre sont donc à la fois le reflet d'une culture dominante, et dans le même temps, ils construisent aussi ces normes et ces représentations.

C'est aux Etats-Unis, pendant les années 70, que de nombreux chercheurs se sont penchés sur la question du genre et de sa construction sociale, à travers ce que nous appelons désormais les « *gender studies* » ou « *cultural*

³¹ Teixido, Sandrine. « Les "gender studies" : genèse et développements ». *Masculin-Féminin*, Éditions Sciences Humaines, 2014, p. 64-72. Cairn.info, <https://doi.org/10.3917/sh.fourn.2014.01.0064>.

³² Leyens, Jacques-Philippe, et al. *Stéréotypes et cognition sociale*. Mardaga, 1996.

studies » d'où nait l'idée qu'il n'existe pas une réelle correspondance entre le genre (masculin/féminin) et le sexe (homme/femme)³³.

Nous retiendrons ainsi dans notre définition du genre ce que Margaret Mead, baptise « sexe social » où hommes et femmes jouent à être des hommes et des femmes, sans être intrinsèquement différents.

Si le genre apparaît donc comme une construction sociale et culturelle, certaines valeurs sont historiquement associées au genre féminin et d'autres au genre masculin.

La répétition de ces valeurs attribuées à chaque genre contribue par ailleurs à créer des stéréotypes de genre. Nous allons tenter de dresser le portrait des stéréotypes de genre les plus courants et les plus admis dans nos sociétés occidentales à l'aide d'une brève revue de la littérature qui nous permettra ensuite de voir si les publicités étudiées du corpus perpétuent la mise en scène de ces stéréotypes ou au contraire s'en éloignent.

La vision de la féminité dans l'antiquité nous permet d'emblée d'embrasser certaines valeurs qui y seraient associées. Justifié par des arguments métaphysiques et religieux, la femme a longtemps été considérée comme étant dépourvue d'âme. Dès l'antiquité, Aristote évoquait la féminité comme « *une sorte de déficience naturelle* »³⁴. La femme serait alors un sous-homme, être humain sous-développé, doté d'attributs matériels mais sans individualité, sans capacité intellectuelle ni caractère.

La seconde phase s'effectue quelques années plus tard par la découverte selon laquelle, d'après les mots de Tennyson, « *la femme n'est pas un homme sous-développé, mais est différente* », avec une insistance sur cette idée de « différence »³⁵. La femme serait en tous points l'opposée de l'homme.

D'après l'ouvrage « Le caractère féminin, critique d'une idéologie » de Viola Klein, les auteurs Gerard Heymans, Gina Lombroso, Wilhem Liepman et Freud ont tenté de rechercher dans un seul trait fondamental l'indice permettant de cerner le caractère féminin. Il en vient alors à la conclusion que : « *les traits qui reviennent comparativement plus souvent que les autres, bien que selon des réserves variées, dans les différentes théories sont : la passivité, l'émotivité, le manque d'intérêt pour l'abstraction, une plus grande intensité dans les relations personnelles, et une tendresse instinctive pour les nouveau-nés* ».³⁶

Ces valeurs se retrouvent également dans la définition de la féminité proposée par Mathias et Mathilde Vaerting, qui n'existerait pas en tant que telle mais serait régie par les fonctions sociales occupées. Pour ces auteurs, les différences entre les sexes existeraient selon la position sociale occupée, subordonnée ou dominante. Ici, la cause de ces différences change par rapport aux penseurs des années 1920, mais les effets sont les mêmes. Par exemple, ce n'est pas le fait de naître femme qui influe l'émotivité mais la position sociale inférieure de la femme. Malgré ces divergences de causalité, l'émotivité persiste.

³³ Teixido, Sandrine. « Les "gender studies" : genèse et développements ». *Masculin-Féminin*, Éditions Sciences Humaines, 2014, p. 64-72. Cairn.info, <https://doi.org/10.3917/sh.fourn.2014.01.0064>.

³⁴ Klein, Viola. « Le caractère féminin, critique d'une idéologie ». *Cahiers du Genre, traduit par Ève Gianoncelli, vol. 61, no 2*, 2016, p. 21-47. Cairn.info, <https://doi.org/10.3917/cdge.061.0021>.

³⁵ Ibid

³⁶ Ibid

Qu'elle soit innée ou construite, certaines valeurs associées à la féminité comme l'émotivité, la sensualité, la passivité ou la douceur semblent donc relever d'une certaine permanence dans les représentations du féminin. Depuis l'Antiquité, le masculin était lui défini à l'opposé par sa puissance et à la divinité à travers des représentations de nu parfaitement symétrique quasiment uniquement masculin.

Le 19^{ème} siècle et l'activité guerrière ont par ailleurs renforcé ces valeurs autour du courage, de l'activité, de la vigueur, de la force, ou de la résistance. Ces normes de virilité se retrouvent sur les visages, miroir des émotions, et tout particulièrement sur le regard qui doit exprimer la force de caractère et la dureté.

La suppression de la correction paternelle depuis la loi de 1889 sur la déchéance paternelle met à mal cette image de la toute-puissance masculine et le pouvoir se redistribue entre les couples populaires et petit-bourgeois qui forment une large majorité³⁷. Dans la sphère privée, l'image d'un homme viril et dominateur connaît alors un net recul.

Nous pouvons néanmoins retenir quelques valeurs traditionnellement attribuées au masculin autour de la force, de l'agressivité, de l'action, de la protection et de la raison.

Après avoir dressé les contours de la féminité et du masculin dans nos sociétés occidentales, interrogeons-nous sur le rôle des publicités dans le renforcement ou la déconstruction de ces valeurs sociales. Les discours publicitaires associent des valeurs, des représentations au genre et adaptent leur stratégie en fonction de leur cible. Quelles sont les valeurs et représentations véhiculées majoritairement ici ?

B.2) Quelle axiologie de la féminité projetée par nos publicités ?

Parmi les 12 publicités du corpus, certains archétypes de la femme se dessinent. Nous nous aiderons du concept d'archétype défini par Jung comme *«des structures psychiques universelles et intemporelles qui se trouvent dans l'inconscient collectif de l'humanité»*³⁸ pour nous aider à dessiner les contours d'une féminité et d'une masculinité dans le corpus.

Ces archétypes sont des modèles profondément ancrés dans notre inconscient qui influencent notre façon de penser, de ressentir et de percevoir le monde. Ils sont souvent associés à des images symboliques, des personnages mythologiques ou des motifs récurrents tels que le héros, la mère nourricière, le sage, l'enfant-divin, etc. Ils sont activés dans nos rêves, nos mythes, nos religions, nos rituels, nos créations artistiques et sont transmis à travers les générations.

Dans le cadre de la féminité et de la masculinité, les modèles associés au féminin sont les figures telles que la mère, l'amante, la sœur ou la déesse et les valeurs projetées sont l'intuition, la sensibilité émotionnelle, la créativité, la compassion, la douceur et la sagesse. Le féminin semble ainsi lié au réceptif, au

³⁷ Ibid

³⁸ CARL GUSTAV JUNG (1875-1961) - 2 - *Encyclopædia Universalis*. <https://www.universalis.fr/encyclopedie/carl-gustav-jung/2-l-inconscient-collectif-et-l-individuation/>. Consulté le 8 septembre 2023.

ressenti, à l'intérieur. Parmi toutes les vidéos du corpus, nous avons retenu les 4 archétypes féminins ci-dessous qui reviennent régulièrement :

La femme fatale

Le premier archétype principalement visible dans 6 vidéos sur 12 (« bleu de chanel », « le beau, la belle », « black opium », « le mâle », « pure XS » « one million ») est l'archétype de la femme fatale. De la Grèce antique avec les figures d'Aphrodite, Circé, ou Hélène de Troie à l'Égypte et la figure historique de Cléopâtre, la femme fatale n'a cessé d'être un personnage type dans la mythologie, la littérature, la peinture, le théâtre et le cinéma³⁹. Dans toutes ces représentations, elle utilise son charme pour séduire et piéger un héros malchanceux.

Elle est souvent représentée comme une femme très féminine, intelligente et séductrice. Elle n'hésite pas à se servir du mensonge, de la manipulation, ou du chantage pour arriver à ses fins.

Par exemple, dans la vidéo « pure XS for her » de Paco Rabanne, tous les attributs de la femme fatale sont réunis. L'actrice principale incarne la femme fantasmée au pouvoir de séduction et d'attraction si élevés qu'aucun homme ne semble pouvoir y échapper. Elle se sert de sa beauté mystérieuse et envoûtante pour faire littéralement tomber tous les hommes sur son passage, qui se jettent les uns après les autres à ses pieds. A travers cette mise en scène, nous ressentons bien la fatalité et le caractère de danger qui émanent de cette séductrice. La présence du serpent et les accents dramatiques de la bande-son accentuent par ailleurs cette impression de danger et de tension.

Mais, si la femme fatale se sert de ses atouts avec assurance pour prendre le pouvoir, ces derniers ne sont rattachés qu'à des éléments physiques et sexuels, comme si rien d'autre ne pouvait importer. Par exemple, nous voyons de nombreux plans sur des zones érotisées comme la bouche, le regard, ou les fesses de la jeune femme, accentués par la grosseur des plans. Elle est également amenée à se dénuder et à enlever complètement ses vêtements. Ainsi, ce personnage de femme fatale domine la scène et représente un caractère féminin puissant et confiant mais nous pouvons discuter la réalité de ce pouvoir qui ne passe que par le prisme de son physique. La séduction est ici mis en scène comme une arme grâce à laquelle en apparence les femmes auraient le pouvoir mais ce personnage semble en réalité plutôt façonné selon les désirs masculins.

La femme déesse

L'archétype de la femme déesse s'illustre dans deux des vidéos du corpus (« invictus et olympéa » et « le mâle ») avec des femmes qui ne sont pas seulement belles mais qui sont également dotées d'une force leur permettant d'accomplir des actions surhumaines. La figure d'Olympéa dans la publicité produite par la marque Paco Rabanne fait directement référence à la légende du Mont Olympe, plus grande montagne de Grèce au sommet de laquelle les dieux se réunissaient. La femme représentée devient alors mi-femme mi-déesse et se pare d'une aura de divinité. Les couleurs dorées qui lui sont associées renforcent par ailleurs ce sentiment. Cette femme forte et puissante rappelle le mythe des amazones en apparaissant sur un cheval au galop puis en chevauchant une moto lancée à pleine allure. Si dans un premier temps ce rapprochement avec l'art guerrier des amazones pourrait nous

³⁹ « Cléopâtre, reine d'Égypte et femme fatale de l'histoire de l'art ». *Connaissance des Arts*, 28 juillet 2022, <https://www.connaissancedesarts.com/arts-expositions/antiquite/cleopatre-reine-degypte-et-femme-fatale-de-lhistoire-de-lart-11175652/>.

faire penser à l'image d'une femme indépendante et courageuse qui serait l'égale des hommes, nous comprenons qu'elle n'est en réalité que toujours rattachée à une figure masculine qui la dominerait par sa force. En effet, Olympéa n'est jamais seule mais toujours accompagnée d'Invictus qui la devance sur sa moto. Malgré tout le courage qu'il lui incombe, elle se retrouve toujours reléguée au second rang dans l'échelle des actions. Nous noterons également que son pouvoir semble surtout résider dans la puissance de sa beauté et que si certains attributs de la guerrière sont représentés à travers le combat, le maquillage ou les cheveux détachés, aucune marque de la guerre n'y figure (ni tâche, ni sang, ni blessure par exemple).

La femme romantique

Le troisième grand archétype féminin que nous avons pu relever est celui de la femme romantique, douce, émotive et amoureuse (notamment dans « Miss dior », « chanel n°5 », « La petite robe noire », « dior homme »). Dans chacune de ces représentations, la femme porte une robe, un maquillage léger, et est coiffée d'un chignon avec quelques mèches qui s'y échappent. Ses mouvements sont gracieux et les univers sont très « girly » avec la présence d'une lumière douce, de fleurs, de la nature, de dentelle... Nous retrouvons également des éléments romantiques dans les physiques des jeunes femmes représentées qui sont toutes minces, blanches, rêveuses et paraissent parfois vulnérables comme si elles devaient être protégées. Par exemple, dans « Miss Dior », Nathalie Portman incarne parfaitement cet archétype en effectuant de nombreux mouvements empreints de légèreté, ou en passant du rire aux larmes aux sourires, ce qui témoigne d'une grande émotivité. La présence d'un décor extérieur dans la nature avec des nombreuses fleurs et un jardin, le tout sublimé par une lumière douce, renforcent également cet univers.

La jeune fille pure et virginale

L'archétype de la jeune fille vierge semble être le grand absent des représentations du féminin dans nos publicités alors qu'il d'un archétype extrêmement commun aux représentations de la femme dans les œuvres d'art. Son absence souligne d'autant plus le rôle prépondérant accordé à la sexualité dans les publicités. Ce symbole de l'innocence et de la virginité ne pourrait-il pas se combiner à des modèles de séduction ? Il semblerait que la séduction sans promesse de consommation sexuelle ne fasse pas rêver les publicitaires.

Les archétypes féminins sont donc différents selon les vidéos visionnées mais se rejoignent autour de différents points communs. Dans aucune de ces publicités la femme ne contredit ce que le modèle de féminité attend d'elle, nous retrouvons les valeurs traditionnelles associées à la féminité.

La femme est toujours un personnage sensuel, érotisé et hyper-sexualisé. L'ensemble des poses adoptées n'est jamais naturel et certaines postures sont très suggestives voire directement inspirées de scènes pornographiques. Les corps sont souvent dénudés et une certaine stylistique de la féminité hétéronormée est adoptée à travers l'usage d'un maquillage plus ou moins marqué pour accentuer les yeux et la bouche, d'une coiffure travaillée, de bijoux, ou encore de courbes accentuées. Le spectateur est ainsi mis en position de voyeur. Même lorsque la

femme semble détenir du pouvoir, il n'apparaît qu'à travers le prisme de son physique et toujours en deçà du pouvoir de son homonyme masculin.

Ces points communs créent une redondance et donc un stéréotype de genre autour de la femme-objet qui amène à la réification du corps découlant d'une vision hétéronormée du féminin qui ne conçoit la femme que sous ses aspects physiques et sous la domination masculine.

Nous pouvons penser que les marques font appel à ces stéréotypes pour parvenir à l'hypersexualisation de la représentation et ainsi augmenter la valeur d'échange de la femme représentée, et par conséquent la valeur d'échange du parfum et le désir pour le consommateur de l'obtenir.

B.3) Quelle axiologie de la masculinité est projetée par nos publicités ?

Les modèles du masculin présents dans l'inconscient collectif sont les figures telles que le père, l'amant, le frère ou le héros associés aux valeurs de la rationalité, la force, la compétence, la volonté et l'action. C'est l'énergie de l'action qui prime, tournée vers l'extérieur. Nous avons relevé ici 4 archétypes masculins à l'œuvre dans les publicités du corpus :

L'homme amant

Nous avons pu distinguer la figure de l'amant dans 6 vidéos du corpus (« Numéro 5 », « le beau, la belle », « le mâle », « black opium », « pure XS », « l'homme et la nuit de l'homme »), mais elle ne prend pas toujours la même forme. Dans l'un des cas l'amant fait figure de séducteur, infidèle et conquérant ; dans l'autre cas il s'apparente plus à un amant manipulé par la femme qui serait l'équivalent de la femme objet chez l'homme.

Par exemple, l'homme dans la publicité « l'homme et la nuit de l'homme » apparaît particulièrement sûr de lui et au pouvoir de séduction extrême, tandis que dans « black opium » les hommes ne sont qu'à la merci des envies de l'actrice principale.

Dans ces deux représentations, cet archétype représente la passion, la sensualité et la sexualité. L'accent est mis sur la beauté et la connexion émotionnelle avec les autres.

L'homme protecteur

Dans 2 de nos vidéos (« miss dior », « dior homme »), l'archétype de l'homme protecteur semble revenir. Ce dernier prend les traits d'un homme sûr de lui qui protège et prend soin de sa bien-aimée. Il fait figure d'autorité car le bien-être de cette dernière est dépendant de l'attention et des soins promulgués par la figure de cet homme-sauveur. Ce mythe du sauveur est lié au mythe de l'homme guerrier qui combat et protège les plus faibles, notamment les femmes. Dans le film « Dior homme », Robert Pattinson illustre cet archétype en étant toujours placé devant ou au-dessus de sa campagne, ce qui témoigne de sa supériorité et de sa prise d'initiatives face à une figure féminine plus passive qui attendrait d'être protégée.

Ses atouts physiques comme sa musculature sont mis en avant à travers différents gros plans afin de mettre en lumière sa force physique. Certaines scènes mettent d'ailleurs en scène le danger de façon explicite et l'acteur se retrouve donc à devoir protéger sa partenaire en faisant barrage avec son bras et en affrontant le danger. La lumière sombre, le regard plein de défi et d'assurance ou encore les mouvements de combat de boxe mimés ne font qu'accentuer le caractère courageux d'un homme qui serait toujours capable d'assurer la sécurité face aux menaces.

Cette vision de la masculinité valorise ainsi la force et institue la figure masculine en tant que garantie de la sécurité.

L'homme d'affaires

Même si cet archétype n'est vraiment présent que dans 1 vidéo du corpus (« Bleu de chanel »), il nous semblait intéressant de nous pencher sur la figure de l'homme d'affaires. Cette représentation masculine associe la séduction à la réussite sociale et économique de l'individu. Cette ascension dans l'échelle sociale semble plus valorisée chez les hommes que chez les femmes dans la sphère amoureuse car nous ne retrouvons jamais la figure de la business women dans les vidéos du corpus. La mise en scène de cet archétype dans nos publicités montre bien la valorisation du métier, du statut et du revenu en tant que critères déterminants dans la constitution des relations amoureuses.

Dans « bleu de chanel », nous retrouvons tous les signes de cette fonction à travers les hauts buildings et Gaspard Ulliel interprétant un homme sûr de lui, à la position hiérarchique élevée, blanc, athlétique, les cheveux courts, rasé de près, et habillé en costume. Il avance et regarde toujours devant lui, tourné vers l'action en sachant ce qu'il veut.

L'homme demi-dieu guerrier

Enfin, le dernier archétype masculin identifié est celui de l'homme « demi-dieu » au travers duquel les témoignages de force et de la virilité attribués au personnage masculin sont peut-être les plus probants.

Hérité depuis l'antiquité, le mythe de l'homme demi-dieu puise ses racines ⁴⁰ dans l'antiquité pour désigner un individu issu d'une ligne humaine et d'une lignée divine. On peut rapprocher cette figure du terme de « héros » qui induisent tous les deux des caractéristiques relatives à la force, au courage, au succès et à la prise de risques. Cet archétype présente la force physique mais aussi mentale et les hommes représentés sont souvent des combattants, des sportifs ou des aventuriers.

La publicité « Invictus et Olympéa » illustre par excellence cette figure du surhomme en mettant en scène un homme à la musculature imposante, torse nu, barbu et tatoué qui sont des signes traditionnellement associés à la virilité. Il n'a pas peur de prendre des risques et d'affronter les dangers en chevauchant une moto imposante poursuivie par ses ennemis. On peut noter qu'il conserve son assurance tout au long de la vidéo, comme s'il avait

⁴⁰Delattre, Charles. « ΗΜΙΘΕΟΣ en question : l'homme, le héros et le demi-dieu ». *Revue des Études Grecques*, vol. 120, no 2, 2007, p. 481-510. www.persee.fr, <https://doi.org/10.3406/reg.2007.7873>

une parfaite maîtrise des événements. Il garde par exemple un air sérieux accompagné d'un petit rictus durant toute la poursuite et il contrôle l'explosion finale.

Tous ces archétypes soulèvent des points communs autour des représentations du masculin. La force et la puissance de l'homme sont toujours exaltés. L'homme est placé en position de surhomme capable d'affronter tous les dangers. L'ensemble de ces qualités reliées à la force concernent des caractéristiques physiques associées au combat ou à l'attraction sexuelle (fermeté, muscle, force vigueur). Mais là où les attributs féminins étaient principalement reliés au physique, ceux des hommes relèvent également d'une force de caractère comme le courage, la bravoure ou la ténacité. Ces éléments associés à une absence d'émotions mis à part le désir glorifient l'action. Notons également le champ sémantique des parfums masculins qui sont quasiment tous à connotation masculine comme « le mâle », « invictus », « l'homme » ou « bleu » là où les parfums féminins se dotaient de noms plus polysémiques. Cela contribue à l'hypersexualisation du genre masculin comme si les marques souhaitaient rassurer le consommateur sur leur virilité et contre-carrer les préjugés qui font qu'un parfum émasculerait un homme.

B.4) Un jeu de domination ambigu

Si les marques de parfums grand public semblent ainsi contribuer au renforcement des stéréotypes de genre existants, il nous semblait également intéressant de regarder de plus près les rapports de force et de domination à l'œuvre entre les femmes et les hommes.

Nous avons relevé les différents rapports de domination entre les genres mais aussi leur rapport de domination face au public, selon leur mise à disposition ou au contraire leur inaccessibilité à travers l'étude du partage de temps à l'écran, les actions des personnages, leurs positions, les prises de vues (cadrage et plan), les différences de traitement physiques et enfin à travers leurs attitudes et expressions.

Lorsque nous nous penchons plus en profondeur sur les rapports de force entre hommes et femmes dans nos publicités, nous n'arrivons pas toujours à définir clairement qui prend le dessus sur qui.

Parfois, la femme semble prendre totalement le pouvoir notamment dans les publicités « black opium », « le mâle » et « pure XS for her » dans lesquelles l'actrice principale est au cœur de toutes les actions, toujours placée au centre de l'image et au centre du groupe, la caméra toujours pointée sur elle. Dans ces trois vidéos, l'actrice est pleine d'assurance et tous les autres personnages la suivent et la désirent. D'ailleurs, l'actrice principale est toujours seule et est entourée d'une multitude d'autres acteurs masculins, comme si aucun d'entre eux n'étaient vraiment à sa hauteur. Ces hommes qui l'entourent sont principalement des mannequins ou des acteurs peu connus du grand public alors que l'actrice de ces films est une égérie célèbre aux millions d'abonnés sur instagram, ce qui témoigne là encore d'un rapport de force plutôt féminin. Mais nous pouvons discuter la puissance de cette domination qui ne semble passer que par l'attraction reliée au physique féminin. Les femmes de ces publicités apparaissent érotiques et libérées mais tout de même dépendantes du regard des hommes. Le corps

féminin ainsi offert et refusé, objet de tous les désirs, témoignant de la disponibilité symbolique qui est associée à la femme. Que se passerait-il si elle était amenée à changer de physique ? Nous ne sommes pas certains qu'elle conserverait son pouvoir en s'éloignant des critères de beauté hétéronormés. Vingt ans après « la domination masculine » de Bourdieu, ce constat semble toujours d'actualité et résonne avec les propos du sociologue : « *À ceux qui objecteraient que nombre de femmes ont rompu aujourd'hui avec les normes et les formes traditionnelles de la retenue et qui verraient dans la place qu'elles font à l'exhibition contrôlée du corps un indice de libération, il suffit d'indiquer que cet usage du corps propre reste très évidemment subordonné au point de vue masculin* »⁴¹ qui expriment ce système de domination patriarcale submergeant toutes les sphères de la société, de la linguistique, à la mode, au cinéma... et à la publicité !

Dans certaines publicités, la relation entre hommes et femmes semble plutôt égalitaire comme dans « chanel n°5 » où les deux acteurs sont célébrés pour leur arts (la danse et le cinéma) et se partagent un temps d'écran avec seulement 5 secondes d'écart pour 1 minute de film . Ils forment un duo réalisant des pas de danse dans lesquels l'un ou l'autre mène la danse à tour de rôle et la plupart de leurs gestes sont symétriques.

Dans d'autres films, nous avons du mal à déterminer quel personnage prend réellement le dessus à un moment donné. Un jeu de domination ambigu qui alterne les rapports de force s'instaure notamment dans les films « bleu de chanel », « miss dior », « le beau la belle », « invictus et olympéa » et « one million ». En effet, la relation peut sembler égalitaire mais les femmes sont toujours rapportées au rang de fantasme et nous retrouvons l'idée de femme objet comme Simona Krust que tous semblent vouloir posséder puisque trois duos se forment avec elle et elle s'illustre par de nombreuses positions lascives.

Dans les deux vidéos du corpus qui sont des parfums vendus à destination d'un public masculin, ce sont les hommes qui prennent le pouvoir. « Dior men » et « l'homme et la nuit de l'homme » mettent en scène un acteur charismatique qui apparaît à l'écran durant toute la durée du visionnage. Les vues alternent cadrages en pieds ou gros plans sur leurs portraits et ils sont sans cesse en mouvement, placés au centre de l'image. Dans « dior men », la domination s'exprime principalement par le caractère protecteur de Robert Pattison qui initie chacune des actions et protège sa partenaire des dangers, comme si les femmes avaient forcément besoin d'un homme pour être protégées. D'un autre côté, le séducteur de la publicité « l'homme et la nuit de l'homme » affirme sa domination en prenant possession du corps de l'actrice principale et en affichant un air plein d'assurance tout au long de la vidéo. La vitesse associée à la voiture souligne également ce sentiment d'invincibilité qui en découle. Le fait que ces deux parfums soient masculins démontre qu'une position dominante masculine permet de séduire voire de posséder n'importe quelle femme et c'est un idéal pour cette cible ou du moins c'est ce que les marques semblent penser.

Dans ce jeu de domination, nous avons également retenu une différence de traitement constante entre personnages féminins et masculins. Les femmes apparaissent souvent plus longtemps à l'écran, ce qui souligne là encore l'importance du visuel et donc de l'apparence qui leur est accordé. Elles sont également plus souvent sujets de faire, mais aussi objets du désir alors que les hommes sont surtout sujets de faire et de pouvoir faire. Toutes les actions des femmes sont tournées vers l'autre, dans l'objectif de lui plaire (sauf pour « la petite robe noire » qui est détachée de toute figure masculine), comme si elles ne pouvaient exister sans l'autre ou trouver d'intérêts dans

⁴¹ Bourdieu Pierre. *La domination masculine*. Seuil, 1998.

un autre domaine que l'amour. D'un autre côté, les actions des hommes ne sont pas toujours tournées vers leur compère mais se dirigent parfois vers le monde extérieur, ce qui laisse croire qu'ils ont des intérêts plus variés. Nous avons déjà évoqué ce point précédemment mais tous ne bénéficient pas du même traitement concernant les critères de beauté. Les femmes sont en moyenne plus jeunes, sans rides, sans cicatrices par rapport à leurs homologues masculins chez qui la perfection physique est moins indispensable. Les cadrages et prises de vues induisent généralement une relation de proximité entre les personnages féminins et le spectateur avec des gros plans sur différentes parties du corps nombreuses tandis que les hommes bénéficient de nombreux gros plans en portraits. Les attitudes et les émotions des personnages sont également différenciées selon les genres, là où les acteurs principaux (masculins) sont tous pleins d'assurance, de courage, dénués de doutes et sans autres émotions apparentes, et où les femmes sont sujettes à une palette d'émotions beaucoup plus large allant de l'assurance, aux larmes, aux cris, à la joie ou la lascivité.

Dans ce jeu de pouvoir, il semble finalement que nous ne sachions pas toujours qui tire les ficelles du jeu même si les hommes sont tout de même souvent placés en position dominante et les femmes cantonnées aux seules caractéristiques de leur physique. En répétant ces schémas, les marques contribuent à mystifier la vision patriarcale de la société où les hommes détiennent le pouvoir et où la féminité serait assujettie à l'homme, toujours placée en position d'infériorité. Nous retenons également que ces deux genres sont toujours mis en opposition plus qu'en complémentarité, formant un jeu de dualité plus que de fraternité.

Nous le voyons bien, les publicités sont ainsi des réceptacles et des diffuseurs de stéréotypes. Elles sont à la fois le miroir de la société et le créateur du reflet. Stéphanie Kunert dans son ouvrage « *Kunert Publicité, genre et stéréotypes* » examine bien comment la publicité décrit des identités sociales, mais surtout comment elle les prescrit.⁴²

Le stéréotype de genre dans ce cas de figure, constitue ici une caractéristique du discours publicitaire, qui traite les genres de manière différentialiste dans une vision hyperbolique des caractères féminins et masculin. On pourrait par ailleurs rapprocher ce phénomène de « l'hyper stéréotypie publicitaire »⁴³. Les marques grand public, qui veulent plaire au plus grand monde possible, semblent être caractéristiques de cette hyper stéréotypie et peinent à contre-carrer ces visions normées par d'autres représentations. Les questions du no gender ou du gender fluidity sont par exemple évoquées par d'autres marques moins traditionnelles, comme Calvin Klein ou des marques plus niche comme Byredo.

Ces stéréotypes ne sont pas sans dangers car ils prescrivent des comportements et excluent ceux qui ne sont pas représentés. Ils interagissent avec la réalité sociologique des individus et transmutent continuellement entre

⁴² Héas, Stéphane. « Stéphanie Kunert, Publicité, Genre et Stéréotypes. Fontenay-le-Comte, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, 2013, 197 pages ». *Questions de communication*, vol. 27, no 1, 2015, p. 378-79. Cairn.info, <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9909>.

⁴³ « Les stéréotypes de genre dans la publicité ». *le blog de Margaux*, 2 janvier 2020, <https://blogsociotic.wordpress.com/2020/01/02/les-stereotypes-de-genre-dans-la-publicite/>.

identités vécues et identités fantasmées qui s'influencent mutuellement⁴⁴. L'influence du discours est encore plus grande pour les films « mythologiques » tels que nos publicités qui définissent un idéal et un rêve à atteindre pour le large public qui se retrouve exposé à ces messages en permanence.

« *L'amour est-il donc chose si matérielle qu'on doive le nourrir de réclames et de popularité ?* »
Martin Eden, Jack London

II.C) Des stéréotypes qui construisent un idéal type et qui s'adressent à une certaine classe sociale

C.1) Représentation d'une certaine classe sociale : quelle axiologie socio-culturelle est projetée ?

Les publicités pour parfums étudiées projettent une axiologie socio-culturelle spécifique à travers leur esthétique, leur narration et leur représentation visuelle. Ces publicités tentent de véhiculer une image de raffinement, d'élégance et de statut social élevé, en mettant en scène des environnements luxueux, des mannequins ou des célébrités renommées, et en utilisant des symboles de richesse et de sophistication.

Le choix du casting composé de mannequins et célébrités n'est par ailleurs pas sans conséquences et fait allusion au phénomène de « *la souveraineté du peuple* »⁴⁵, comme le nomme Guillaume Erner qui permet aux consommateurs de s'approprier une parcelle de l'aura des célébrités.

Ces publicités cherchent à créer une aspiration chez les consommateurs en associant le parfum à un mode de vie désirable et exclusif. Elles mettent en avant des valeurs telles que l'opulence, l'élitisme, la séduction et la beauté. L'objectif est de créer un lien émotionnel entre le parfum et le consommateur, en lui faisant croire que l'achat du parfum lui permettra d'atteindre un niveau de prestige et de distinction sociale.

Dans notre corpus, il semble que nous soyons en présence de deux types de valorisation sociale avec d'un côté la mise en scène d'une bourgeoisie traditionnelle à la française (famille, travail, opulence, luxe discret) et de l'autre la success story à l'américaine (argent, célébrité, matériel, luxe clinquant).

Dans les deux cas, on s'adresse à un public avec assez d'argent pour s'offrir un parfum mais pas suffisamment pour appartenir au monde représenté. Les stéréotypes véhiculés sont ceux qui parlent à la grande majorité, aspirant à l'ascension sociale et à l'appartenance à une classe supérieure à la leur.

Ces messages publicitaires peuvent faire écho au mythe petit-bourgeois développé par Roland Barthes⁴⁶ qui renvoie à l'idée d'une classe sociale aspirant à des valeurs de confort, de conformité sociale et de respectabilité.

⁴⁴ Semprini, Andrea. *Communiquer par l'image: trois essais de culture visuelle*. Pulim, 2016. P.225

⁴⁵Erner, Guillaume. « Chapitre 4. Comment les people sont devenus souverains ». *La souveraineté du peuple*, Gallimard, 2016, p. 126-48. Cairn.info, <https://www.cairn.info/la-souverainete-du-people--9782070178605-p-126.htm>.

Dans ce contexte, les publicités exploitent les aspirations de cette classe sociale en leur offrant une voie d'accès symbolique à un monde de luxe et de privilèges. Barthes soutient que le mythe petit-bourgeois est fondé sur des codes sociaux et culturels, et que la publicité joue un rôle essentiel dans la construction de ces codes et contribue à entretenir et à renforcer l'idée que la possession de certains produits est un signe de réussite et de statut social élevé. Elles créent un désir de conformité à ces normes socio-culturelles, incitant ainsi les consommateurs à acheter ces produits pour se rapprocher de l'idéal de la classe petite-bourgeoise. Barthes décrit ce phénomène comme une « *mystification qui transforme la nature petite-bourgeoise en nature universelle* ». La dimension idéologique véhiculée par les mythes publicitaires est donc non négligeable et uniformise les désirs des individus. On retrouve par ailleurs cette idée à travers l'ouvrage sociologique « la distinction » de Pierre Bourdieu, qui évoque cette construction du goût qui, loin d'être naturelle, se forge par l'exposition permanente auprès des mêmes messages et uniformise les goûts selon les classes sociales. Tous nos choix découleraient ainsi de la société et des modèles face auxquels nous évoluons. Nos goûts, et donc notre consommation, trahissent nos identités et révèlent une appartenance à une certaine classe sociale. Si l'on suit ces idées, le parfum consommé devient marqueur d'identité et l'on pourrait presque conclure avec ces quelques mots : dis-moi quel parfum tu achètes, je te dirai qui tu es et d'où tu viens.

C.2) Le parfum, une marchandise émotionnelle ; L'amour, une stratégie marketing

Selon l'ouvrage d'Eva Illouz intitulé "*Les marchandises émotionnelles*"⁴⁷, le parfum peut être considéré comme une marchandise émotionnelle. La sociologue soutient que les marchandises émotionnelles sont des produits qui promettent de satisfaire les besoins émotionnels des consommateurs et qui sont commercialisés en utilisant des stratégies visant à susciter des émotions. Le parfum, en tant que produit, cherche souvent à évoquer des émotions, des souvenirs et des sentiments chez les consommateurs. Les parfums sont souvent associés à des expériences sensorielles et émotionnelles, et leur utilisation peut être liée à des souvenirs personnels ou collectifs. L'odeur est un sens puissant lié à la mémoire et aux émotions, et les parfums sont créés de manière à provoquer des réponses émotionnelles spécifiques. Les stratégies publicitaires renforcent par ailleurs cet aspect émotionnel en associant leurs produits à des expériences romantiques, luxueuses, exotiques ou mystérieuses. Les scénarios de notre corpus sont orchestrés autour des rencontres amoureuses et exacerbent ainsi la connexion émotionnelle avec les consommateurs. En outre, le parfum peut être considéré comme un moyen de se construire une identité personnelle ou de projeter une certaine image de soi. Les personnes choisissent souvent un parfum en fonction de la façon dont elles veulent se sentir ou être perçues par les autres. Les parfums deviennent ainsi des outils pour exprimer des émotions, renforcer la confiance en soi, attirer l'attention ou créer une atmosphère spécifique. Mais, la connexion émotionnelle créée avec les consommateurs à travers ces campagnes publicitaires ne s'adresse pas de la même façon à toutes les classes sociales et culturelles. Les publicités sont conçues en fonction des valeurs, des aspirations et des normes culturelles spécifiques de chaque cible.

⁴⁶ Barthes, Roland, *mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

⁴⁷ Illouz Eva. *Les sentiments du capitalisme*. Seuil, 2006.

Utiliser l'amour comme sujet principal est une expérience universelle qui permet de transcender les différences sociales et culturelles en utilisant des émotions et des expériences qui parlent à tous.

C.3) Les stéréotypes au service d'un amour capitaliste

Il semble parfois, que de l'amour à l'achat, il n'y ait qu'un pas. Les publicités pour parfums semblent alors se servir des stéréotypes de genre et de beauté pour faire penser au plus grand nombre qu'il ne serait possible de vivre l'amour que sous conditions d'en passer par l'achat des produits supposés faire vivre cette expérience⁴⁸. Ces publicités suggèrent que nous ne pourrions être désiré que grâce au parfum et à l'argent. Si les stéréotypes à l'œuvre sont si forts et marqués, c'est pour pouvoir vendre et correspondre au plus grand nombre. Il s'agit alors d'une vision excluante de l'amour pour les autres, qui ne se retrouveraient pas dans les stéréotypes représentés ou qui n'auraient pas les moyens d'acquérir le parfum.

Les concepts et les idées discutés par Illouz dans son ouvrage « l'amour à l'ère du capitalisme »⁴⁹ peuvent nous aider à comprendre comment ces publicités utilisent les stéréotypes de genre et de beauté pour lier l'amour à l'achat de produits.

Dans "L'amour à l'ère du capitalisme", la sociologue examine la manière dont le capitalisme contemporain a transformé les relations amoureuses en les soumettant aux principes de consommation et de marché. Elle soutient que la société capitaliste a influencé la manière dont nous pensons, vivons et exprimons l'amour, et comment les marchandises sont devenues intégrées dans la construction de l'amour romantique.

Dans le contexte de nos publicités, ces concepts peuvent être assimilés à une marchandisation de l'amour dans laquelle le capitalisme aurait converti l'amour en un produit, et où les relations amoureuses seraient façonnées par les principes de la consommation. Les publicités pour parfums entrent dans ce cadre en suggérant que l'utilisation d'un produit spécifique est essentiel pour vivre pleinement l'amour, renforçant ainsi l'idée que l'amour est conditionnel et peut être obtenu en achetant des marchandises émotionnelles. Le capitalisme et la société de consommation créent ainsi des désirs et des aspirations en associant la consommation de biens à des expériences émotionnelles et identitaires. Les publicités pour parfums utilisent des images et des récits romantiques pour susciter le désir chez les consommateurs, en créant l'illusion que l'achat du parfum permettra de vivre des expériences amoureuses similaires à celles présentées dans les publicités.

Toutes les normes de genre et de beauté que nous avons pu évoquer sont socialement construites et influencées par le capitalisme qui renforce les idéaux sociaux préexistants, suggérant que l'utilisation du parfum aidera les individus à se conformer à ces normes et à attirer l'amour selon des critères spécifiques. L'amour est ainsi transformé en relations de marché dans laquelle une relation entre l'acte d'achat et l'obtention de l'amour se crée ; l'achat et l'utilisation du produit deviennent essentiels pour être aimé et désiré par les autres.

⁴⁸Gachon, Jean-Marie. « Fragments d'un discours publicitaire ». *Revue des sciences sociales*, no 58, décembre 2017, p. 80-85. journals.openedition.org, <https://doi.org/10.4000/revss.310>.

⁴⁹Illouz Eva. *Les sentiments du capitalisme*. Seuil, 2006.

Ce consumérisme amoureux n'est par ailleurs pas étonnant dans la mesure où les publicités n'ont jamais cachées leur nature persuasive et ont toujours affiché de manière évidente leurs visées marchandes.

Toutes nos publicités construisent et renforcent des stéréotypes de genre et de beauté qui contribuent à créer des mythes plus ou moins similaires selon les récits. Tous ces mythes s'articulent autour d'une histoire d'amour idyllique entre deux êtres, femmes et hommes, beaux, jeunes et riches. Sur le plan social, ces mythes s'inscrivent dans la société de consommation d'une culture bourgeoise capitaliste dominante. Comme Barthes le mentionnait déjà, cette culture dominante n'est jamais explicitée mais s'introduit dans la vie quotidienne et dicte ses règles à l'apparence et aux comportements des individus. Elle leur dit comment être beaux, comment être masculin, comment être féminin, etc. On nous invite à penser que pour parvenir à vivre l'expérience amoureuse, il faudrait répondre à des conditions qui passent par l'acquisition des produits supposés permettre cette expérience.

CHAPITRE III.

L'AMOUR ROMANTIQUE, UN IDEAL MIS A MAL ?

« L'amour, panique de la raison, se communique par le frisson. »

Victor Hugo

Nous avons pu remarquer au cours des analyses précédentes, que chacune des marques du corpus opérait ses propres choix de mise en scène et que ces tribulations esthétiques n'étaient pas vides de sens, bien au contraire. L'idéologie de l'amour à laquelle nous sommes exposés est-elle alors plurielle ou bien s'agit-il toujours des mêmes arguments présentés sous une apparence d'hétérogénéité ?

III.A) Rencontres amoureuses idéalisées et permanence du mythe de l'amour romantique

A.1) La construction d'un mythe

Comme nous avons pu le voir, tous les films présentés relèvent du mythe. Ils reposent sur des récits structurés de la même manière, s'emparent de sujets universels comme l'amour et mettent en scène des archétypes comme nous avons pu le voir dans notre seconde partie.

Les marques cherchent à créer des récits mythiques car elles aspirent à devenir elles-mêmes des marques mythiques qui résisteraient aux aléas du temps et du marché.

Pour Barthes, le public est en recherche constante d'une « *image de la passion* »⁵⁰ et les publicités mettant en scène l'amour permettent d'établir une connexion émotionnelle forte avec le spectateur. Elles ne sont finalement pas si éloignées de la catharsis des tragédies grecques qui permettaient de purifier l'âme des spectateurs en les délivrant de leurs passions. Les marques reprennent ainsi des figures d'amants historiques comme Héloïse, Pétrarque et Laure ou fictionnelles comme Tristan et Yseult. Elles naturalisent l'amour en le rendant désirable et accessible à tous, grâce à l'achat du parfum et créent ainsi une passerelle entre l'aspiration du consommateur et le produit. Tous les signifiants des publicités concourent ainsi vers la même signification mystifiée : une spiritualisation de l'objet qui va au-delà du parfum et qui le met en vente, non seulement comme objet, mais aussi comme sens.

Nous pouvons rapprocher ce processus de mythification des marques de « *l'art du storytelling* » dépeint par Christian Salmon comme une « *machine à raconter* »⁵¹ qui plonge le consommateur dans une histoire dont il pourrait être le héros. L'auteur affirme que « *Les gens n'achètent pas des produits, mais les histoires que ces produits représentent. Pas plus qu'ils n'achètent des marques, mais les mythes et les archétypes que ces marques symbolisent* ». Pour le chercheur, ces récits construisent les croyances des individus et façonnent leurs imaginaires. La fictionnalisation de l'amour a donc des effets bien réels qui ne sont pas sans dangers car ils peuvent faire penser à des individus que l'amour ne s'exprime que par ces mythologies et donc induire des biais dans leur vision de l'amour.

Nous verrons que si les récits amoureux du corpus peuvent sembler multiples, ils sont toujours au service de concepts amoureux identiques qui font écho aux mythes fondateurs de l'humanité. L'amour y est toujours représenté comme une fascination affective et/ou physique à travers différents mythes associés à un amour corporel et/ou spirituel. Quelles sont alors les mythologies qui en découlent et quels sont les liens avec les représentations culturelles de l'amour et de la romance à travers l'histoire ?

A.2) Les mythes liés à l'amour romantique

La construction du mythe de l'amour romantique par les marques repose en premier lieu sur l'idéalisation de l'amour qui est présenté comme quelque chose de transcendant voire même de magique. Les marques n'hésitent pas à s'en emparer pour mettre en scène des histoires d'amour passionnées et romantiques qui créent un sentiment d'aspiration chez les consommateurs qui associeront par la suite ces idéaux à la marque et à ses produits. En utilisant ces récits, les marques cherchent à créer des discours mythologiques autour de l'amour romantique afin de développer l'imagination des consommateurs, de susciter des émotions positives et d'établir une connexion durable entre les produits et les aspirations des individus. Les marques s'emparent du mythe de l'amour romantique pour promettre aux consommateurs la possibilité de réaliser leurs rêves et leurs fantasmes amoureux. Ces histoires sont caractérisées par des récits émotionnels forts, ce qui leur permet de susciter des sentiments d'attachement et de résonance. Le recours aux archétypes romantiques issus du répertoire mythologique tels que le

⁵⁰Barthes, Roland, *mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

⁵¹Salmon, Christian. *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. la Découverte, 2008.

chevalier ou la princesse en détresse permettent également d'établir des associations avec des valeurs positives et des rêves romantiques.

Nous verrons qu'il existe différentes mythologies se regroupant toutes au service du même idéal : celui du mythe de l'amour romantique.

- Le mythe de l'âme sœur et de l'amour éternel

Lorsque l'on se penche sur les représentations de l'amour dans nos sociétés, l'on s'aperçoit qu'un des récits d'amour les plus communs aux livres, aux films, aux musiques, aux pièces de théâtre ou encore aux publicités est celui du mythe de l'âme sœur. Il s'agit de la forme sublime d'un amour idéalisé, exclusif et éternel. Dès le milieu des années 420 av. J-C., Platon décrivait ce mythe de la naissance de l'amour dans « *Le Banquet* » à travers le célèbre dialogue appelé « *Le Symposium* ». Ce texte grec examine la nature de l'amour et introduit l'idée de l'amour platonicien en affirmant que « *jadis, les humains avaient quatre jambes et quatre bras, mais que, pour avoir défié les Dieux, ils furent coupés en deux. Et depuis, chaque être humain est à la recherche de sa moitié, autrement dit son âme sœur pour le délivrer de l'insatisfaction, le manque dont souffre son âme tant que les deux moitiés ne sont pas réunies.* »⁵². Nous retrouvons dans ce mythe les différentes caractéristiques du concept d'âme sœur qui s'articule notamment autour d'une compatibilité parfaite entre deux êtres qui seraient en parfaite symbiose et vivraient en harmonie, sans chaos ni conflit. Cela suppose donc qu'il n'y aurait qu'une personne pouvant correspondre en tout point à l'autre, un unique partenaire prédestiné. Il s'agirait alors du meilleur choix possible et cette union entre deux êtres qui ne formeraient plus qu'un devrait durer pour l'éternité. Ce mythe crée ainsi une pression pour trouver cette fameuse personne unique et parfaite qui peut conduire à des frustrations lorsque cette idée ne se réalise pas.

Si les siècles ont passé, la puissance du mythe n'a perdu en rien de son éclat et l'ensemble des normes de mariage issues de la tradition judéo-chrétiennes reposent en partie sur cette idée d'un amour éternel. Dans la littérature, l'histoire d'amour pleine de poésie - et non sans tragédie - entre Chloé et Colin dans l'« *Ecume des jours* » de Boris Vian nous fait penser à ce mythe d'un amour unique et éternel qui repose notamment sur une relation débutant par un coup de foudre, suivi d'un mariage, puis d'un amour sans faille jusqu'à leur mort.

Si l'histoire est différente, la relation entre les deux protagonistes peut se rapprocher de notre publicité « Dior Homme » qui reprend majoritairement certaines de ces caractéristiques et illustre le mythe de l'âme sœur. En effet, dans cette publicité, l'amour qui naît entre les deux protagonistes se caractérise par une forte attraction des corps et des esprits entre les acteurs. Leurs gestes, leurs regards, leurs sourires et leurs mouvements l'un vers l'autre induisent une forte complicité et une connexion intense. Les nombreuses positions symétriques font écho à la théorie des âmes sœurs et à la fusion des deux partenaires. Durant toute la durée du film, ils ne sont toujours que deux personnages et les scènes ont lieu à dans des décors différents, de jour comme de nuit, ce qui induit une relation exclusive et de longue durée. Ce type de relation est par ailleurs appuyé par la chanson « *I'm your man* » de Leonard Cohen qui accompagne ces quelques minutes de publicité et dont les couplets vantent l'amour d'un homme pour une femme qui ferait n'importe quoi pour rester avec elle.

⁵² PLATON, *Le Banquet*, dans *Platon : Œuvres complètes*, Arvensa Editions, 2014

- Le mythe du prince charmant et de la princesse en détresse

Exemple emblématique du mythe de l'amour romantique, les contes de fées sont truffés d'histoires romantiques entre un prince et une princesse en devenir. Relevant à l'origine d'une tradition orale, les contes de fées remontent à des époques anciennes et à des cultures variées à travers le monde⁵³. Ces récits ont émergé de traditions folkloriques riches en mythes, légendes et récits populaires. Les conteurs utilisaient ces histoires pour enseigner des valeurs culturelles, divertir et transmettre des connaissances aux jeunes auditeurs. Au fil du temps, ces aventures ont été collectées, documentées et retranscrites à l'écrit par des auteurs et des chercheurs passionnés. Un exemple marquant est celui des frères Grimm, ou des écrivains tels que Charles Perrault en France et Hans Christian Andersen au Danemark qui ont joué un rôle essentiel dans la diffusion des contes de fées en Europe et ont contribué à leur popularité grandissante⁵⁴. Leurs versions de contes populaires tels que "Cendrillon", "La Petite Sirène" et "Le Petit Chaperon Rouge" ont insufflé une nouvelle vie à ces histoires classiques et les ont rendues accessibles à un public plus large. Ces récits ont été de véritables sources d'inspiration pour explorer des questions universelles telles que l'identité, le bien et le mal, la résilience et la quête de sens. Les interprétations modernes de ces récits en films d'animation par Disney ont par ailleurs largement contribué à diffuser ces images de contes de fées auprès d'un public extrêmement large et diversifié et ont permis de les réinventer en les maintenant pertinents et captivants pour les publics contemporains. Il en existe aujourd'hui une multitude de variations mais les contes de fées qui nous ont bercés sont pour la plupart ponctués d'histoires entre un prince charmant et une princesse en détresse. Pour ne citer que les plus célèbres d'entre eux, qu'il s'agisse de Cendrillon, Blanche-Neige, La petite Sirène, ou encore La belle et la Bête, tous mettent en scène une princesse présentée comme une figure passive, vulnérable et dépendante, en attente d'être sauvée par un prince charmant. Ce dernier est souvent dépeint comme un héros courageux, fort et dévoué, prêt à tout pour secourir la princesse et la conquérir. Ces récits renforcent par ailleurs les stéréotypes de genre en attribuant des rôles spécifiques aux hommes et aux femmes.

Par exemple, si nous nous intéressons de plus près à l'histoire de Cendrillon, l'un des contes les plus célèbres dans l'Occident, nous nous apercevons bien qu'il y a bien une relation de dépendance et d'inégalité entre les protagonistes dans laquelle l'amour naît d'abord d'une relation d'infériorité entre un prince et une servante malheureuse.

En effet, dans cette histoire, Cendrillon est une jeune femme opprimée par sa belle-mère et ses belles-sœurs, présentée comme une figure soumise qui ne parviendra au bonheur qu'au travers de sa rencontre avec le prince charmant. Cette relation va évoluer et va transformer la vie de la jeune fille en lui offrant une vie meilleure grâce au mariage. Le prince est alors présenté comme le sauveur qui pourra la sortir d'une condition misérable. A travers ce récit, nous retrouvons également l'idée que deux personnes seraient faites l'une pour l'autre, et ce pour toute la vie, ce qui s'illustre souvent par un mariage et la célèbre fin « ils vécurent heureux et eurent beaucoup d'enfants. ». Des problèmes peuvent se poser lorsque ces contes de fées instaurent un but inconscient dans les relations où la rencontre du prince charmant est la seule promesse d'une relation heureuse et comblée. De plus, l'identification quasi-systématique des femmes aux figures des princesses les met dans la même position

⁵³ Simonsen, Michèle. « Contexte - Le conte de fées littéraire ». Perrault, Presses Universitaires de France, 1992, p. 15-19. *Cairn.info*, <https://www.cairn.info/perrault--9782130443605-p-15.htm>.

⁵⁴ Ibid

d'infériorité où l'homme apparaît comme le sauveur. Nous pensons alors que cela ne peut qu'accroître une relation de déséquilibre et d'inégalité entre hommes et femmes.

La publicité "Chanel N°5" n'est pas sans évoquer ces mythes. Les pas de danse entre Marion Cotillard et son compagnon sur la Lune font écho aux salles de bal des contes de fées. La lumière dorée, les paillettes, et le décor fantastique de l'espace accentuent cet univers de conte de fées. La rencontre entre les deux protagonistes a tout l'air d'une rencontre merveilleuse qui provoque un sentiment d'éternité.

- Le mythe de la passion amoureuse et de l'amour fusionnel :

Le mythe de la passion amoureuse est la troisième grande représentation de l'amour romantique, et peut être celui qui aura fait couler le plus d'encre dans la littérature, le cinéma ou le théâtre. Il repose sur l'idée que l'amour véritable est intense, passionné et tumultueux. Les émotions y sont décuplées et les relations sont ponctuées d'événements dramatiques.

Dans la littérature, la tragédie « Roméo et Juliette » de Shakespeare est l'histoire typique du mythe de l'amour passion. L'histoire met en scène deux jeunes amants, Roméo et Juliette, issus de familles rivales. Ils tombent éperdument amoureux dès le premier regard, malgré tous les obstacles qui les séparent et décident de se marier en secret. Leur amour est présenté comme intense, passionné et dévorant. Ils sont prêts à tout sacrifier pour être ensemble, y compris leur propre vie. Leur relation est marquée par des émotions fortes, des déclarations enflammées et des actes impulsifs. Ils sont prêts à braver les conventions sociales et à se rebeller contre leurs familles pour vivre leur amour passionné. Cependant, cette passion dévorante les conduit à des décisions irréfléchies et finalement à leur tragique destin. Leurs familles rivales, les conflits et les malentendus les entraînent dans une spirale de violence et de mort⁵⁵. "Roméo et Juliette" illustre donc le mythe de l'amour passion en montrant comment cette passion intense peut être à la fois magnifique et destructrice. Il met en évidence les conséquences néfastes de l'obsession amoureuse et de l'impulsivité, ainsi que les limites de l'amour passionné dans un contexte de conflits familiaux et sociaux. Cette tragédie soulève des questions sur les attentes irréalistes liées à l'amour passion et met en garde contre les conséquences potentiellement désastreuses de la poursuite aveugle de cette passion. Elle invite à une réflexion sur la nécessité d'un équilibre entre passion et raison, et sur l'importance de la résolution pacifique des conflits dans les relations amoureuses. L'idéalisation de la passion et de l'intensité émotionnelle peuvent en effet conduire à des comportements violents, impulsifs, ou malsains qui entraînent des relations instables. Cela peut également mener à une recherche constante d'émotions fortes pour se sentir aimé et à une dépendance émotionnelle.

Nous pouvons retrouver ce schéma amoureux dans le film « Invictus et Olympéa » dans lequel l'amour semble naître d'un simple regard, à une vitesse d'apparition fulgurante mais surtout sous le feu de tous les dangers. Les deux amants sont en effet poursuivis et tentent de se rejoindre en échappant à leurs adversaires ce qui nous fait penser à l'amour impossible dépeint dans les paragraphes précédents. Leur course effrénée ainsi que l'explosion à la fin évoquent la violence, l'abandon total et absolu de la passion amoureuse. Le rapport à la temporalité repose

⁵⁵ROMÉO ET JULIETTE - Fiche de lecture - *Encyclopædia Universalis*. <https://www.universalis.fr/encyclopedie/romeo-et-juliette/>. Consulté le 11 septembre 2023.

ici sur la vitesse et le fragment, nous ne savons pas ce qu'il adviendra de cette histoire qui semble soumise aux multiples dangers.

Les mythologies reliées au mythe de l'amour romantique imprègnent ainsi la plupart des représentations de l'amour auxquelles nous sommes exposés et sont souvent associées au mythe de l'amour physique qui s'illustre notamment par la figure du don juan, de la déesse ou la rencontre coup de foudre.

A.3) Les mythes liés à l'amour physique

Souvent complémentaire au mythe de l'amour romantique, le mythe de l'amour physique met l'accent sur les aspects sensuels, charnels et passionnés de l'amour. Ces éléments sont utilisés pour créer des récits, des représentations artistiques et des discours culturels qui explorent et célèbrent l'intimité et la relation physique entre les individus. L'attraction physique symbolisée par l'attraction charnelle et sexuelle entre les individus est l'élément central du mythe de l'amour physique. Cette attraction est souvent présentée comme incontrôlable et puissante, créant un lien intense entre les amoureux. Le mythe met également en avant la passion ardente et le désir profond qui accompagnent l'amour physique. Les pulsions intenses et les émotions sont mises en évidence, ce qui suggère que l'intimité charnelle permet aux individus de transcender leur réalité quotidienne et d'atteindre des états d'extase ou de plaisir profonds. Cette notion de transcendance contribue à la perception de l'amour physique comme une expérience exceptionnelle, source de plaisir, de satisfaction et d'épanouissement. Ce mythe peut comporter une dimension de transgression des normes sociales ou morales, suggérant que l'intimité charnelle permet aux individus de se libérer des contraintes et des inhibitions.

Il joue également un rôle culturel et symbolique qui exprime des valeurs culturelles, des identités sociales et des idéaux de beauté. Il peut refléter les normes et les attitudes d'une société donnée envers la sexualité et les relations intimes. En bref, le mythe de l'amour physique repose sur la création d'une représentation idéalisée et émotionnellement chargée de l'intimité charnelle entre les individus.

- Le mythe de la performance sexuelle et de la virilité : la figure du Dom Juan et du sur-homme

La figure du Dom Juan a traversé tous les siècles et représente le mythe du séducteur infidèle. A la différence des mythes antiques issus de la mythologie grecque-romaine, Don Juan est un mythe moderne qui puise sa source dans l'histoire d'un seigneur espagnol : Don Juan Tenorio. Ce seigneur libertin abandonna la fille d'un commandeur, après l'avoir déshonorée, et tua son père au cours d'un duel.⁵⁶ Mozart, Mérimée, Molière ou encore Musset s'en sont emparés et il existe une quantité considérable d'œuvres mettant en scène le récit de cet amant intarissable.

Au-delà de ces multiples récits, il existe quelques constantes du mythe s'articulant autour d'un héros séducteur de la haute société qui multiplie les conquêtes et incarne l'homme de la démesure ; l'individu qui défie l'ordre établi,

⁵⁶ « Le mythe de Don Juan ». *myMaxicours*, <https://www.maxicours.com/se/cours/le-mythe-de-don-juan/>. Consulté le 8 septembre 2023.

la morale et la religion. Don Juan est en effet un personnage qui fascine par la révolte qu'il incarne et le défi qu'il lance à l'autorité divine et à l'ordre social.

Ce mythe met en avant la dimension sensuelle et passionnée de l'amour car les personnages sont fréquemment portés par leurs désirs et leurs impulsions charnelles, ce qui peut les conduire à des relations intenses et émotionnelles. Le mythe de l'amour physique met en avant la quête du plaisir et de la satisfaction corporelle et Dom Juan peut être vu comme un personnage qui recherche le plaisir et la satisfaction dans ses aventures amoureuses, sans se soucier des conséquences morales de ses actes. Son comportement peut être obsessionnel et compulsif dans sa recherche du plaisir et de la satisfaction sans fin. Les personnages impliqués dans le mythe du Dom Juan sont souvent enclins à transgresser les normes et les limites établies en matière d'amour et de sexualité. Ils défient les conventions sociales, religieuses et morales pour poursuivre leurs désirs charnels. A l'inverse de l'amour romantique, les relations ne sont pas exclusives mais s'apparentent plus au libertinage, à la conquête et au plaisir sexuel sans limite.

Dans la publicité « L'homme et la nuit de l'homme », la figure du Dom Juan nous apparaît à travers le rôle de l'acteur principal qui occupe tout l'espace et sur lequel la caméra est toujours fixée. Il est également très sûr de lui et tous les autres personnages se retournent sur son passage, comme s'ils étaient irrémédiablement attirés vers lui. Même sémantiquement, le titre « L'homme et la nuit de l'homme » met l'accent sur ce rôle de séducteur plein d'assurance qui peut se permettre l'accès à tous ses désirs.

La multitude de personnages secondaires n'est pas non plus sans rappeler le libertinage et le plaisir de la conquête qui se vit dans l'instant présent, sans engagement. Par ailleurs, toute la scène se déroule durant la même soirée et l'acteur quitte la femme qu'il a conquis après l'avoir embrassée, ce qui accentue le côté charnel et éphémère de la rencontre.

- Le mythe de la beauté physique et de la séduction

Si le mythe du Dom Juan illustre par excellence la figure d'un homme au pouvoir d'attraction puissant, la représentation de la déesse côté féminin est également le symbole d'un amour physique si puissant que tous ceux qui y seraient exposés ne sauraient y échapper.

Cette figure de la déesse représente le mythe de l'amour physique en étant associée à l'amour, à la beauté et à la sensualité. La mythologie grecque abonde en récits d'amour et de passion mettant en scène des divinités telles qu'Aphrodite, déesse de l'amour et de la beauté, séductrice qui avait le pouvoir de rendre amoureux tous les dieux et tous les mortels.

Des histoires célèbres comme celle de Pygmalion et Galatée, ou celle de Cupidon et Psyché⁵⁷, ainsi que les aventures amoureuses des dieux et des héros grecs (comme Zeus et ses nombreux amours) sont des exemples de la façon dont la mythologie grecque explore les différentes facettes de l'amour physique.

Dans notre corpus, la figure de la sirène comme enchantresse des marins dans « Le mâle » nous fait penser au pouvoir des déesses grecques sous une forme plus moderne. Dès ses premières notes de son chant, la femme au dernier étage du phare se transforme en créature enchantresse au pouvoir d'attraction irrésistible. Tous les marins sur le port se retournent et l'un d'entre eux devient prêt à tout pour la rejoindre.

⁵⁷« Wikiwand - Pygmalion et Galatée ». *Wikiwand*, https://www.wikiwand.com/fr/Pygmalion_et_Galatée. Consulté le 11 septembre 2023.

- Le mythe du coup de foudre :

Enfin, nous pouvons rapprocher le mythe du coup de foudre des mythologies reliées à l'amour physique. Ce concept suggère qu'une connexion profonde et instantanée peut se produire entre deux personnes, souvent accompagnée d'une forte attraction physique et émotionnelle. Les éléments clés du mythe du coup de foudre incluent une attraction physique intense assimilée à une attraction physique instantanée et puissante entre deux individus, sans même l'échange d'une seule parole. Cette attraction peut être dépeinte comme irrésistible et viscérale, évoquant des émotions passionnées. Les émotions sont décuplées et les protagonistes ressentent un sentiment d'émerveillement, de fascination et d'euphorie en présence de l'autre personne, créant ainsi une connexion émotionnelle immédiate. Le coup de foudre est également perçu comme un signe de destin ou de compatibilité entre deux âmes sœurs et peut être interprété comme la preuve que les deux personnes étaient "destinées" à se rencontrer et à s'aimer. Ainsi, l'amour naît instantanément, sans nécessiter de longues périodes de connaissance mutuelle. Il ne repose parfois que sur un contact physique et cela renforce l'idée que l'amour peut être spontané et fulgurant, d'où l'analogie avec la puissance de la foudre.

Les sentiments ressentis dans une telle rencontre sont idéalisés et la relation peut sembler extraordinaire, allant au-delà des réalités du quotidien. L'accent est mis sur l'aspect passionnel et intense des relations amoureuses.

Dans la publicité « Bleu de chanel » du corpus, il n'aura suffi que d'un échange de regards entre les deux acteurs principaux pour que l'un quitte son lieu de travail et ne pense plus qu'à sa partenaire jusqu'à ce qu'il parvienne à la rejoindre. L'attraction sexuelle est instantanée et les deux amants ressentent le besoin irrésistible du contact physique. La séquence se déroulant en une nuit ainsi que le caractère irréel de la jeune femme renforcent le côté éphémère de cette rencontre coup de foudre, presque chimérique. Le parfum se propose alors d'être la réponse à l'énigme des origines du coup de foudre.

Les mythes de l'amour romantique et de l'amour physique partagent certaines similitudes, mais présentent également des disparités importantes en termes de valeurs et d'interprétations. Ils invoquent tous deux une forte intensité émotionnelle dans les relations amoureuses, caractérisée par des émotions passionnées et profondes. Les deux mythes soulignent également l'importance du désir et de l'attirance entre les partenaires et tendent à impliquer la transgression des normes sociales, culturelles ou religieuses. Les personnages sont prêts à tout pour vivre leur amour et peuvent défier les conventions pour suivre leurs sentiments et leurs désirs. Les deux mythes mettent en avant une quête d'accomplissement à travers l'amour, mais si dans l'amour romantique les partenaires cherchent à réaliser leur idéal d'amour absolu, dans l'amour physique, c'est la quête de plaisir et de satisfaction personnelle qui peut être vue comme une recherche d'accomplissement. L'accent est ainsi mis sur l'émotionnel et le spirituel dans le mythe de l'amour romantique, ce qui est associé à un idéalisme et à des valeurs spirituelles élevées, par opposition à l'accent mis sur le physique et le sensoriel dans le mythe de l'amour physique qui peut être perçu comme plus matérialiste et hédoniste avec la satisfaction des désirs corporels.

La gestion de la temporalité des liens diffère en ce sens, là où nous sommes face à une idée de l'amour conçu comme durable et engagé sur long terme d'un côté, face à un plaisir immédiat sans engagement de l'autre.

Dans les deux cas, ces idéaux semblent être des arguments de vente qui ne s'excluent pas nécessairement mais la plupart du temps s'entremêlent. A chaque fois, ces modèles semblent dictés par les normes d'une société patriarcale et capitaliste qui idéalise certains types de relations et conditionnent les comportements des individus. Toutes ces publicités sont des formes de langage qui dissimulent leur nature idéologique en les présentant comme des évidences naturelles. Elles contribuent à renforcer les attentes et les normes sociales en matière d'amour et de relations amoureuses, ce qui influence notre perception de l'amour et limite les possibilités de relations alternatives. Il semble alors nécessaire de s'interroger et de prendre du recul face à cette construction culturelle de l'amour romantique qui repose sur des attentes souvent irréalistes qui peuvent conduire à des déceptions ou des comportements déviants.

III.B) L'évolution des normes de séduction dans la société contemporaine

B.1) La révolution digitale et la digitalisation de l'amour : amours contemporains, amours liquides

La révolution digitale ne s'est pas contentée de bouleverser la sphère technologique et le monde du travail mais a aussi contribué à remodeler la façon dont les individus interagissent et expérimentent l'amour. Certains éléments semblent remettre en question la vision traditionnelle de l'amour romantique portée par les marques étudiées selon différentes manières.

Le premier point principal concerne la digitalisation de l'amour qui peut désormais émerger sur des applications et sites de rencontres en ligne. L'élaboration de profils en ligne permet désormais aux individus de rechercher leur partenaire idéal selon des critères bien spécifiques, ce qui peut remettre en question l'idée d'un amour laissé au hasard et vu comme une destinée⁵⁸. Si en apparence ces critères de sélection pourraient laisser plus de place au choix personnel, ne sont-ils pas au contraire soumis aux règles des algorithmes qui prédisent les compatibilités amoureuses et recommandent les partenaires les plus adaptés ? Il semble que ces méthodes réduisent les rencontres fortuites et s'éloignent du coup de foudre pour orienter les choix dans une sélection amoureuse qui reposerait sur des critères spécifiques.

Les individus seraient alors plus à même de juger leur partenaire idéal avant même de le rencontrer, sans avoir toujours conscience qu'ils ne sont en train d'analyser qu'une image de la réalité. Eloignées du coup de foudre mais aussi éloignées du mythe de l'âme sœur, ces nouvelles relations introduisent la possibilité de rechercher différents types de relations, remettant en question l'idée d'une recherche exclusive du "grand amour" et ouvrant la voie à des interactions plus diversifiées et flexibles.

Un autre sujet relié à la digitalisation de l'amour concerne la connectivité mondiale et instantanée entre les individus qui peuvent désormais échanger avec des partenaires potentiels à tout moment et dans le monde entier. L'amour ne se limite plus à un espace géographique restreint et les relations transfrontalières sont désormais

⁵⁸ « "L'amour sous algorithme" : les applications de rencontre mises à nu ». *France Inter*, 19 janvier 2022, <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/capture-d-ecrans/capture-d-ecrans-du-mercredi-19-janvier-2022-6832041>.

possibles. La société se voit ainsi plus en plus en réseaux et les liens virtuels sont démultipliés. Cette connectivité permet également aux couples de communiquer à distance sans avoir besoin de la proximité physique auparavant essentielle dans les relations amoureuses. Cette communication peut mener à des échanges tournés vers des conversations écrites et réfléchies, parfois éloignées de la surprise et de la spontanéité qui peuplent les échanges humains, notamment dans les relations amoureuses.

Les réseaux sociaux jouent également un rôle dans la virtualisation de l'amour en exposant parfois à la vue de tous une certaine image des relations amoureuses qui est souvent idéalisée et qui peut remettre en question la sphère privée des couples qui s'exposent. Ils peuvent ainsi modifier la manière dont l'intimité est vécue et perçue par les individus.

Nous pouvons rapprocher ces différents bouleversements du concept de société « liquide »⁵⁹ inventé par le sociologue Bauman pour expliquer la manière dont il voit les sociétés du monde moderne. Les amours contemporains seraient fragilisés par des liens de moins en moins solides et de plus en plus fictifs, sans prise sur le réel.

Ces amours liquides s'illustrent notamment par la multiplication des rencontres en ligne, via des sites ou des applications de rencontres qui participent à la marchandisation de l'amour. Nous avons pu relever une étude réalisée par Havas « love in the digital age »⁶⁰ mettant en lumière ces nouvelles pratiques de la quête amoureuse affirmant que « 42% des 13-17 affirment avoir déjà flirté sur Instagram » et que « 67% des Prosumers pensent que les applications sont la meilleure solution pour trouver un partenaire avec les mêmes valeurs et centres d'intérêts ». Nous comprenons alors à quel point ces plateformes deviennent des éléments clés dans la pratique des relations amoureuses.

La digitalisation de l'amour a ainsi entraîné des amours liquides qui remettent en cause les mythes romantiques en soulevant des questions autour de l'authenticité, la spontanéité et de la profondeur des connexions en ligne. L'amour auparavant tenu pour immatériel et presque sacré prend désormais la valeur de marchandise. Mais si l'on fait le parallèle avec le 20^{ème} siècle et les agences matrimoniales qui existaient déjà à l'époque selon des modèles similaires, l'amour consumériste sous catalogue n'est peut-être pas toujours source d'exclusion pour le mythe de l'amour romantique qui semble perdurer malgré tout dans les imaginaires.

B.2) Le mouvement MeToo et l'émergence d'une parole libérée : une remise en question des stéréotypes de genre et de la culture du harcèlement sexuel

⁵⁹Amour liquide : la réalité de l'amour du XXIème siècle ? » *Nos Pensées*, 10 mai 2017, <https://nospensees.fr/amour-liquide-realite-de-lamour-xxieme-siecle/>.

⁶⁰ COMMS, HAVAS GLOBAL. « LOVE IN THE DIGITAL AGE ». *Dare!*, 16 juillet 2019, <https://dare.havas.com/insights-trends/love-in-the-digital-age/>.

Depuis son apparition en 2017, le hashtag #MeToo a largement contribué à la libération de la parole sur les réseaux sociaux et a eu un impact significatif sur la manière dont les relations amoureuses sont perçues et abordées.

Ce mouvement social mondial sans précédent a émergé en 2017 sur twitter pour sensibiliser et lutter contre le harcèlement sexuel, les agressions sexuelles et les abus de pouvoir, en particulier dans les domaines professionnels. Des milliers de témoignages de femmes (et parfois d'hommes) ont émergé sur les réseaux sociaux, partageant leurs expériences de harcèlement et d'abus.⁶¹

Cette émancipation de la parole a permis de briser le silence et a donné aux victimes un moyen d'expression qui a suscité une prise de conscience sur les inégalités de genre et les normes culturelles qui permettent ces comportements. La multiplication des accusations, traversant tous les milieux sociaux a ouvert le débat sur les normes de comportements acceptables en matière de séduction et a souligné l'importance du respect et du consentement dans les interactions amoureuses.

Ces débats ont notamment mené à des questions autour du consentement qui n'est pas toujours si facile à définir et qui maintient une frontière fragile entre avances tenues pour acceptables et propos déplacés. Cette frontière ténue remet également en cause l'idée de l'amour conquérant et de la poursuite dans la séduction qui sont traditionnellement associés au mythe de l'amour romantique.

Cette prise de conscience internationale sur le harcèlement sexuel a permis de mettre l'accent sur le respect des limites personnelles et le maintien d'une communication claire mais cette poursuite vers toujours plus de transparence ne risque-t-elle pas parfois d'effacer la part de mystère et de doute qui entoure la rencontre ?

Les normes de genre ont également été remises en cause à travers la mise en évidence des inégalités de pouvoir découlant des stéréotypes de genre. Ce type de débat a ouvert la voie aux individus qui souhaitent se définir selon leurs propres termes, remettant en question les rôles de genre traditionnels associés à la séduction. Les femmes et les hommes sont d'ailleurs amenés à prendre des initiatives de manière égale, ce qui peut conduire à une redistribution du pouvoir dans les dynamiques de séduction.

Le simple hashtag #MeToo démontre donc la puissance des réseaux sociaux et d'une parole libérée qui invite à des discussions profondes autour du consentement et des relations de pouvoir, remettant en question les structures patriarcales et traditionnelles de la société. Les récits partagés dans le cadre de ce mouvement entraînent une réflexion critique sur les idéaux romantiques et les marques se voient elles-aussi exposées à ce type de critiques. Elles doivent donc réfléchir à des nouvelles façons d'appréhender l'amour qui permettent de trouver un équilibre entre l'idéal romantique et les représentations d'un monde plus égalitaire.

B.3) La pandémie de Covid-19 : une redéfinition des notions d'intimité, et une valorisation de la séduction pour soi, avant de plaire à l'autre

⁶¹ « Le débat - #MeToo : cinq ans après l'affaire Weinstein, le mouvement perdure ». *France 24*, 6 octobre 2022, <https://www.france24.com/fr/%C3%A9missions/le-d%C3%A9bat/20221006-metoo-quel-impact-apres-affaire-weinstein-mouvement-perdure>.

La pandémie de Covid-19 a eu un impact significatif sur les normes de séduction en raison des confinements et des restrictions qui ont menés à des changements dans les interactions sociales. Ces bouleversements ont également contribué à remettre en question certains aspects du mythe de l'amour romantique.

Le premier d'entre eux concerne le changement des modes de communication du aux mesures de confinement qui ont empêché les libres déplacements pendant des mois et aux restrictions comme le port du masque qui a limité les échanges physiques. Ces mesures ont entraîné une dépendance accrue aux moyens de communication virtuels qui laissent plus de place à des échanges conversationnels qu'à des échanges physiques⁶². Il en découle une attraction physique moins forte où les priorités physiques sont réévaluées suite à l'incapacité de se rencontrer physiquement. Cela remet fortement en cause l'idée que l'amour reposerait uniquement sur l'attraction visuelle et pourrait émerger suite à l'échange d'un simple regard comme dans certaines publicités du corpus.

La fermeture des espaces de séduction comme les bars ou les restaurants ainsi que les temps confinés ont également laissé plus de place pour l'introspection et l'approfondissement des relations. De nombreux individus ont revus leur priorités et ont remis en question leur mode de vie dont les relations amoureuses font partie. Les confinements ont également menés à une hausse du sentiment de solitude en interrompant les liens sociaux et à une perte de l'insouciance, notamment chez les plus jeunes.

Mais paradoxalement, cette société du sans-contact a permis à certains individus de nouer avec le goût de l'interdit et de franchir les barrières du couvre-feu pour rejoindre l'être aimé, donnant alors aux relations un aspect dramatique et transgressif propre aux idéaux romantiques.

Si le Covid-19 a donc sans aucun doute bouleversé les normes du rapport à soi et aux autres, il ne semble pas pour autant entraîner une disparition des normes de séduction mais plutôt mener à une réinvention de ces codes. Frédéric Worms, membre du Comité consultatif national d'éthique exprime bien cette idée en prédisant l'émergence d'une séduction fondée sur la transparence : *"Nous vivons une époque relationnelle d'une grande intensité, que bouleverse le Covid-19. C'est très perturbant pour un jeune de se dire qu'il peut transmettre un virus risquant de tuer papy et mamy, ajoute Frédéric Worms. Cette génération va devoir apprendre à délimiter le négatif - interroger l'autre, a-t-il été ou non touché, lui et son entourage -, éviter le déni afin de voir ce qui reste possible. Je leur fais confiance pour inventer de nouveaux codes, cela peut devenir superbe !"*⁶³. Il semble donc qu'en amour aucun contour ne soit à jamais figé mais au contraire toujours à réinventer.

Tous ces bouleversements socio-culturels encouragent ainsi à une réflexion plus approfondie sur les normes, les valeurs et les désirs individuels en matière d'amour et de séduction qui ne sont pas immuables mais évoluent

⁶² « L'amour et l'amitié chez les jeunes au temps du Covid ». *France Inter*, 24 février 2021, <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/grand-bien-vous-fasse/l-amour-et-l-amitie-chez-les-jeunes-au-temps-du-covid-4523555>.

⁶³ « Génération Covid ou comment les jeunes réinventent les codes de la séduction ». *Madame Figaro*, 22 juin 2020, <https://madame.lefigaro.fr/societe/generation-covid-ou-comment-les-jeunes-reinventent-les-codes-de-la-seduction-150620-181346>.

avec la société. Les marques doivent prendre ces évolutions en considération pour proposer des idéaux qui correspondent toujours aux attentes de leurs consommateurs.

III.C – Le mythe de l’amour romantique est-il amené à disparaître dans les publicités ?

Dans un contexte d’hubris hypermoderne, marqué par l’apogée des plateformes de rencontres, l’enchaînement des crises, la consommation sexuelle débridée, ou encore le désarroi amoureux ; l’amour romantique en a-t-il encore pour longtemps ?

C.1) Vers la fin de l’amour dans la société moderne ?

Nous l’avons vu, les mythologies de l’amour dans les publicités pour parfums sont puissantes et souvent redondantes, malgré quelques nuances qui tendent à différencier les marques les unes des autres. Au vu des bouleversements socio-culturels actuels, la permanence du mythe de l’amour romantique dans les publicités est-elle pertinente ou bien s’agit-il d’un idéal de plus en plus mis à mal qui ne soit plus si désirable ? Au cours de nos lectures, l’ouvrage « La fin de l’amour. Enquête sur un désarroi contemporain », de la sociologue Eva Illouz nous a notamment interpellé ; y aurait-il une « fin de l’amour » ou du moins de l’amour tel que nous le connaissons ? D’après la sociologue, les mécanismes capitalistes ont redéfini nos manières de ressentir et de vivre l’amour, transformant l’amour en une marchandise émotionnelle⁶⁴. Le modèle de la consommation et l’économie de marché s’appliqueraient également au domaine intime de l’amour, et façonneraient nos désirs, nos choix de partenaires et notre compréhension même de ce qu’est l’amour. En effet, les individus choisissent désormais leurs partenaires à travers le prisme des valeurs consuméristes, cherchant des attributs similaires à ceux recherchés dans un produit commercial. Cette approche conduit à une forme de "marchandisation" de l’amour, où les individus sont incités à optimiser leur satisfaction émotionnelle à travers des critères semblables à ceux utilisés dans le processus d’achat. L’amour serait alors devenu de plus en plus défini par des critères sociaux, économiques et culturels. A travers son ouvrage « *La fin de l’amour. Enquête sur un désarroi contemporain* » et le récit d’une centaines de personnes interrogées, la sociologue explore en profondeur les transformations sociales et culturelles qui ont influencé notre compréhension et notre expérience de l’amour à l’ère moderne. Nous comprenons que cette transformation a pu conduire à de nombreuses tensions dans les relations, ainsi qu’à des sentiments d’insatisfaction. L’auteure soutient que la société contemporaine est marquée par une tension entre l’idéalisée romantique de l’amour et les réalités complexes et souvent décevantes des relations modernes, ce qui génère des conflits. Les individus sont confrontés à des pressions contradictoires, notamment la recherche de l’amour éternel et passionné tout en naviguant dans un monde de choix illimités, d’instabilité émotionnelle et de désenchantement.

⁶⁴ Illouz Eva. *La fin de l’amour. Enquête sur un désarroi contemporain*. Seuil, 2020.

Le désenchantement naît de ces paradoxes car la société moderne offre à la fois des opportunités sans précédent pour l'autonomie et l'expression individuelle, et engendre dans le même temps des sentiments d'anxiété, de solitude et de fragilité émotionnelle dans les relations. Les individus sont exposés à des messages contradictoires et doivent naviguer entre les idéaux romantiques, les normes de beauté et les pressions économiques tout en cherchant à trouver un équilibre entre l'individualité et la connexion émotionnelle.

Les nombreux changements dans la société contemporaines autour de la technologie, la culture et l'économie semblent ainsi contribuer à un désarroi croissant dans les relations amoureuses.

Ces interrogations autour de l'équilibre entre l'idéal romantique et les réalités complexes de la vie moderne nous invitent à nous rapprocher du concept d' « amour réaliste » qui contrairement à l'amour romantique que nous avons évoqué précédemment n'est pas à la recherche de la perfection mais se caractériserait par une acceptation des imperfections et des défauts du partenaire. Ce type de relation mettrait plutôt l'accent sur la stabilité, la confiance et l'engagement à long terme contrairement à la folie et l'intensité passagère qui peuvent marquer les relations romantiques. L'amour réaliste reposerait également sur un sens du pragmatisme ancré dans la réalité pour surmonter les obstacles. Ce type de relation serait principalement fondé sur l'amour amitié « Philia » là où l'amour romantique se basait sur l'amour passionné « Eros ». Il semble important de préciser que ces deux notions de l'amour ne s'excluent pas nécessairement mais se conjuguent et peuvent coexister dans une relation. En revanche, il semble beaucoup plus difficile de mettre en récit une histoire d'amour « philia » qui ne procurera pas une intensité émotionnelle aussi forte pour le spectateur qu'une histoire basée sur l'« Eros ».

C.2) Des discours dominants de plus en plus remis en cause par une société en constante évolution ?

Afin d'appréhender la réception des messages publicitaires promulgués par les vidéos de notre corpus, nous avons procédé à l'analyse de leurs commentaires sur youtube.

Nous avons distingué deux grandes catégories : les commentaires d'appréciation, à visée positive, et ceux tournés vers la critique, plutôt négatifs (au sens de péjoratifs).

Parmi toutes les vidéos analysées, il semblerait qu'il y ait toujours une prédominance de commentaires à caractères positifs et certaines publicités sont même totalement exemptées de commentaires critiques. En réalité, les deux seules vidéos qui ne suscitent que des critiques positives sont les publicités « Dior Homme » et « Chanel n°5 » qui représentent toutes deux une mise en scène traditionnelle de l'amour. Ces deux publicités mettent en scène une relation de couple monogame, hétérosexuelle, durable dans le temps entre deux personnes répondant aux canons de beauté les plus valorisés à l'échelle du temps. Elles reposent également toutes deux sur une esthétique classique et ne font pas passer de messages éloignés de la norme dominante. Les spectateurs semblent particulièrement apprécier les choix de réalisation qui leur donnent le sentiment de regarder un film d'amour plus qu'un film publicitaire. Ils se disent transportés par la publicité qui leur fait vivre une expérience « magique » et « magnifique ». Dans les deux cas, le public semble s'identifier aux personnages et se projette dans l'histoire

racontée comme les commentaires « *I want to be this girl* », ou « *I was Marion Cotillard and I was on the moon* » en témoignent. Le choix des égéries est alors crucial car de nombreux commentaires évoquent directement le nom des acteurs Robert Pattinson et Marion Cotillard qui suscitent des engagements positifs. Les marques grand public ont alors tendance à choisir des égéries connues et appréciées de ce grand public qui pourront servir à un discours largement admis. En embrassant le plus grand nombre, ces marques adoptent une stratégie gagnante car les spectateurs vont chercher à visionner et à partager la publicité par eux-mêmes, au-delà d'une consommation passive et forcée. Ils apprécient son visionnage pour le simple plaisir de la regarder et certains d'entre eux aimeraient même avoir accès à une version plus longue du film (« *I want an entire movie about this* »). Les connotations positives associées au parfum et le taux de notoriété qui en découlent semblent donc impactés très positivement par les effets de la publicité.

Nous avons également pu noter un engouement particulier des consommateurs pour toutes les publicités parfums du corpus qui sont marquées par de nombreux commentaires positifs autour d'un choix de réalisation très apprécié, d'un visionnage vécu comme une expérience émotionnelle ou de l'utilisation importante de superlatifs marquant la préférence pour une publicité en particulier. Le public semble attaché aux publicités pour parfums qui suscitent des émotions fortes en mettant en scène des thèmes universels comme l'amour. Les commentaires sont par exemple très marqués par un champ lexical tourné autour du mot « love », ce qui marque leur engagement pour ce type de publicité. Dans chacune des vidéos, nous retrouvons également un commentaire mélioratif témoignant d'une préférence particulière pour une publicité » parmi toutes celles existantes. Les commentaires « *the best commercial* », « *the most aesthetically pleasing commercial of all time* », « *the best perfume commercial I've ever seen* » en sont par exemple la preuve.

A l'inverse, les vidéos les plus controversées sont « bleu de chanel », « miss dior », « pure XS for her » « le mâle », « l'homme et la nuit de l'homme » et « invictus et olympéa », mais elles le sont pour des raisons différentes. Deux types de critiques majeures émergent.

L'une concerne la redondance et la banalité d'un scénario qui ne résisterait pas aux ravages du temps. Certains commentaires dénoncent en effet l'utilisation de nombreux clichés comme par exemple les bureaux des hauts buildings symboles de réussite ou l'eau symbole de pureté. D'autres soulignent le manque d'innovation du scénario et de la mise en scène à travers les observations « *the most random thing ever* » ou « *it's starting to bore me* » qui soulignent la ressemblance entre chaque publicité. L'un des enjeux principal et la difficulté pour les marques est donc de réussir à embarquer le public avec des publicités qui collent à la fois aux attentes du moment mais qui sont aussi amenées à conserver un propos juste et pertinent à travers le temps. Mais parvenir à créer une publicité intemporelle est un véritable défi lorsque l'on sait qu'entre le début de la production et la date de lancement de la publicité il s'écoule parfois jusqu'à plusieurs années qui ne permettent pas toujours de prendre en compte les bouleversements socio-culturels en cours.

La seconde critique majeure relevée dans les commentaires soulève des questions sociales liées au genre, au physique ou encore à la couleur de peau. Nous avons pu noter qu'un manque de diversité dans les physiques représentés était notamment pointé du doigt : « *everyone with a perfect body... a world without body positive* ».

L'uniformisation des corps peut empêcher le public de se reconnaître et donc de s'identifier aux produits présentés.

D'autres internautes soulèvent des questions concernant les rôles attribués à chacun des sexes : *“this contains gender roles and is slightly misogynistic”* qui entretiennent des relations de domination et véhiculent des stéréotypes de genre jugés misogynes.

Un autre axe de critique concerne le fait de promouvoir une idée de l'amour qui serait malsaine et source de comportements défavorables comme dans « Miss dior » qui encourage les femmes à « faire n'importe quoi par amour » ou à être « prêt à tout par amour » et dont l'un des spectateurs juge le propos dangereux : *« just more than enough, too much sometimes [...] from this point that advertisement can be very dangerous”*.

Nous avons également pu relever un commentaire pointant du doigt le mélange des cultures et notamment l'appropriation de la culture noire américaine qui serait représentée par des hommes blancs au détriment des personnes noires : *« the commercial with white people using a song about black people*.

Si nous pouvons facilement entendre ces critiques qui semblent tendre vers des idéaux plus égalitaires, d'autres commentaires négatifs surgissent pour des raisons moins qui ne nous semblent ni morales ni raisonnées comme les propos totalement racistes : *« Hate all the interracial crap in the commercials »* qui témoigne d'un jugement de valeurs sans fondement.

Ces critiques sociales doivent être étudiées par les marques avec soin afin de prendre en compte les considérations du public et être en accord avec les valeurs dominantes si elles veulent s'assurer la plus grande audience. Mais nous pouvons nous interroger sur le rôle des marques, est-il seulement tourné vers le profit et la consommation ou bien doit-il être un agent sociétal à la responsabilité lourde car bâtisseur des représentations dominantes ? Si le seul objectif des marques était de vendre toujours plus de produits et que le public était raciste alors elles seraient légitimes à véhiculer des propos racistes. Nous pensons qu'il s'agit ici d'une absurdité à combattre et que les marques ne doivent pas seulement penser à leurs ventes ni seulement refléter les normes existantes pour plaire au plus grand nombre mais aussi s'interroger, créer, imaginer de nouveaux modèles et contribuer à l'évolution positive de la société car leur discours est loin d'être neutre.

C.3) Un mythe déconnecté de la réalité ? L'expérience de l'amour dans l'univers de la parfumerie en 2023

Si nous étendons l'étude de notre corpus principal à la comparaison d'un corpus connexe constitué de marques de parfum internationales à destination d'un public plus ou moins large, nous notons l'étendue du paysage publicitaire actuel qui ne met plus forcément l'accent sur les relations amoureuses classiques mais entreprend d'appréhender les relations à soi et aux autres dans toutes leurs nuances. Les dernières campagnes de ces derniers mois (en 2023) semblent s'écarter de l'idéal romantique pour proposer des récits centrés sur l'individu et son moi profond même au sein du groupe et de la communauté.

Les 4 publicités ci-dessous témoignent de ces tendances et ont particulièrement retenu notre attention :

Marque	Parfum	Date sortie	Synopsis (description youtube)
Chanel	Bleu de chanel new	2023	A fragrance for the man who is deeply himself.
Dior	Gris dior	2023	#DAREINGRISDIOR WITH THE COLLECTIVE Whether they act, dance, sing or create, they are all models of talent and audacity. With Gris Dior they enjoy a moment of unrestrained self expression and dare to reveal one of the striking aspects of their personality.
Yves saint Laurent	myslf	2023	MYSLF. Embrace your individuality with a fragrance that's more than a name. YSL Beauty presents new fragrance ambassador Austin Butler as he expresses all aspects of himself, all of his nuances in the new MYSLF campaign, directed by Julia, Ducournau. Opening the way to a new representation of masculinity. Not just a fragrance but an invitation to be your true self – MYSLF.
Prada	Paradoxe	2023	Emma Watson breaks the mould of the muse to be both in front of and behind the lens, writing her own script and narrating her own story of being a living paradox. Starring and directed by Emma Watson.

Le premier point commun de tous ces films pour parfums est qu'ils utilisent à plusieurs reprises des pronoms possessifs pour évoquer la personnalité « réelle » des individus censée se révéler grâce au parfum. Toutes ces pubs encouragent les spectateurs à se connaître et à s'affirmer tels qu'ils sont vraiment. Le pronom autour du sujet « moi » revient régulièrement : Chanel évoque « *the man who is deeply himself* », Dior parle de « *self expression* », Prada signe « *I'm always myself* » et enfin Yves saint laurent donne même ce pronom pour le nom de son parfum « *Myslf* » évoquant « *all aspects of himself* ».

On peut noter une individualisation croissante du sujet dont seule l'évocation de la personnalité suffit à construire un scénario. Il n'y plus d'histoire d'amour avec autrui mais une histoire de relation avec soi-même. Dans «bleu de chanel», les 30 secondes de vidéo prennent la forme d'un gros plan sur le portrait de Timothée Chalamet. Il ne passe rien d'autre comme si on voulait prendre le temps de vraiment chercher à comprendre quel est ou plutôt qui est ce portrait (de l'acteur mais surtout de nous-même) sans que rien d'autre ne puisse compter davantage.

La quête identitaire et l'introspection semblent également être les maîtres mots de la publicité Prada «paradoxe» qui occulte la rencontre amoureuse pour se concentrer sur l'analyse personnelle du sujet. Il s'agit d'une des seules publicités pour parfums avec un texte et des paroles prononcées par l'actrice principale, Emma Watson, qui invite à la «célébration des imperfections» et à être « toujours elle-même». Tout comme Timothée Chalamet, elle apparaît seule durant les 60 secondes de la vidéo. Cette campagne met en scène l'actrice sous ses multiples facettes et la place en tant que femme forte, accomplie, qui n'est pas seulement actrice mais aussi réalisatrice avec le pouvoir d'écrire sa propre histoire (« *writing her own script* »). Ce récit accompagne la volonté de la marque

de mettre en scène une vision de la féminité plus moderne, portée par le choix d'Emma Watson en tant qu'égérie qui n'est pas seulement actrice mais aussi ambassadrice de l'ONU, militante et réalisatrice pour la première fois lors du tournage de ce film publicitaire. Le choix de la bande-son « *Lord it's a Feeling* » est par ailleurs une chanson engagée qui dénonce les dérives du sexisme dans l'industrie musicale et qui témoigne du rôle presque politique tenu par la marque Prada qui affiche un discours de dénonciation (ou de revendication) dans le cadre de ses publicités commerciales.

Le thème cette campagne, explorant les multiples facettes de l'individu ("je ne suis jamais la même, mais toujours moi-même") fait également écho au parfum « myslf » d'Yves Saint Laurent, lui aussi lancé en 2023. Ce parfum pour homme semble lui aussi redéfinir les contours d'une masculinité plus actuelle : "a new representation of masculinity" même si nous retrouvons les valeurs traditionnelles de la force, de la virilité et de la séduction qui sont associées au personnage principal. Même si la marque met l'accent sur l'individualité du sujet qui peut s'exprimer dans toutes ses nuances ("*expresses all aspects of himself, all of his nuances*"), il y a tout de même une rencontre avec un personnage féminin dans le film.

Enfin, l'expression de soi se retrouve dans la dernière campagne "Gris dior" même si nous sommes en présence d'un collectif cette fois mais où chacun affirme sa singularité. Six égéries célèbres, d'horizons et d'origines divers ont été mis en scène dans cette publicité et malgré – ou grâce – à leurs différences ne semblent faire qu'un. Ils sont dans une relation égalitaire et inclusive où chacun a le pouvoir de s'affirmer tout en appartenant au groupe. On retrouve l'idée de la quête identitaire qui invite le public à connaître et à révéler sa véritable identité ("*be yourself*", "*own your power*"). On notera qu'il n'y aucune connotations sexuelles dans cette vidéo mais que les relations relèvent d'un autre type. Le nom du parfum « gris dior » évoque le résultat d'une fusion entre différentes couleurs, un entre-deux qui témoigne là encore de la profusion de teintes qui peuvent constituer un individu.

Ainsi, s'il y a plus de 5 ans, le nombre de publicités pour parfums autour de l'amour était très important, il semble que l'amour romantique traditionnel disparaisse progressivement pour laisser plus de place aux individualités. Mais nous pensons que ce glissement ne signifie pas pour autant la fin du mythe de l'amour romantique qui se renouvelle au profit de nouvelles amours, nouveaux genres et nouvelles aspirations.

La dernière campagne publicitaire proposée par la marque de cosmétique Byredo, intitulée « eye closed » fait notamment écho à ces revendications sociales, mettant en scène de jeunes femmes et hommes au physique et à l'orientation sexuelle variés en train de s'embrasser les yeux fermés. Il semble que les marques mass-market de notre corpus ne soient jamais à l'origine d'un mouvement totalement différent de la norme du moment mais qu'elles ne fassent que suivre des tendances instillées par des acteurs plus niche qui ne cherchent pas forcément à conquérir la masse. Nous pouvons interroger ce choix quand on connaît le poids que peuvent avoir de tels acteurs sur les représentations collectives des individus.

Se recentrer sur l'individu fait peut-être écho aux préoccupations actuelles mais doit-on abandonner nos idéaux en matière d'amour sous prétexte de changements socio-culturels ? L'amour n'est-il pas d'autant plus nécessaire à une époque où les relations sont de plus en plus distendues et l'identité de plus en plus fragmentée ?

CONCLUSION

“amour filial, amour fraternel, amour conjugal, amour paternel ou maternel, amitié, bienfaisance, charité, philanthropie, l'amour est partout, il est notre vie même.”

G. SAND

Permettons d'emprunter ces quelques lignes à George Sand : « *L'amour, “sous toutes les formes, domine notre vie entière : amour filial, amour fraternel, amour conjugal, amour paternel ou maternel, amitié, bienfaisance, charité, philanthropie, l'amour est partout, il est notre vie même.”*⁶⁵

Cet extrait nous paraissait particulièrement approprié pour clore notre étude des mythologies amoureuses, exploitées par les marques de parfums dans un contexte de bouleversements socio-culturels qui nous invite à nous interroger sur le sens que l'on donne aux mots, sur les valeurs que nous tenons en estime et sur la société que nous souhaitons bâtir.

Comme l'écrivaine le souligne si bien, l'amour est partout, il nous touche tous, peu importe les différences et les frontières, il fait partie de notre humanité. Son caractère universel en fait un thème de prédilection pour des marques planétaires qui souhaitent s'adresser au plus grand nombre et capitaliser sur des idéaux traversants frontières, cultures et époques.

Mais s'il semble parler à tous et dominer notre vie entière, il nous apparaît très difficile d'en définir les contours et c'est précisément parce qu'il est universel, qu'il en existe peut-être autant de définitions qu'il compte de subjectivités. Nous nous sommes alors penchés sur cette mise en récits de l'amour par les marques de parfums, sont-ils aussi pluriels que la diversité des pratiques amoureuses actuelles ou bien formatés et uniformisés au service d'une idéologie dominante ?

Nous sommes ainsi interrogés dans un premier temps sur la diversité des discours autour de l'amour portés par nos publicités, et nous avons remarqué que les différences étaient souvent notables par la forme mais très peu par le fond. En effet, chaque marque porte en elle une esthétique qui lui est propre et met en scène ses récits de façon singulière. Ces choix stylistiques ne sont pas sans significations mais au contraire lourds de sens et témoignent des liens puissants entre le visuel et l'intelligible qui produisent parfois des micro-univers de sens totalement différents alors même que le scénario est quasiment identique. Nous avons ainsi pu remarquer que les choix esthétiques opérés par les marques produisaient des discours autour de l'amour variés, allant de la promotion du mariage judéo-chrétien traditionnel à l'exaltation du libertinage. En revanche, même les discours les

⁶⁵ G. SAND, *Histoire de ma vie*, t. 2, 1855, p. 334

plus subversifs du corpus s'orientent vers une vision hétéronormée et monogame du couple, même si elle est moins marquée et moins univoque dans certaines publicités.

Si la forme de ces récits semble revêtir des apparences multiples, nous avons noté une redondance dans la structure de ces films, qui sont souvent composés d'une structure narrative similaire mais surtout d'un objet du récit commun prenant corps autour du désir et de l'amour Eros.

Nous pensons que ce choix d'écarter toute autre forme d'amour des publicités témoigne des intérêts marchands portés par les marques qui n'ont pour seul souci que de s'assurer un maximum de ventes. En capitalisant sur l'amour Eros, les marques s'assurent d'assimiler leur parfum-produit à un objet au pouvoir de séduction immense, tel un fétiche ou un philtre d'amour. Les marques mettent en scène ce parfum-fétiche dans un récit narratif puissant, imprégné de rêves qui suscitent les désirs du spectateur. La mise en scène de ces films est alors cruciale pour dégager des avantages concurrentiels fondés sur les qualités immatérielles et symboliques d'un produit que le consommateur n'aura même pas senti.

Nous avons ensuite analysé plus en détails quelles étaient les mythologies de l'amour à l'œuvre au sein de ces récits et nous nous sommes aperçus d'une certaine permanence du mythe de l'amour romantique. Nous avons pu remarquer qu'à travers des siècles et domaines différents, les histoires d'amour racontées se parlent et s'entremêlent, se font écho et se distancent mais ont pour point commun la mise en récit d'un idéal de la passion amoureuse. Toutes nos publicités se rejoignent dans l'exacerbation des sentiments et dans la représentation d'un amour qui n'existerait que par des signes excessifs. Néanmoins, le mythe de l'amour romantique n'est pas toujours traité selon le même point de vue et nous avons dépeint toute une palette de petites mythologies qui en découlent selon des perspectives plus ou moins physiques ou spirituelles.

Toutes ces mythologies exploitent les émotions du spectateur et l'immergent dans un monde de rêves rendus possibles grâce à la marchandise ou du moins c'est ce que la publicité tente de leur faire croire. L'idéal romantique en tant que rencontre amoureuse constituant « *un rêve universel conforme aux standards sociaux et culturels même s'il en existe des variations* »⁶⁶ est donc mis au service du marché et tente de projeter le consommateur à travers l'identification à l'image du héros, toujours valorisé physiquement, socialement et économiquement. Cette valorisation constante et cette distinction sociale semblent être des facteurs d'achats décisifs dans ces publicités qui sont aspirationnelles pour un public soucieux d'accéder à ses désirs, qu'ils soient liés à la séduction ou à l'ascension sociale.

Mais l'étude des bouleversements sociaux-culturels de ces dernières ainsi que la mise en perspective avec des publicités pour parfums tirées de l'année 2023 nous ont fait prendre conscience d'une relative mise à distance avec le mythe de l'amour romantique, de plus en plus distancié par les consommateurs puis par les marques qui semblent suivre ces tendances. En effet, ces cinq dernières années, la digitalisation du monde a laissé place à de nouvelles pratiques amoureuses basées sur la technologie, le mouvement MeToo a relancé vivement le débat sur le consentement et les jeux de domination entre les genres, tandis que la crise du Covid nous a amené à réinterroger le rapport à soi et aux autres. Tous ces bouleversements ont influencés les normes de séduction

⁶⁶ Gachon, Jean-Marie. « Fragments d'un discours publicitaire ». *Revue des sciences sociales*, no 58, décembre 2017, p. 80-85. journals.openedition.org, <https://doi.org/10.4000/revss.310>.

existantes et ont quelque part mis à mal l'idéal romantique, basé sur des relations exclusives, intenses, monogames et incontrôlables au profit d'un amour plus « réaliste » ou d'un regain d'intérêt pour l'amour platonique tourné vers le groupe ou vers l'individualité. Nous avons identifié une deuxième tendance lourde mettant à mal l'idéal romantique avec la mise en lumière de la quête identitaire, personnelle, à travers des publicités mettant l'accent sur la recherche de soi, invitant à l'introspection et à la libération de la « vraie » personnalité des spectateurs. La persistance du mythe de l'amour romantique dans les publicités pour parfums est donc à nuancer car s'il a toujours été l'apanage des publicités fondées sur le désir, il semble moins valorisé par les préoccupations sociétales du moment et donc en léger recul dans les publicités même si nous ne pouvons pas parler de complète disparition mais plutôt de réappropriation moderne comme certains campagnes récentes réalisées par des marques jugées plus proches des discours subalternes que du discours dominant ont pu l'illustrer. Qu'il s'agisse des marques grand public de notre corpus ou de marques moins célèbres, toutes s'accordent vers des campagnes plus inclusives, moins clivantes, faites de rencontres plurielles qui subvertissent les genres, les couleurs et les frontières, conférant ainsi une nouvelle propriété à la rencontre amoureuse : l'universalité ; au risque peut-être qu'à force de vouloir plaire à tout le monde, les marques ne plaisent plus à personne.

Notre réponse à la deuxième hypothèse n'est donc pas tranchée car il semblait effectivement qu'un discours hégémonique autour du mythe de l'amour romantique existait dans les publicités pour parfums, mais qui semble aujourd'hui évoluer vers des discours différents, plaçant l'amour sur un autre curseur. Néanmoins, cette évolution converge vers une nouvelle uniformité des discours autour de la quête identitaire ou de l'amour du groupe, démontrant qu'à chaque évolution sociétale, les marques grand public semblent proposer des discours similaires et donc créer un discours hégémonique en unissant leurs voix.

L'étude de notre corpus nous a ainsi montré que les représentations de l'amour n'étaient pas si plurielles dans les publicités auxquelles nous sommes exposés mais qu'une certaine idéologie de l'amour dominante traversait les arts et les industries, pour instaurer des normes au fil des siècles. Notre troisième hypothèse nous a mené à une réflexion sur ces normes, sont-elles le reflet de stéréotypes existants ou bien participent-elles à leur déconstruction ?

En comparant nos publicités avec l'histoire des arts, nous nous sommes aperçus d'une certaine permanence et d'une répétition des canons de beauté. Les marques ne valorisent pas toutes les mêmes physiques mais s'accordent cependant sur la mise en scène de corps jeunes, lisses, en bonne santé, minces, valorisés socialement et majoritairement blancs. Du côté des stéréotypes de genre, nous nous accordons sur le fait que toutes les publicités assignaient les genres à des rôles différenciés selon le masculin et le féminin qui sont par ailleurs toujours hypersexualisés afin que l'on soit certains de bien reconnaître quel acteur exprime le masculin et quel acteur exprime le féminin. Certaines publicités ont tenté un renouvellement des représentations du féminin et du masculin par rapport aux normes traditionnelles mais finalement elles n'ont jamais été totalement en rupture avec les modèles existants. Ces stéréotypes renforcent des caractéristiques, telle que la douceur associée aux femmes et la force associée aux hommes, qui sont présentées comme des composantes naturelles voire génétiques de l'être humain et non comme des normes imposées par la société. Cela peut s'avérer dangereux car ils entretiennent une

stigmatisation des individus qui ne se reconnaîtraient pas dans ces stéréotypes et participent à l'entretien d'une domination patriarcale.

Nous pensons donc que les publicités participent au renforcement des stéréotypes existants en essayant de refléter les normes acceptées et vécues par le plus grand nombre. Lorsque nous savons à quel point le récit permet de construire une identité et à quel point ce reflet publicitaire est un lieu d'intervention sur le réel qui produit un effet de vérité, nous ne pouvons pas négliger le rôle social et culturel des marques qui participent à la construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation, surtout pour un objet aussi riche de sens que le parfum. Tous ces films parlent de nous et les éléments signifiants qui les composent produisent des discours stéréotypés sur les relations, le féminin, le masculin, le pouvoir et la beauté. Comme l'évoque Andrea Semprini, La communication publicitaire donne « *des indications sur les valeurs contextuelles, par exemple, sur la représentation de la femme, de l'homme, des relations entre sexes qu'elles véhiculent* »⁶⁷.

Les marques semblent ainsi être des deux côtés du miroir : à la fois reflet et créateur du reflet, image de la réalité et à l'origine de cette réalité. Cette fabrique des images peut être problématique car elle entretient et naturalise des stéréotypes qui nous rendent prisonniers des rôles et des représentations auxquels nous sommes assignés.

Toutes nos analyses cheminent vers la même conclusion : les stratégies publicitaires s'emparent de l'amour pour le mettre au service du marché et ont tendance à créer des récits plutôt uniformisés même si quelques nuances s'imposent. Notre étude a pu mettre en lumière les complexités de l'amour contemporain et la manière dont il est influencé par la culture consumériste, la technologie et les normes de beauté. L'exposition à une seule vision de l'amour est un paradoxe pour un sujet qui se voudrait libre de toute contrainte et incontrôlable. Il apparaît en réalité extrêmement normé dans nos publicités, ce qui mène à la diffusion d'un discours hégémonique car le même discours se répète par des acteurs au poids considérable. Ceux qui dissonent ne sont pas totalement subalternes car on les entend tout de même mais surtout parce qu'ils ne sont pas non plus si éloignés du discours dominant. On peut critiquer ce discours hégémonique qui propose une vision patriarcale et capitaliste de l'amour, entraînant des relations d'inégalités entre les genres et un amour conditionné par des facteurs économiques et sociaux.

Nous pouvons critiquer ces intentions mercantiles de la publicité qui loin de n'affecter que la consommation, impacte et influence des comportements et des perceptions bien réels. Le pouvoir d'influence des marques dépasse la sphère marchande et nous nous interrogeons sur la responsabilité sociale voire éthique des marques qui s'emparent d'un sujet aussi central pour l'humanité que l'amour. Les marques de luxe ne sont pas seulement des objets de consommation mais sont aussi des marques culturelles, vectrices d'images, de rêves et de récits, au service d'un capitalisme de la séduction.

La clef de l'avenir pour les marques réside sans nul doute dans leur capacité à raconter le monde qui les entoure, dans toutes ses nuances, tout en continuant d'embarquer le spectateur dans un monde de rêves peut-être moins imprégné de stéréotypes.

⁶⁷ Semprini, Andrea. *Communiquer par l'image: trois essais de culture visuelle*. Pulim, 2016. P.15.

Du point de vue de la recherche, notre échantillon s'était restreint à l'analyse des marques de luxe françaises à destination d'un grand public et il serait intéressant de réaliser une analyse similaire dans d'autres pays ou auprès de marques plus niche afin d'y éprouver la diversité des discours amoureux et de comparer les productions de stéréotypes qui s'y opèrent avec ceux de notre corpus. Malgré nos efforts de représentativité, peut-être que nos résultats auraient différés si nous avions porté notre choix sur d'autres marques. Nous ne pouvons pas non plus négliger notre propre subjectivité qui a peut-être favorisé l'émergence de certains résultats. Enfin, rappelons une fois que les mythologies et stéréotypes mis en lumière ont été analysés dans un contexte de production particulier, lié aux représentations sociales de l'amour, de la beauté et de leurs idéaux : leurs contenus auraient pu différer dans des communications marchandes de secteurs différents.

L'ensemble de notre étude s'est également limitée à l'analyse de l'émission des messages, c'est-à-dire à l'observation des images elles-mêmes et nous pensons qu'il serait pertinent de se pencher plus en profondeur sur la réception et la perception de ces images, en bref d'analyser les effets du discours sur les individus. On pourrait s'interroger sur le poids des structures sociales dont la publicité fait partie dans les choix que nous faisons et comment ils dictent nos conduites en matière d'amour. Faire les liens entre idéologie du discours et idéologie des groupes sociaux qui y sont exposés permettrait de mettre en lumière à quel point cette conception de l'amour portée par les marques peut-elle nous imprégner et influencer nos comportements, nos façons de vivre nos relations, nos façons de voir le couple et de le construire.

BIBLIOGRAPHIE

ARTICLES

Sémiologie, sémiotique

- Barthes Roland. Le message publicitaire, rêve et poésie. In: *Les Cahiers de la publicité*. N°7
- Burgelin, Olivier. « Sémiologie et publicité ». *Communication & Langages*, vol. 15, no 1, 1965, p. 98-104. www.persee.fr, <https://doi.org/10.3406/colan.1965.4985>.
- Gachon, Jean-Marie. « Fragments d'un discours publicitaire ». *Revue des sciences sociales*, no 58, décembre 2017, p. 80-85. journals.openedition.org, <https://doi.org/10.4000/revss.310>.
- Mercey, Julie. Sémiologie : analyses et comparatif de publicités de parfums – Julie Mercey – Graphiste – Blog. <http://juliemercey.com/blog/2013/10/19/semiologie-analyse-de-publicite/>. Consulté le 4 septembre 2023.

L'amour, le couple

- *AMOUR - 5 - Encyclopædia Universalis*. <https://www.universalis.fr/encyclopedie/amour/5-les-representations-de-l-amour-dans-l-art-occidental/>. Consulté le 4 septembre 2023.
- Aurélie. « Le baroque en bref ». *Aurélie Depraz*, 11 février 2021, <https://aureliedepraz.com/2021/02/11/le-baroque-en-bref/>.
- Atlantico. « “L’amour sous algorithme” : description juste, interprétation à côté ». *Atlantico*, 26 mars 2019, <https://atlantico.fr/article/decryptage/-l-amour-sous-algorithme--description-juste-interpretation-a-cote-de-la-plaque--nathalie-nadaud-albertini>.
- Blidon, Marianne. « Bergström M., 2019, Les nouvelles lois de l’amour. Sexualité, couple et rencontres au temps du numérique, Paris, La Découverte, 228 p. » *Cybergeog: European Journal of Geography*, septembre 2019. journals.openedition.org, <https://doi.org/10.4000/cybergeog.32962>.
- « Du face à face au côté à côté. Un regard sur le couple au 21^e siècle ». *La-Philosophie.com : Cours, Résumés & Citations de Philosophie*, 20 janvier 2018, <https://la-philosophie.com/du-face-a-face-au-cote-a-cote-regard-sur-le-couple-au-21e-siecle>.
- Falguière, Jacqueline. « Le couple dans tous ses états en analyse de groupe ». *Revue de psychothérapie psychanalytique de groupe*, vol. 58, n° 1, 2012, p. 121-32. *Cairn.info*, <https://doi.org/10.3917/rppg.058.0121>.

- Gomez Herrera Coral. « La construction culturelle de l’amour romantique. ». *Non monogamie féministe*, 26 juillet 2016, <https://nonmonogamie.com/2016/07/26/la-construction-culturelle-de-lamour-romantique-coral-herrera-gomez/>.
- *Invariants culturels et sexuels des couples*. <https://www.sfsc.fr/publi/pub2402.htm>. Consulté le 4 septembre 2023.
- Joye, Sylvie, et Emmanuelle Santinelli-Foltz. « Le couple : une définition difficile, des réalités multiples ». *Médiévales. Langues, Textes, Histoire*, vol. 65, n° 65, décembre 2013, p. 5-18. [journals.openedition.org, https://doi.org/10.4000/medievales.7073](https://doi.org/10.4000/medievales.7073).
- Maestre, Michel. « Le couple dans tous ses états ». *Cahiers critiques de thérapie familiale et de pratiques de réseaux*, vol. 42, n° 1, 2009, p. 67-86. *Cairn.info*, <https://doi.org/10.3917/ctf.042.0067>.
- philomag. « Couple, la dernière utopie ? » *Philosophie magazine*, 24 avril 2013, <https://www.philomag.com/articles/couple-la-derniere-utopie>. « Histoire du couple » : Le couple? Quelle définition? : <https://laregledujeu.org/2016/03/22/28271/histoire-du-couple-le-couple-quelle-definition/>
- philomag. « Eva Illouz / Raphaël Enthoven. L’amour peut-il finir ? » *Philosophie magazine*, 18 février 2020, <https://www.philomag.com/articles/eva-illouz-raphael-enthoven-lamour-peut-il-finir>.
- philomag. « Eva Illouz : “La beauté, la pensée, l’amour et la morale doivent rester des activités véritablement désintéressées” ». *Philosophie magazine*, 8 décembre 2020, <https://www.philomag.com/articles/eva-illouz-la-beaute-la-pensee-lamour-et-la-morale-doivent-rester-des-activites>.
- SCHURMANS, MARIE-NOËLLE. *Le coup de foudre amoureux. Un phénomène social ?* https://www.scienceshumaines.com/le-coup-de-foudre-amoureux-un-phenomene-social_fr_10173.html. Consulté le 4 septembre 2023.
- Vérité, Catherine. « Présentation du livre de Jean-Claude Kaufmann : “Sociologie du couple” ». *Revue des politiques sociales et familiales*, vol. 35, n° 1, 1994, p. 67-68. www.persee.fr, https://www.persee.fr/doc/caf_1149-1590_1994_num_35_1_1628.
- Vécirin, Anastasia. « Eva Illouz : «En amour, nous sommes devenus des machines évaluatives» ». *Libération*, https://www.liberation.fr/debats/2020/02/13/en-amour-nous-sommes-devenus-des-machines-evaluatives_1778305/. Consulté le 4 septembre 2023.

Les parfums, les odeurs

- ANTHROPOLOGIE DE LA COMMUNICATION DES PARFUMS, Paul Rass
: https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/587965/filename/Anthropologie_de_la_communication_des_parfums_v2.pdf

- Courbet, Didier, et Marie-Pierre Fourquet. « Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion ». *Communication & Langages*, vol. 136, n° 1, 2003, p. 43-57. www.persee.fr, <https://doi.org/10.3406/colan.2003.3204>.
- « La Petite Robe Noire de Guerlain a dix ans : 10 choses à savoir sur ce parfum culte ». *Marie Claire*, 1 septembre 2022, <https://www.marieclaire.fr/la-petite-robe-noire-guerlain-parfum-histoire,1432919.asp>.
- « Le parfum et l'amour ». *Parle-moi d'amour*, 7 juillet 2019, <https://la-relation-amoureuse.fr/couple/bien-etre/le-parfum-et-lamour/>.
- Pascal Lardellier (dir.), *À fleur de peau. Corps, odeur, parfums*. Paris, Éditions Belin, 2003, 203 p., réf. : <https://www.erudit.org/fr/revues/as/2003-v27-n2-as619/007467ar/>
- Vettraino-Soulard, Marie-Claude. « L'image publicitaire des parfums ». *Communication & Langages*, vol. 66, n° 1, 1985, p. 80-98. www.persee.fr, <https://doi.org/10.3406/colan.1985.3662>.

Publicité, genre et stéréotypes

- admin. « Femme objet ou femme fatale, l'objectification de la femme dans toute sa - ». *Arkham, news et actu des jeunes*, 14 mars 2019, <https://www.arkham.be/femme-objet/>.
- Burke, Mike, et Pierre Sarda. « Chapitre 2. Les origines des valeurs masculines et féminines ». *New Management*, 2007, p. 19-28. www.cairn.info, <https://www.cairn.info/emergence-des-valeurs-feminines-dans-l-entreprise--9782804152758-page-19.htm>.
- Caroline. « Margaret Mead et le genre ». *Apprendre la philosophie*, 8 août 2022, <https://apprendrelaphilosophie.com/margaret-mead-et-le-genre/>.
- CARL GUSTAV JUNG (1875-1961) - 2 - *Encyclopædia Universalis*. <https://www.universalis.fr/encyclopedie/carl-gustav-jung/2-l-inconscient-collectif-et-l-individuation/>. Consulté le 8 septembre 2023.
- Delattre, Charles. « ΗΜΙΘΕΟΣ en question : l'homme, le héros et le demi-dieu ». *Revue des Études Grecques*, vol. 120, no 2, 2007, p. 481-510. www.persee.fr, <https://doi.org/10.3406/reg.2007.7873>
- Klein, Viola. « Le caractère féminin, critique d'une idéologie ». *Cahiers du Genre, traduit par Ève Gianoncelli*, vol. 61, no 2, 2016, p. 21-47. [Cairn.info](http://www.cairn.info), <https://doi.org/10.3917/cdge.061.0021>.
- Héas, Stéphane. « Stéphanie Kunert, Publicité, Genre et Stéréotypes. Fontenay-le-Comte, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, 2013, 197 pages ». *Questions de communication*, vol. 27, no 1, 2015, p. 378-79. [Cairn.info](http://www.cairn.info), <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9909>.
- *Les stéréotypes de la femme objet et de la femme fatale*. <https://123dok.net/article/st%C3%A9r%C3%A9otypes-femme-objet-femme-fatale.qo54le70>. Consulté le 4 septembre 2023.

- « Le caractère féminin, critique d'une idéologie [1] | Cairn.info ». *Bing*, <https://www.bing.com/search?q=Le+caractère+féminin%2C+critique+d'une+idéologie+%5B1%5D+|+Cairn.info&cvid=134c94a9a0ea4f998ad189e4b9de19b2&aqs=edge..69i57j69i64j69i11004.237j0j4&FORM=ANAB01&PC=U531>. Consulté le 4 septembre 2023.
- « Les stéréotypes de genre dans la publicité ». *le blog de Margaux*, 2 janvier 2020, <https://blogsociotic.wordpress.com/2020/01/02/les-stereotypes-de-genre-dans-la-publicite>
- Teixido, Sandrine. « Les “gender studies” : genèse et développements ». *Masculin-Féminin*, Éditions Sciences Humaines, 2014, p. 64-72. Cairn.info, <https://doi.org/10.3917/sh.fourn.2014.01.0064>.

Anthropologie

- « Cléopâtre, reine d'Égypte et femme fatale de l'histoire de l'art ». *Connaissance des Arts*, 28 juillet 2022, <https://www.connaissancedesarts.com/arts-expositions/antiquite/cleopatre-reine-degypte-et-femme-fatale-de-lhistoire-de-lart-11175652/>.
- TOTEM ET TOTÉMISME - Encyclopædia Universalis. <https://www.universalis.fr/encyclopedie/totem-et-totemisme/>. Consulté le 8 septembre 2023.

Littérature

- ROMÉO ET JULIETTE - Fiche de lecture - *Encyclopædia Universalis*. <https://www.universalis.fr/encyclopedie/romeo-et-juliette/>. Consulté le 11 septembre 2023.
- Simonsen, Michèle. « Contexte - Le conte de fées littéraire ». Perrault, Presses Universitaires de France, 1992, p. 15-19. *Cairn.info*, <https://www.cairn.info/perrault--9782130443605-p-15.htm>.

Publicités, luxe, art

- Maresca, Sylvain. « De l'artification : enquêtes sur le passage à l'art ». *Critique d'art. Actualité internationale de la littérature critique sur l'art contemporain*, novembre 2013. journals.openedition.org, <https://doi.org/10.4000/critiquedart.5517>.

OUVRAGES :

L'amour, le couple

- Abbasian, Pooya. *De l'amour: fragments d'un discours scientifique*. Actes Sud Palais de la découverte, 2019.
- Barthes, Roland. *Fragments d'un discours amoureux*. Éditions du Seuil, 1977.

- Bruckner, Pascal. *Le paradoxe amoureux*. Grasset, 2009.
- Grimaldi, Nicolas. *Métamorphoses de l'amour*. Librairie générale française, 2012.
- Illouz Eva. *La fin de l'amour. Enquête sur un désarroi contemporain*. Seuil, 2020.
- Illouz Eva. *Les sentiments du capitalisme*. Seuil, 2006.
- Truong, Nicolas, et Alain Badiou. *Éloge de l'amour*. Éd. Flammarion, 2009.

Stéréotypes et classes sociales

- Bourdieu, Pierre. *La distinction: critique sociale du jugement*. Éditions de Minuit, 1979.

Beauté

- ECO, Umberto (dir.). *Histoire de la beauté*, Paris : Flammarion, 2004

Sémiologie, sémiotique

- Barthes, Roland, *mythologies*, Paris, Seuil, 1957.
- Barthes (Roland). *L'aventure sémiologique*. Le Seuil, Paris, 1985.
- Baudrillard (Jean). *De la séduction*. Gallimard, Paris, 1990.
- Berthelot-Guiet, Karine, et Jean-Jacques Boutaud, éditeurs. *Sémiotique: mode d'emploi*. Le Bord de l'eau, 2014.
- Floch, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, 2002.
- Greimas, A. J. (1986) [1966], *Sémantique structurale*, Paris, P.U.F.
- Propp, V. (1970), *Morphologie du conte*, Paris, Seuil
- Semprini, Andrea. *Communiquer par l'image: trois essais de culture visuelle*. Pulim, 2016.

Les parfums, les odeurs

- Ellena, Jean-Claude. *Le parfum*. Presses Universitaires de France, 2017.
- Jaquet, Chantal. *Philosophie de l'odorat*. 1re ed, Presses universitaires de France, 2010.
- Lardellier, Pascal, et Patrick Baudry, éditeurs. *A fleur de peau: corps, odeurs, parfums*. Belin, 2003.

Luxe et publicité

- Baudrillard Jean. *La société de consommation*. Gallimard, 1970.
- Guy Debord, *La société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1996.
- Lipovetsky, Gilles, et Jean Serroy. *L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Gallimard, 2013.

PODCAST

MeeToo

- « Ovidie, "quel sexe après Me Too"? » *France Inter*, 20 septembre 2020, <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/modern-love/ovidie-quel-sexe-apres-me-too-9739945>.
- « Le débat - #MeToo : cinq ans après l'affaire Weinstein, le mouvement perdure ». France 24, 6 octobre 2022, <https://www.france24.com/fr/%C3%A9missions/le-d%C3%A9bat/20221006-metoo-quel-impact-apres-affaire-weinstein-mouvement-perdure>.

L'amour à l'époque contemporaine

- « Episode bonus 3 : Les représentations du couple dans le cinéma ». Ausha, <https://podcast.ausha.co/podcastu-sexistu/couple-dans-le-cinema>. Consulté le 11 septembre 2023.
- « “L'amour sous algorithme” : les applications de rencontre mises à nu ». *France Inter*, 19 janvier 2022, <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/capture-d-ecrans/capture-d-ecrans-du-mercredi-19-janvier-2022-6832041>.
- « “Le nouveau nom de l'amour” : Belinda Cannone ». *France Inter*, 7 février 2021, <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/modern-love/le-nouveau-nom-de-l-amour-belinda-cannone-4097170>.
- « Qu'est-ce qu'une rencontre amoureuse aujourd'hui ? : épisode • 3/3 du podcast Que reste-t-il de nos amours ? » *France Culture*, <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/avec-philosophie/qu-est-ce-qu-une-rencontre-amoureuse-aujourd-hui-5808975>. Consulté le 5 septembre 2023.
- « Métamorphoses de la séduction ». *France Culture*, 15 avril 2023, <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/concordance-des-temps/metamorphoses-de-la-seduction-5830212>.

Le covid-19

- « L'amour et l'amitié chez les jeunes au temps du Covid ». *France Inter*, 24 février 2021, <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/grand-bien-vous-fasse/l-amour-et-l-amitie-chez-les-jeunes-au-temps-du-covid-4523555>.

SITES INTERNET

- « Amour liquide : la réalité de l'amour du XXIème siècle ? » *Nos Pensées*, 10 mai 2017, <https://nospensees.fr/amour-liquide-realite-de-lamour-xxieme-siecle/>.
- COMMS, HAVAS GLOBAL. « LOVE IN THE DIGITAL AGE ». *Dare!*, 16 juillet 2019, <https://dare.havas.com/insights-trends/love-in-the-digital-age/>.
- « Le mythe de Don Juan ». *myMaxicours*, <https://www.maxicours.com/se/cours/le-mythe-de-don-juan/>. Consulté le 8 septembre 2023.
- « Génération Covid ou comment les jeunes réinventent les codes de la séduction ». *Madame Figaro*, 22 juin 2020, <https://madame.lefigaro.fr/societe/generation-covid-ou-comment-les-jeunes-reinventent-les-codes-de-la-seduction-150620-181346>.

ANNEXES

Annexe 1 : Grille d'analyse sémiotico-esthétique

Contexte	éthos de la marque émettrice
	contexte socio-culturel de la date de sortie du film
Dimensions matérielles	le mobile/l'immobile (mobilier, hauteur, emplacement...)
	Niveaux
	Agencements
Dimensions esthétiques	Couleurs
	Design / volume / forme
	style
Dimensions informationnelles	Signalétique (picto, typo..)
	Linguistique (prix, indications...)
Dimensions expérientielles et esthésiques	parcours, circulation, trajet, partage de l'espace, spatialisation
	Interdits, obligations, invitations > quelles modalités d'accès aux sens ?
	Quelles modalités d'accès pour les 5 sens ? (comment voit-on, sent-on, entend-on... etc.) l'engagement des sens
	les fonctions du parfum sont-elles correctement manifestées par les signes ?
Interactions entre ces dimensions, quels récits ces dimensions construisent-elles ?	carré sémiotique, schéma narratif et schéma actanciel

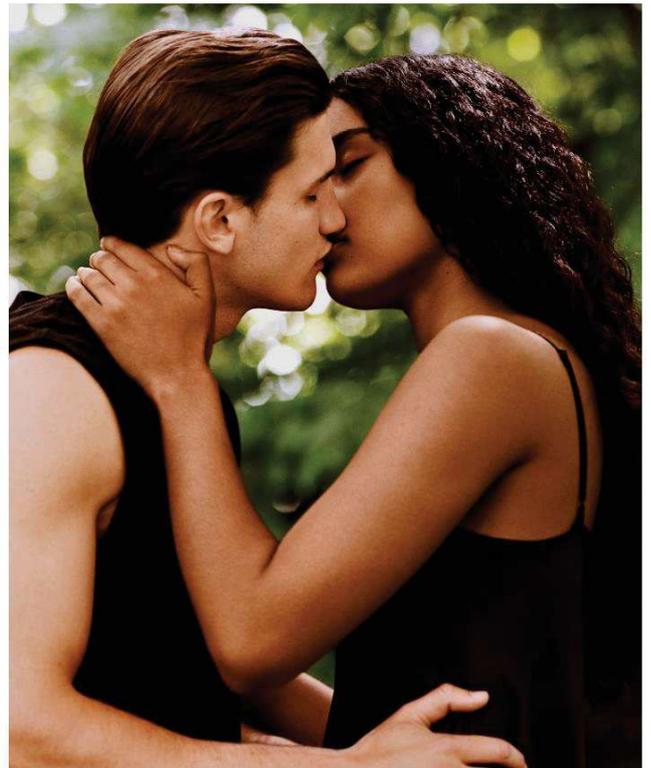
Annexe 2 : Un jeu de domination ambigu

	Temps écran	Actions	Positions	Cadrage/plans	Différences esthétiques (âge, rides...)	Expressions/ attitudes
Numéro 5	-Marion Cotillard : 45 sec sur 60 sec -Jéréemie Belignard : 30 sec sur 60 sec	-Marion Cotillard : danse, court , saute -Jéréemie Belignard : danse, court , saute	-Marion Cotillard : debout -Jéréemie Belignard : debout	-Marion Cotillard : au centre, gros plans -Jéréemie Belignard : au centre, gros plans	-Marion Cotillard : 45 ans -Jéréemie Belignard : 46 ans	-Marion Cotillard : cri, joie, rêverie -Jéréemie Belignard : joie, sourire
Bleu de Chanel	-Gaspard Ulliel : 32 sec sur 60sec -Une femme : 8 sec sur 60 sec	- Gaspard Ulliel : au centre de chaque action - Une femme : n'apparaît que par intermittences	- Gaspard Ulliel : souvent debout - Une femme : souvent debout, jambes écartées	- Gaspard Ulliel : pieds et portraits - Une femme : caméra qui fait de mouvements de hauts en bas sur son corps	- Gaspard Ulliel : 34 ans, plus âgé que sa partenaire, cicatrice -Une femme : une lumière semble émaner d'elle, peau lisse	- Gaspard Ulliel : air sérieux voire préoccupé -Une femme : air de séduction, air mi-amusé mi-surpris
Miss dior	- Nathalie Portman : 36 sec sur 45 sec - Un homme : 10 sec sur 45 sec	- Nathalie Portman : elle donne un ordre « wake up », conduit, court, s'allonge, rit, parle, est toujours dans l'action mais tout est tourné vers la scène de couple - Un homme : on ne voit jamais son visage, il prend l'actrice dans ses bras	- Nathalie Portman : allongée, debout, dans les bras d'un homme	- Nathalie Portman : vue en pieds et en portraits, gros plans, mouvement de caméra de haut en bas, caméra qui la suit dans sa course	- Nathalie Portman : 41 ans, blanche, mince, petite, cheveux ondulés châains et courts - Un homme : blanc, grand, musclé	- Nathalie Portman : libre, souriante, épanouie, émotive
Dior homme	-Robert Pattinson : 42 sec sur 45 sec -Une femme : 15 sec sur 45 sec	- Robert Pattinson : homme séducteur qui attire sa femme sous une table, l'embrasse, la protège, se bat, la porte -Une femme : placée au second plan	- Robert Pattinson : quasiment toujours debout, allongé une fois , de face et de dos -Une femme : souvent placé sous son partenaire	- Robert Pattinson : nombreux gros plans sur son portrait -Une femme : on ne voit quasiment pas son visage pendant tout le film	- Robert Pattinson : 34 ans, blanc, barbu, tatouage, effet décoiffé mais présence de gel, ténébreux -Une femme : on ne voit jamais vraiment son visage	- Robert Pattinson : regard fier, assurance, mache un chewing gum -Une femme : /
Le beau, La belle	-L'actrice principale : 15 sec sur 30 sec -L'acteur principal : 8 sec sur 30 sec	-L'actrice principale : -L'acteur principal :	-L'actrice principale : -L'acteur principal :	-L'actrice principale : -L'acteur principal :	-L'actrice principale : -L'acteur principal :	-L'actrice principale : -L'acteur principal :
Le mâle	-Mitchell Slaggert : 15 sec sur 45 sec -Hailey Clauson : 8 sec sur 45 sec	- Mitchell Slaggert : démonstration de force avec bras de fer, course, saut, défi -Hailey Clauson : embrasse le marin, chante	- Mitchell Slaggert : court, saute -Hailey Clauson : souvent la position du dessus	Mitchell Slaggert : vue en pieds, caméra qui le suit -Hailey Clauson : vues en pieds	Mitchell Slaggert : 25 ans, homme coquet, boucle d'oreille, pantalon blanc, béret, tatouée, blond -Hailey Clauson : 25 ans, mince mais avec une poitrine pulpeuse, taille marquée	- Mitchell Slaggert : détermine avec les sourcils froncés -Hailey Clauson : séductrice, sexy, cherche à attirer le marin, bouche entrouverte
Black opium	-Nina Kravitz : 56 sec sur 60 sec	-Nina Kravitz : surplombe la ville, mène le groupe, marche, conduit une voiture, danse	-Nina Kravitz : toujours debout	-Nina Kravitz : pieds et gros plan portrait	-Nina Kravitz : /	-Nina Kravitz : sûre d'elle, air sérieux voire dur
L'homme et la nuit de l'homme	-Vinnie Woolston :	Vinnie Woolston : se fait poursuivre par une jeune femme brune , devient objet à son tour, il conduit, grimpe des escaliers	Vinnie Woolston : debout	-Vinnie Woolston : au centre de l'image, gros plans sur son portrait	Vinnie Woolston : brun, barbu, semble plus âgé que les femmes du film	- Vinnie Woolston : sûr de lui, déterminé, sérieux

Invictus & Olympea	<p>-Nick Youngquest : 47 sec sur 56 sec</p> <p>-Luma Grothe : 20 sec sur 56 sec</p>	<p>-Nick Youngquest : conduit la moto et lance l'explosion</p> <p>-Luma Grothe : saute d'un cheval pour rejoindre son partenaire sur la moto</p>	<p>-Nick Youngquest : maîtrise sa moto à la perfection</p> <p>-Luma Grothe : monte sur la moto en amazone, enveloppe son partenaire de ses bras, toujours placé derrière l'homme</p>	<p>-Nick Youngquest : gros plan portrait</p> <p>-Luma Grothe : plan corps</p>	<p>-Nick Youngquest : 36 ans, musclé, barbu, tatoué</p> <p>-Luma Grothe : 26 ans, grande, mince, peau mate latino, traits fins</p>	<p>-Nick Youngquest : air d'assurance</p> <p>-Luma Grothe : gracieuse, puissante</p>
Pure XS FOR HER	<p>-Emily ratajkowski : 40 sec sur 47 sec</p>	<p>-Emily ratajkowski : marche, fait tomber les autres protagonistes, jouent avec eux, active des leviers</p>	<p>-Emily ratajkowski : toujours debout</p>	<p>-Emily ratajkowski : gros plans sur différentes parties de son corps</p>	<p>-Emily ratajkowski : /</p>	<p>-Emily ratajkowski : air d'assurance, de défi, de jeu</p>
One million	<p>- Joey Bada : 25 sec sur 42 sec de film</p> <p>- Simona Krust : 17 sec</p> <p>- Alton Mason : 9 sec</p> <p>- Dree Hemingway : 5 sec</p> <p>- Levi Dylan : 8 sec</p> <p>- London Myers : 9 sec</p>	<p>- Joey Bada : danse sur place, claqué des doigts, danse avec une mannequin de façon très serrée et regarde son corps de haut en bas</p> <p>- Simona Krust : danse, lance ses bras en l'air, se déhanche, remue ses cheveux</p> <p>- Alton Mason : danse dans des mouvements gracieux, sourit avec ses dents, ne partage aucun duo</p> <p>- Dree Hemingway : rit aux éclats</p> <p>- Levi Dylan : danse</p> <p>- London Myers : rit aux éclats, bouche entrouverte</p>	<p>- Joey Bada : seul, à l'arrière du groupe, toujours placé derrière une fille en groupe, adossé contre une voiture</p> <p>- Simona Krust : debout ou assise jambes écartées contre la voiture tête relevée et regard de haut en bas</p> <p>- Dree Hemingway : gros plan sur son visage</p> <p>- Levi Dylan :</p> <p>- London Myers : debout, assise et allongé à la fin</p>	<p>- Joey Bada : vue portrait ou pieds</p> <p>- Simona Krust : souvent placée au premier plan dans les plans en groupe, représentée dans les 3 duos différents de la vidéo (avec 2 hommes et 1 femme), au centre du plan final</p> <p>- Dree Hemingway :</p> <p>- Levi Dylan :</p> <p>- London Myers : toujours accompagnée</p>	<p>- Joey Bada : 24 ans, 1.88M, dreadlocks attachées en chignon à l'arrière, peau noire et lisse sans défauts apparents</p> <p>- Simona Krust : 17 ans, 1.70M, mince, blanche, peau lisse et sans défauts, traits fins et poupins</p> <p>- Alton Mason : 22 ans, 1.88M, très mince, noir ; cheveux courts et crépus</p> <p>- Dree Hemingway : 31 ans, 1.75M, athétique, plutôt mince mais avec plus de formes que les autres actrices, coupe à la garçonne</p> <p>- Levi Dylan : 25 ans, grand brun, peau blanche un peu mate</p> <p>- London Myers : 18 ans, mince, grande, noire, coupe afro</p>	<p>- Joey Bada : sûr de lui, regarde de haut, air de défi, sourire de haut en bas, attitude érotique en se mordant la lèvre. Dès qu'une attitude de séduction passe sur son visage, un plan avec une femme apparaît.</p> <p>- Simona krust : bouche entrouverte, sourire avec ses dents, attitude sexy avec regard lascif, sûre d'elle</p> <p>- Dree Hemingway : sûre d'elle</p> <p>- Levi Dylan : attitude de séducteur</p> <p>- London Myers : joyeuse</p>

paco rabanne	Pure XS FORHER	https://www.youtube.com/watch?v=brvDUee8tUds					<p>– "dears further to the pub I was really surprised to see it. it is just a bull shit. am asking myself how come the director marketing has approved such shit." the first conclusion the perfume make men follow the lady great but at the end all men just lie down. what this bring to the audience who do you think will follow a lady to be drop down at the end. is this what this product shows. the pub should stop at the key hole and before the lady sprays to have the men down"</p> <p>– "Pub assez féminine"</p> <p>Nous les hommes, on est que des gros baveux la bouche ouverte devant une belle nana... c'est ce que veux dire cette pub. Faut réagir!</p> <p>Bon elle est vraiment séduisante mais faut pas se mettre à genoux pour autant"</p>
paco rabanne	One million	https://www.youtube.com/watch?v=0sVPOvQs8	<p>–"Love it. The 70's vibes, the song, that it's in black and white, and the dance moves. The "SNAP" is all that for me."</p> <p>"The song, the style, the moves...in other word, harmony"</p> <p>–"The song is rappers delight a classic mixed with the black and white aesthetic and the actual mixture of people makes the commercial pop! Very well done"</p> <p>–"I cannot stop watching this commercial. It is so fashion and this is a very cool and timeless song."</p> <p>–"First time I've ever searched for a commercial because I liked it so muc"</p> <p>–"I love this so much, music, people, setting, fantastical"</p>				<p>–"This is undoubtedly one of the best adverts of the last few years"</p>
GUERLAN	la petite robe noire	https://www.youtube.com/watch?v=9nwbz40TSU					

Annexe 4 : La campagne Byredo “eye closed”





RESUME DU MEMOIRE

Des premières réclames publicitaires aux vidéos sur les réseaux sociaux, les histoires d'amour n'ont cessé de ponctuer les campagnes publicitaires de la parfumerie, industrie qui s'inscrit dans un capitalisme de la séduction où les émotions du spectateur sont sans cesse mises en alerte. Nous nous sommes intéressés de plus près à ces récits et avons tenté d'en analyser les contours afin de comprendre si nous sommes sans cesse exposés au même discours ou bien si ces représentations de l'amour sont plurielles.

I. Est-on exposés en permanence à la même mise en scène, unique et répétée d'un certain récit de l'amour ?

Les récits proposés par les marques sont marqués par des choix esthétiques variés qui annoncent une vision de l'amour différente, allant d'une valorisation du mariage et de la fidélité au libertinage et à l'inconstance. Mais tous convergent vers la mise en scène d'un amour Eros, passionné et charnel, omettant toute autre forme d'amour platonique.

En analysant la grammaire de ces discours, nous retrouvons une répétition des structures avec des scénarios qui finalement varient très peu.

II. Des mythes vecteurs de normes et de stéréotypes, des stéréotypes qui renforcent les mythes

L'uniformisation des discours autour de l'amour participe à la construction d'un paradigme communicationnel impliquant bon nombre de stéréotypes de genres malgré des initiatives qui tentent d'apporter plus de nuances et de pluralité face au discours dominant. La publicité en tant que fabrique des images construit une image de la beauté ainsi qu'une image du féminin et du masculin héritée de plusieurs siècles d'histoire.

III. L'amour romantique, un idéal mis à mal ?

En capitalisant sur la mise en scène d'un idéal romantique, les marques s'assurent d'embarquer le spectateur dans un monde de rêves, où les émotions sont décuplées et où le parfum devient un produit miracle. A travers notre analyse du mythe de l'amour romantique, nous avons étudié quelles étaient toutes les mythologies qui en découlaient.

Néanmoins ce mythe semble être de plus en plus distancié par les consommateurs et par les marques, dans un contexte sociétal, marqué par les crises, les innovations technologiques, les critiques des normes existantes, entraînant de profonds changements dans les normes de séduction.

MOTS-CLEFS

Amour

Beauté

Capitalisme

Culture

Discours

Genre

Mythe

Mythologies

Parfum

Publicités

Sémiotique

Société

Stéréotypes