



CHAPITRE III

Interprétation de l'image de la femme

Magie des associations, l'invisible parfum "habille" le corps féminin. Insolent, luxueux et sophistiqué, le parfum nous renseigne sur l'âme féminine. Mais pourquoi la femme préfère-t-elle un parfum à tel autre? Les divers parfums s'adressent aux divers types de femmes : tendre ou passionnée, douce et tranquille ou fatale. L'odeur de parfum peut nous indiquer à quel type de femmes nous avons affaire. Le parfum fait partie de la femme. Il renforce sa personnalité, et met en valeur telle ou telle humeur-telle ou telle attitude d'un soir ou d'un moment. C'est ainsi que les publicités de parfums illustrent les images de divers aspects de la femme. Nous avons sélectionné cinq aspects de la femme qui sont variés et significatifs.

- Dans un premier groupe, les publicités révèlent l'aspect de la beauté de la femme. Son image est le reflet d'un objet de beauté. Elle est femme objet-d'admiration.

- Le deuxième groupe dévoile l'individualité féminine qui ne se cache plus, l'image présente la personnalité de la femme.

- Dans le troisième groupe la puissance de la femme provocante est brillante dans le jeu de l'amour.

- L'homme étend son pouvoir dans la société, tandis que la femme exerce son pouvoir dans la passion où l'homme ne peut jamais résister. La femme fatale est ainsi l'image du quatrième groupe.

- Dans le dernier groupe la femme est insaisissable. Son état d'âme est plus ou moins hermétique. Son image devient rêveuse et mystérieuse.

1. La femme : objet de beauté et d'admiration.

La ressemblance entre la femme et la fleur est exploitée dans tous les domaines artistiques. la beauté de la femme, fragile, éphémère comme celle de la fleur est désirable. Le parfum de la fleur appelle une abeille, le parfum de la femme attire le regard des autres. Le parfum met encore plus en valeur la beauté féminine. Beauté et parfum vont ensemble, c'est une

harmonie parfaite qui allie le plaisir du regard au plaisir de l'odorat. Pour cet aspect nous avons choisi les publicités d'Anaïs Anaïs, d'Azzaro, de Capucci de Capucci, de Knowing et de Nina.

La femme Azzaro, Capucci de Capucci, Knowing et Nina proposent une beauté sophistiquée. Elles se parent à l'aide des bijoux, et des vêtements particulièrement élégants. Leur présence est parée des accessoires artificiels. La femme Nina ressemble à une oeuvre d'art. Sa perfection harmonieuse est provenue de la parure artificielle ; maquillage, robe et bijoux forment un ensemble parfait. Mais la comparaison entre la femme et l'oeuvre artistique se fait naturellement dans la publicité proposée par Capucci.

En effet, nous pouvons voir une femme belle et jeune, surprise par un photographe devant une statue monumentale représentant une femme allongée - une romaine probablement, son image nous rappelle le conte merveilleux de Cendrillon. C'est ainsi que, avec le discours "Et le songe devient réalité.", nous pouvons imaginer l'histoire de cette femme comme une nouvelle Cendrillon. Pauvre, mais grâce au parfum et à sa beauté elle a pu se transformer le temps d'un soir

en princesse, et nous la surprenons sur le point de s'enfuir. L'image propose la similitude entre la femme et la statue derrière elle. Nous pouvons alors envisager un autre aspect de la femme. Elle est une source de la création artistique.

Dans toutes les formes d'art, religieuse ou non, la notion de beauté est souvent assimilée à la femme. Elle inspire les artistes. Son rôle dans l'univers artistique est ainsi souligné par Alexandre Beaujour :

Mais dans les réalisations artistiques les plus primitives ou les plus élaborées, les plus réalistes ou les plus stylisées, l'élément féminin se décèle, même quand il se masque, soit dans le thème, soit dans la sensibilité, soit dans le dessein.¹

L'image de la femme se tient orgueilleusement parmi toute autre image en tant qu'une des plus admirables.

¹ Alexandre Beaujour, La femme col. Thèmes et parcours littéraires (Paris : Hachette, 1973), p.9.

Dans cette image, la femme Capucci de Capucci parait difficilement saisissable. Etant donne qu'elle est placée juste devant une statue de la renaissance-le lecteur fait systématiquement le rapprochement entre les deux femmes. Toutes deux font parties de l'admiration : l'une par sa grâce et son élégance, l'autre par sa structure impressionnante et sa forme harmonieuse.

Toutes ces image féminines (Azzaro, Capucci, Knowing et Nina) montrent qu' à travers le temps qui passe, on insiste sur la beauté de la femme. Dans Curiosités Esthétiques, Baudelaire a/cerné la personnalité de ce type de femme :

(...), il faut qu'elle étonne, qu'elle charme; idole, elle doit se dorner pour être adorée.²

Ces images représentent une certaine beauté sophistiquée. Les artifices sont alors indispensables pour être ce genre de femme.

² Baudelaire, Curiosités Esthétiques (Paris : Hermans, 1968), p.145.

La pureté naturelle peut aussi valoriser la femme. Les jeunes filles d'Anaïs Anaïs refusent tous les artifices, sauf le parfum, mais qui semble ici découler tout naturellement des roses.

Avec une association entre les jeunes filles et les fleurs dans Anaïs Anaïs, la beauté naturelle, la fraîcheur et la jeunesse des filles sont mises en relation avec les fleurs sur lesquelles apparaissent les flacons de parfum. La rose des pétales reflète l'incarnat des joues et des lèvres. L'expression tendre, la pureté des visages des deux femmes nous indiquent que le parfum n'est pas ensorceleur et fatal.

La fleur et sa senteur, la femme et son parfum, ou la femme-fleur sont deux entités qui se mêlent dans une atmosphère d'amour et de tendresse. Dans la publicité d'Anaïs Anaïs, il n'y a plus de frontière entre la femme et la rose. Elles sont assimilées l'une à l'autre, le parfum qui s'exhale de la femme est l'odeur de la rose. La femme est une rose, fleur qui symbolise l'amour. Ronsard est un des poètes qui a le mieux chanté, l'éclat de la rose et de la jeune fille:

Prends ceste rose ³

Pren ceste rose aimable comme toy
 Qui sers de rose aux roses les plus belles,
 Qui sers de fleur aux fleurs les plus nouvelles,
 Dont la senteur me ravist tout de moy.

La beauté, l'amour et le charme que délivre le parfum de la femme et de la fleur subjuguent le poète amoureux. Tous ces éléments se retrouvent transposés en quelque sorte dans le monde moderne de la publicité Anaïs Anaïs, et c'est pour cette raison que nous avons choisi ce poème de Ronsard pour décrire cette image.

L'aspect de l'assimilation de la femme et le parfum est révélé différemment dans la publicité de Cabochard. Grès choisit l'humour pour lier femme et parfum.

La femme Cabochard est dans l'ombre, on ne nous laisse voir que sa silhouette. Autour de sa taille

³ Lagarde et Michard, XVI siècle col. littéraire
 (Paris : Bordas, 1970), p. 138.

est attaché un ruban dont on ne distingue que la silhouette parfaite du mannequin. Le ruban a deux significations, il s'agit tout d'abord du ruban-cadeau, que l'on retrouve sur le flacon du parfum, et ensuite du ruban-haute couture. Il n'est pas rare que les robes de haute couture présentent certaines fantaisies. L'assimilation entre le mannequin et le flacon prête à sourire. Avec humour la femme devient femme-cadeau. La femme se pare non sans malice d'une élégance extravagante. Il y a alors un jeu d'aller-retour entre le parfum et le mannequin-chacun étant présente du <<plein-pied>>. Femme et parfum sont rattachés par le plus grand des rubans...

La conception de la femme "objet-d'admiration" laisse la première place à la beauté et le parfum. Le parfum permet à la femme de mettre en valeur sa personnalité et sa beauté.

2. La personnalité de la femme et le parfum

L'image de la femme dans la publicité est variée. La femme se présente aussi en tant qu'un être plein d'esprit. Cette sorte de femme se retrouve dans les publicités de Nino Cerruti et de Paloma Picasso. L'esprit des deux femmes est illustré de différentes façons.

L'image de la femme de Nino Cerruti n'a pas recours aux artifices, seul le visage apparaît. L'expression exprime confiance et sérénité. Le flacon couvre la moitié du visage d'une façon telle que nous la voyons en transparence. Cette moitié du visage peut évoquer la symbolisation de l'esprit. Le parfum lui prend la place de l'âme. Le parfum n'est plus un élément accessoire de la beauté, mais il est un "accompagnement" de l'âme féminine. Ce parfum pour l'âme fait partie de la personnalité de la femme, il a été choisi en toute conscience. La publicité montre que le créateur du parfum veut donner ici de l'importance à l'esprit féminin. L'image traditionnelle de la femme dans la publicité change ainsi. Le corps n'existe pas, pas plus que le sourire enjôleur.

La femme aussi peut s'afficher en tant que personnalité. Ce n'est plus le mannequin anonyme, mais une femme dont on connaît les activités, les antécédents familiaux, et la beauté enfin. Paloma Picasso offre sa propre image pour son propre produit.

Paloma Picasso se présente en plein de sophistiqué : les vêtements avec les gants le maquillage et le bijou. Femme de caractère (couleur

rouge des vêtements est celle de la passion) et femme sophistiquée est Paloma Picasso qui s'affiche d'une beauté du pouvoir. Le regard dur et fixe exprime d'une pleine confiance en soi. Paloma Picasso elle-même est la créatrice d'un parfum qui porte son nom. La créatrice et le parfum ne font qu'un. L'image de Paloma Picasso illustre parfaitement cette réflexion de Jean Baudrillard :

En finir avec la société patriarcale, c'est précisément nier l'attribution à la femme en tant que femme de qualités spécifiques, c'est-à-dire faire s'épanouir ces qualités dans tous les secteurs de la vie sociale, dans le travail que dans le loisir.⁴

L'image de Paloma Picasso montre que la femme peut révéler une personnalité forte tout en gardant ses attributs proprements féminins : beauté,

⁴ Jean Baudrillard, De la seduction (Paris : Galilée, 1979), p. 40.

élégance, charme.

Les images de femme-objet et femme d'une personnalité révèlent deux aspects opposés de la femme reflétés par la publicité. Mais il existe une grande diversité des images de la femme. La femme provocante se situe à mi-chemin entre la femme-objet et la femme-personnalité. Elle invite au plaisir en usant de son charme, mais c'est elle qui décide. Après la femme-objet et femme-personnalité, la femme provocante est introduite.

3. La femme provocante.

Parfois le geste de se parfumer suggère une attitude de provocation. Les femmes "provocantes" ont ainsi différentes manières de séduire. Nous le constatons à l'aide des femmes Byzance, Jean-Louis Scherrer, et L'insolent.

La femme de Jean-Louis Scherrer et la femme L'insolent se parfument intentionnellement. La femme de Jean-Louis Scherrer veut vivre pleinement l'instant présent: "La passion du moment. L'éternel féminin". Vêtue d'un tailleur de soirée qui laisse

deviner la nudité, la femme est la pour troubler. Sans aucune gêne au regard de tous, elle utilise quelques gouttes de parfum pour affirmer son charme passionné.

Celle de L'insolent tient dans la main un flacon gigantesque de parfum à la place d'un éventuel sac à main. Habillée et maquillée pour une soirée, son regard direct et insolent accroche celui de lecteur. Le charme ne se déguise pas. Le pouvoir "masculin" est défié.

La femme Byzance est aussi femme provocante, femme qui séduit. Byzance c'est l'orient qui est évoqué, aussi la femme vous regarde, allongée, ornée de bracelets d'or, telle une courtisane. Loin d'être soumise, cette femme jette un défi. La féminité alliée au parfum permet une attitude provocatrice. Baudrillard a relevé cet aspect de la femme que "le féminin n'est pas seulement séduction, il est aussi défi au sexe masculin"⁵

⁵ Jean Baudrillard, Ibid., p.34.

Le charme féminin et le parfum séduisant-ils sont autant de pièges tendus. La femme devient fatale, quelque fois même elle peut se transformer en sorcière.

4. La femme fatale et sorcière

La femme fatale possède un charme irrésistible. Magique et mystérieuse, la femme sorcière apparaît dans l'image de la femme Poison par Christian Dior.

L'éclairage obscur tombe sur la femme. On respire le mystère qui s'émane dans l'air. La sorcière va commencer le rite fatal. Les yeux bleus brillent étrangement d'une puissance mystérieuse. L'acte magique de la sorcière accorde à la femme de l'eau enivrante, c'est Poison. La danse étrange, mais gracieuse des mains de la femme évoque un monde surnaturel. Elle demande de la puissance de l'au-delà. Les flacons avec lesquels elles joue, semblent contenir un élixir aux effets magiques. Baudelaire, pour qui la femme était un être troublant et parfois obscur, a décrit ce même type de femme dans Curiosités Esthétiques :

Elle doit donc emprunter à tous les arts les moyens de s'élever au-dessus de la nature pour mieux subjuguier les coeurs et frapper les esprits. Il importe fort peu que la ruse et l'artifice soient connus de tous, si le succès en est certain et l'effet toujours irrésistible.^o

La femme use sans remords tous les artifices possibles pour charmer son entourage. La femme Poison de Christian Dior apparaît un peu de cette façon, elle se fait sorcière pour séduire au mieux son monde.

Le mystère de la femme Poison n'est qu'une image mystérieuse chez la femme. La publicité dévoile encore un autre enigma de la femme.

5. La femme rêveuse et mystérieuse

Le bonheur mystérieux, le plaisir personnel se contentent dans l'univers secret féminin. La femme s'y renferme en négligeant toute relation au monde. Elle

^o Baudelaire, Curiosités Esthétiques, pp. 145-146.

n'est pas là, sa vie se déroule dans un autre espace où personne ne peut entrer. De cet aspect nous avons choisi l'image des femme rêveuses dans les publicités de L'Air du Temps, Arpège, Fidji et First.

Pour Nina Ricci le parfum doit être source de rêve. La femme tient doucement dans les mains le flacon du parfum. Elle le respire et cette existence volatile s'émane dans son ambiance. Les femmes (L'Air du Temps, Arpège, Fidji et First) vivent un moment de tranquillité, elles ferment les yeux pour mieux apprécier ce moment qui leur appartienne. Femmes et parfums semblent créer une intimité particulièrement.

Ces publicités présentent les femmes rêveuses, chacune à sa manière. La femme de L'Air du Temps a trouvé la "source de rêve" au bord de la mer. Rêveuse et heureuse en aspirant le parfum Arpège, la femme s'épanouit dans une ambiance éclairée par une douce lumière. La présence des femme de L'Air du Temps et Arpège est dans une atmosphère de la réalité. Elles sont la bien que leur vie se déroule dans l'autre monde, mais l'image de la femme Fidji est différente. La femme Fidji est dans le monde du rêve. Le parfum l'emporte dans un autre espace, à l'île où elle se trouve seule

avec son unique trésor : le parfum. Il la détache de toute "chaire" sociale. La, elle s'assimiliera à la nature, à la solitude, et le parfum sera son bonheur.

La dernière femme rêveuse est la femme First. Elle se cache dans une ambiance nocturne. Une lumière-telle un rayon de diamant éclaire une moitié du visage. Sa présence est mystérieuse et inaccessible. Avec les yeux fermés, elle aussi semble plonger dans la rêverie avec le parfum.

Rêveuses, les femmes refusent la réalité et s'évadent. Elles seront reines de leur propre univers. L'être féminin est mythique et hermétique. Parfois sa présence se trouve dans une atmosphère mystérieuse. C'est ainsi l'image de la femme de Maxim's.

Elle apparait comme un mystère. Est-elle cette voyageuse du soir que nous pouvons apercevoir? Le visage est caché par l'ombre du chapeau noir sous lequel un bouquet de roses rouges a été posé. Ces fleurs sont le seul signe du charme et de l'amour que véhiculent la femme. Plus elle est mythique, plus son amour est puissant comme le rouge des roses qui est éminent dans l'obscurité. Sa personnalité est devenue mystérieuse et

inaccessible.

Dans ce groupe les publicités proposent une image de la femme qui se trouve dans un univers inaccessible et rêveux. Sa présence est réelle, mais sa vie est imaginaire. Elle est au mi-chemin de rêve et de réalité.

Dans les images publicitaires, l'implication n'est pas absente. L'image est construite sur la base d'une conception sociale et d'actualité. Chaque aspect féminin représente un certain type des femmes dans la société. Cet aspect a été souligné par Georges Peninou : "la femme dans la publicité est le porteur des messages de la vie sociale : l'aisance matérielle, la réussite sociale, ou sexuelle, et la féminité exquise"⁷

L'interprétation des images de la femme dans les différentes publicités permettent de voir

⁷ Georges Peninou, "Physique et métaphysique de l'image publicitaire," Communication 15, (Paris : Seuil, 1971), p. 203.

quelles sont les grandes catégories dans lesquelles se situe la femme. Souvent un parfum privilégie un aspect de la femme parmi tant d'autres. C'est ainsi qu'en fonction des situations il lui faudra changer de parfum. La publicité pour le parfum atteint parfaitement son double-objectif : faire vendre et faire rêver.

Image de la femme dans la publicité : réalité ou imagination

La publicité a ainsi révélé les différentes conceptions de la femme. Elle a illustré certains types de femmes dans la société. Mais il nous reste encore un doute : est-ce qu'on peut trouver réellement une femme tout à fait identique à celle de l'image? La réponse peut être oui aussi bien que non. Elle est discutable.

Parfois la publicité a imité une scène de la vie quotidienne : la femme est assise au balcon s'ouvrant au bord de la mer. En respirant l'odeur du parfum, elle rêve. (L'image de la femme de L'Air du Temps) Dans une autre image, la femme se repose devant un fauteuil dans la chambre. La fatigue n'est plus là, aucun problème ne peut l'interrompre, elle s'est noyée dans la tranquillité du bonheur odorant. (L'image de la femme Arpège) On peut trouver ces scènes dans la vie réelle

dont elles sont une illustration.

Au contraire, l'image de la femme Fidji ou Byzance est un miroir qui se promène dans l'imagination. La femme nue, apparue dans la déserté d'une île, est une image de surprise; ou une femme actuelle de l'Occident, habillée à la façon d'une courtisane orientale est une image de fantaisie. Leur présence n'est qu'imaginaire, et leur image ne peut pas passer la justification logique. Mais cet illogisme constitue un chemin libre pour la création publicitaire. Il permet d'enrichir l'imagination dans un espace sans frontière.

La création de la publicité est souvent la réalisation de l'imagination. Jacques Séguéla, qui a consacré toute sa vie à la publicité, a parlé du travail imaginaire et il a insisté sur l'importance de cette libre faculté plusieurs fois dans son livre "Fils de Pub" :

Attachez vos ceintures, départ pour l'exploration du futur. Destination Planète imagination.⁶

⁶ Jaques Séguéla, Fils de Pub (Paris : Flammarion, 1983), l'arrière couverture.

On n'achète plus un produit pour sa valeur d'usage mais pour sa valeur imaginaire ajoutée.⁹

On ne convainc plus aujourd'hui que par l'humour, l'émotion ou l'étonnement. Le métier de la pub est d'ouvrir des petites fenêtres dans nos cervelles afin que ceux qui se sentent oiseaux s'envolent.¹⁰

Mais est-ce qu'il existe une réalité dans cette imagination? Les images des femmes Fidji et Byzance ou les autres femmes (Poison, Nina etc.) se trouvent dans un univers fictif. Mais les conceptions illustrées en elles (la provocation, la magie, la beauté etc.) sont de vrais désirs de la femme. La publicité n'est pas l'imagination de la réalité, mais elle est une vérité de l'imagination. Elle est appelée par R. Barthes comme "le reflet du rêve humain."¹¹ En tant qu'un miroir, la publicité reflète la femme dans la société. Ce miroir correspond aussi aux désirs et à l'imagination de femme.

⁹ Ibid., p.36.

¹⁰ Ibid., p.37.

¹¹ Roland Barthes, L'aventure sémiologique (Paris. : Seuil, 1985), p. 246.