



E. Une femme célèbre associée à une marque :

Chanel n°5

1. Nicole Kidman, à la manière des studios d'Harcourt

Au premier plan, en bas, à droite de l'affiche, est exposé un flacon de parfum où il est inscrit en son centre : n°5 Chanel. Les écritures siègent au centre d'un rectangle de couleur blanche. Les extrémités du flacon sont polies de tel sorte que les angles sont adoucis. Le flacon est à la fois noir en son contenu et grisâtre en ses extrémités. Par ailleurs, toujours au premier plan de l'affiche, mais cette fois, en haut à gauche, est inscrit : N°5. L'exposition au premier

plan de l'affiche du numéro de parfum par deux fois, du flacon, et du mot Chanel permet d'insister sur l'importance du parfum dans cette publicité. Il est l'objet premier, majeur, de cette affiche.

Au second plan de cette affiche une femme est exposée, plus précisément une actrice relativement connue : Nicole Kidman. Elle est vêtue d'une robe de couleur noire, couleur qui tranche avec la blancheur de sa peau. Sa robe est taillée de telle sorte qu'elle découvre le dos de l'actrice, laissant transparaître les omoplates de la modèle. La vision des omoplates de l'actrice suggère que cette dernière est particulièrement mince, à la limite de la maigreur. L'omoplate droite ombrage la moitié du dos de la femme en longueur, ce qui souligne encore davantage l'aspect filiforme du dos, et le divise en partie sombre d'une part, partie éclairée d'autre part. Le dos de l'actrice prend, en surface, plus de la moitié de l'affiche. Ceci conduit à penser que l'actrice, tournant le dos au photographe, n'est pas forcément consciente qu'elle prise en photo, et ignore donc qu'une clientèle potentielle est susceptible de l'observer. Cette posture renforce l'aspect de naturel, de non pose, de la modèle.

Son dos est orné d'une chaîne en petits diamants qui pend sous le poids d'un pendentif tout aussi diamanté, formé d'un cercle où il est inscrit en son sein, Chanel n°5. La modèle porte donc comme une parure, un bijoux où il est inscrit Chanel n°5. Chanel n°5, à la fois parure, parfum, ornement pour actrice célèbre, support à diamants, est représenté dans cette affiche de publicité comme une marque de préciosité, de richesse, de distinction, d'exception, de somptuosité. France Borel témoigne d'un fait intéressant : « *Toute culture, aussi pauvre soit-elle, disposerait d'un excès d'énergie qu'elle canaliserait vers l'inutile, dans la matérialisation de ses désirs de perte. Universelles, les dépenses somptuaires affirment une tendance à la dilapidation ou à la consommation en pure perte. La façon d'utiliser le surplus, l'excédent d'énergie, signale la spécificité d'une civilisation* »¹. En France, les dépenses somptuaires concernent un certain segment de la population, doté, en général (car il y a toujours la solution du crédit), d'un grand capital économique. On peut donc considérer que quand bien même « *en France, neuf femmes sur dix et un homme sur deux se parfument* »², les publicitaires de Chanel n°5 visent une certaine clientèle. La parure diamantée, la robe de soirée haute couture, mais également le raffinement, la « classe », la discrétion, l'élégance de l'actrice mis au second plan derrière le parfum promu, sont des constructions représentatives destinées prioritairement, à une clientèle aisée, à haut capital culturel et économique. Cependant, comme l'écrivait Frédéric Monneyron, « *la constitution de quelque objet que ce soit en modèle n'est jamais vraiment*

¹ BOREL, F., *Le vêtement incarné*, Agora, Pocket, Paris, 1992, p. 42.

² www.diplomatie.fr/label_france/FRANCE/ECONOMIE/PARFUM/parfum.html, le 07 décembre 2005.

fonction de l'importance de son public initial mais, tout au contraire, de la supériorité attribuée dans le domaine en question à celui qui le possède, ce qui expliquerait que, par essence, la haute couture, destinée à une catégorie de personnes favorisées par la naissance, l'argent, la renommée ou la beauté et enviées pour cela (princes, acteurs, chanteurs, etc.) a toujours eu pour vocation d'être imitée »³.

Par ailleurs, la robe noire de l'actrice couvre l'épaule de celle-ci. C'est une robe à manche courte. Elle laisse libre le bras peu halé de la femme, ce bras étant coupé par le photographe, à hauteur du coude, et caché partiellement par le flacon de parfum promu. La clarté de la peau du bras de Nicole Kidman met en partie le flacon Chanel n° 5 en lumière. La pâleur de ce bras empêche le flacon de parfum de se fondre dans le fond sombre de l'affiche de publicité, il l'illumine, d'une certaine manière. De l'autre côté, le bras gauche de la femme est littéralement distillé dans le fond noir de l'affiche. La robe se confond à cette extrême, avec le paysage nocturne de troisième plan de la publicité affichée. Ceci laisse à penser que la femme exposée se confond, se fond parfaitement avec l'environnement au sein duquel elle évolue, environnement de troisième plan lointain, nocturne, nébuleux, sombre, et mystérieux par le flou lointain et obscur qu'il dégage. La personne représentée est donc une femme qui s'adapte à son milieu. Elle est discrète, elle ne cherche pas à attirer l'attention. Tournant même le dos à l'objectif du photographe, cette femme apparaît timide et réservée. En tournant le dos aux autres, on évite la confrontation et le contact avec ces personnes. La femme photographiée a beau être une actrice célèbre et connue de nombreuses personnes, elle est représentée de telle manière qu'on la pense timide, seule, solitaire. La photo l'exposant isolée dans la nuit renforce l'image de solitude de cette femme sur l'affiche.

Sa robe noire la confond avec le décor nocturne de la publicité. Sa peau blanche inspire l'idée que cette actrice est paisible, sereine, calme, pondérée, posée, tranquille. L'image de Nicole Kidman dans cette affiche tranche littéralement avec la représentation d'une femme sur-médiatisée, toujours sur les feux de la rampe, que le grand public a d'elle. On y retrouve un peu le même schéma stratégique que dans la publicité pour Opium analysée juste précédemment. En effet, les publicitaires pour le parfum Chanel n° 5 ont choisi une femme hautement médiatisée, mais cette fois-ci une actrice. Par ailleurs, la vision de cette femme dans la nuit, vêtue d'une robe de soirée noire, prise en photo alors qu'elle est de dos laisse transparaître une part de mystère dans la vie de l'actrice, dont « on » croyait tout savoir par les médias. Encore une fois, les publicitaires jouent sur le secret, l'énigme, le mystère. Cette affiche de publicité introduit un doute sur la vie et la personnalité réelle de cette femme. Ne cache-t-elle pas une double vie ?

³ MONNEYRON, F., *La sociologie de la mode*, PUF, Que sais-je ?, Paris, 2006, pp. 75-76.

Pourquoi se promène-t-elle seule la nuit vêtue d'une robe du soir et parfumée de surcroît ? Que camoufle cette association Chanel/Kidman ? Cette publicité tente sans doute de susciter la curiosité d'une clientèle potentielle pour promouvoir son produit.

Les lèvres de Nicole Kidman sont légèrement maquillées grâce à un discret rouge à lèvres de teinte rouge orangée. Ses lèvres sont parfaitement dessinées, ni trop fines, ni trop pulpeuses. Les lèvres d'une personne sont dotées d'un grand pouvoir symbolique, comme le relate France Borel : « *Une partie du corps humain investie de fonctions aussi capitales ne peut rester étrangère aux manipulations et aux symbolismes. Les lèvres sont embrassées, maquillées, percées, étirées, augmentées de labrets, bordées de tatouages* »⁴. En se maquillant les lèvres, on éradique le naturel, l'état brut, « pur », spontané, pour se parer d'artifices, de coquetteries, de parures, de peintures. La femme se fardé pour transformer son visage. Par la parure, l'être humain se mue en objet de sa culture. France Borel explique ainsi que « *non seulement la bouche est, comme les autres orifices, une zone de transition entre le dedans et le dehors, mais elle est le lieu privilégié où la pensée se fait verbe. Territoire du langage et du cri, par elle, la tradition se perpétue et les impulsions s'expriment. Les lèvres, les dents, la langue font passer les mots. C'est par leur intermédiaire que les instincts et la pensée se muent en parole ou – en cas d'excès et d'impuissance – en cri. La bouche est un point de contact entre nature et culture ; siège à la fois de la bestialité et de la raison* »⁵. Par le maquillage des lèvres de l'actrice l'aspect artificiel de sa bouche est privilégié sur l'aspect naturel, brut, plus proche de la bestialité. Par le maquillage, le corps et le visage, produits de la nature, se font objets de leur culture.

Ses paupières sont également fardées d'un mascara noir, allongeant les cils, d'un eye liner grisâtre doré, allongeant et affinant la forme de l'œil, d'un fard à paupière brun à l'extrémité extérieure de la paupière et de plus en plus marronné au fur et à mesure que se rapproche la partie intérieure de la paupière la plus proche de l'œil.

Son nez est blanc, fin, petit et pointu. Son menton contient les mêmes détails caractéristiques, à l'exception près qu'il se trouve légèrement arrondi sur l'extrémité. Ce sont des traits d'une grande précision, à la fois délicats et ne laissant place à aucun débordement de graisse, tout comme c'est le cas pour le reste de son corps ainsi affiché. Ses joues ne dérogent pas n'ont plus à cet état de fait. Elles sont minces, raides, tendues et fermes, sans un soupçon de peau potelée.

Les cheveux blonds de la modèle sont coiffés en « queue de cheval », organisation capillaire qui tend toute la chevelure en arrière et la fait s'entourée d'un élastique, d'une pince, ou d'un chouchou. A la différence du chignon, la « queue de cheval » libère une partie des

⁴ BOREL, F., *Le vêtement incarné*, Op. cit., p. 84.

⁵ Ibid., p. 83.

cheveux qui n'est pas accolée au crâne de la femme. Ainsi attachée, la chevelure dégage le visage de l'actrice ainsi que son oreille, parée d'une boucle discrète, et ôte l'impression de sévérité stricte que suscite bien souvent la vision d'un chignon. Par ailleurs, du gel ou du spray pour cheveux ont permis de donner à la chevelure de Nicole Kidman une apparence très légèrement ondulée sur la longueur de la queue, et volumineuse sur la hauteur de celle-ci. Cette technique fut particulièrement à la mode dans les années soixante, où de nombreuses jeunes femmes, voire des jeunes filles, se coiffaient de la sorte. Il est possible que l'utilisation de cette coiffure spécifique soit là pour produire la représentation d'une femme quelque peu romantique, rêveuse, sage. La queue de cheval est encore aujourd'hui souvent portée par des adolescentes, même si sa version amplifiée de spray et rebondie sur le bout marque davantage l'apprêtement soigné, appliqué et raffiné auquel s'adonnent certaines femmes bourgeoises.

L'oreille de l'actrice présente un aspect petit, bien formé, non décollé et sans stigmat apparent (pas de surplus de peau au niveau du lobe, aucun poil ne ressort du tympan...). Elle est par ailleurs ornée d'une discrète boucle d'oreille de grandeur modeste. Ce procédé esthétique est utilisé dans de nombreuses sociétés humaines afin de mettre en valeur la bordure de l'orifice destiné à l'entente car « *de façon universelle, le lobe des oreilles est percé comme si ce petit morceau de chair, sans grande utilité apparente, s'offrait à ravir à l'ornementation. C'est, sans nul doute, la mutilation la plus répandue à travers le temps et l'espace. Elle peut cependant entraîner des conséquences et des degrés divers. L'Occident s'en tient toutefois à de simples perforations à travers lesquelles sont glissés de légers anneaux* »⁶. Cette partie du visage se fait bien souvent objet de fétichisme en France, et peut-être Nicole Kidman se sentirait-elle « nue » et moins sensuelle sans ce subtil ornement. Ainsi, France Borel considère qu' « *à nouveau la relation entre parure et érotisme se précise. La psychanalyse procure à ce sujet quelques indications. L'utilisation érotique de l'oreille dans la petite enfance est reconnue : il suffit de rappeler l'habitude répandue d'associer aux sucements le tiraillements rythmiques du lobe. Il est fréquent aussi de constater que des enfants en bas âge se mettent des objets dans les oreilles et fétichisent cette menue parcelle de chair* »⁷. Enfin, avec la boucle d'oreille, on constate que l'accent esthétique est à nouveau mis sur une extrémité du corps, à proximité d'un orifice ; tout comme il avait été fait préalablement usage de rouge à lèvres afin d'orner la bouche de Nicole Kidman. Les orifices du corps sont envisagés socialement comme des endroits où il est nécessaire d'être particulièrement attentif à l'éradication de la souillure dont il peuvent être l'objet (il est souvent répété qu'il « faut se brosser les dents trois fois par jour », prendre des cotons tiges pour se laver les oreilles...). Peut-être les différents ornements qui bordent ces

⁶ Ibid., pp. 78-79.

⁷ Ibid., p. 79.

extrémités passagères sont ils destinés à la fois à rendre plus belles ces parties situées à la frontière du tabou de la souillure, ou alors ces parures servent-elles à rejeter loin la pollution de la personne affichée.

Le front de l'actrice est grand, sans être surdimensionné. Il est dégagé de toute chevelure et relativement éclairé. Un grand front symbolise, en règle général, l'intelligence, la sagesse, dans les représentations collectives. Particulièrement mis en valeur par un éclairage qui l'illumine, ce front est le marqueur de l'intense activité réflexive de Nicole Kidman. Dans cette affiche, on comprend que cette femme est exceptionnelle. En effet, son grand front, dégagé de toute entrave capillaire, d'une éminente clarté, dessine une femme intelligente, perspicace, clairvoyante, sage, instruite.

L'actrice de cette affiche est par ailleurs, une belle, attirante et jeune femme. Elle est soigneusement apprêtée, peignée, maquillée et vêtue d'une somptueuse robe de soirée. Son physique svelte, son visage fin et sa chevelure blonde lui confèrent une plastique avantageuse dans la société française où « *les valeurs cardinales de la modernité, celles que met en avant la publicité, sont celles de la santé, de la jeunesse, de la séduction, de la souplesse, de l'hygiène* »⁸.

Nicole Kidman, dans cette affiche, est, pour tout dire, représentée comme les acteurs et actrices, lorsque ces derniers(ères) étaient photographiés par les studios d'Harcourt, dans les années cinquante. Roland Barthes, sémiologue, relatait, en 1957, d'une part que « *l'acteur d'Harcourt est un dieu ; il ne fait jamais rien : il est saisi au repos* »⁹. De plus, « *obligé par sa fonction sacerdotale à jouer quelquefois la vieillesse et la laideur, en tout cas la dépossession de lui-même, on lui fait retrouver un visage idéal, détaché (comme chez le teinturier) des impropriétés de la profession* »¹⁰. Dans affiche de publicité, notre actrice est immobile, seule, paisible, et tout en beauté. Par ailleurs, elle ne semble pas sur les lieux où elle a *a priori* coutume de tourner des films, remplis de projecteurs, elle émerge ainsi dans un fond nuité. Ainsi, se dégage l'impression qu'elle n'évolue pas dans un cadre professionnel ou institutionnel, qu'elle est photographiée sur son temps privé, intime, temps de repos, de pause, de coupure avec l'espace public.

Parallèlement, l'acteur d'Harcourt « *est supposé à la ville* »¹¹. Les quelques lumières lointaines qui apparaissent en fond d'affiche, malgré le paysage nocturne, nous permettent de supposer que Kidman est à proximité d'un espace urbain, aussi flou et inexpressif soit-il représenté ; tout comme « *l'iconographie d'Harcourt sublime la matérialité de l'acteur et*

⁸ LE BRETON, D., *Anthropologie du corps et modernité*, Op. cit. , p. 138.

⁹ BARTHES, R., *Mythologies*, Editions du seuil, Points Essais, Paris, 1996, p. 23.

¹⁰ Ibid., p. 24.

¹¹ Ibid.

continue une scène nécessairement triviale, puisqu'elle fonctionne, par une 'ville' inerte et par conséquent idéale »¹².

Par ailleurs, la femme dans cette affiche de publicité pour le parfum Chanel n°5, apparaît comme une personne foncièrement énigmatique. Femme publique, harcelée par les journalistes en temps normal, elle se retrouve ici empreinte de solitude au cœur de la nuit. Son visage illuminé contraste avec l'obscurité du fond de photographie, et la noirceur de son parfum. La suractivité de son quotidien due aux tournages qu'elle enchaîne en boucle rompt totalement avec la tranquillité et le calme qui émane de sa personne dans cette affiche. Au cinéma, Kidman joue, s'exprime, assume ses fonctions représentatives dans les rôles qu'elle endosse, mais dans cette publicité, elle est silencieuse, tournant partiellement le dos aux récepteurs potentiels, et ferme les paupières en s'excluant par la même du monde qui l'entoure. Il découle donc de la représentation de cette femme un mystère, une atmosphère secrète et poétique. En comparant cette personne célèbre avec la description que fait Barthes de l'acteur d'Harcourt, on retrouve cette même prédominance pour une photographie où l'univers plus personnel de l'acteur contient une dimension cachée, paradoxale, que personne ne peut pénétrer. Ainsi, l'auteur exposait que « *sur scène, bien charpenté, osseux, charnel, de peau épaisse sous le fard ; à la ville plane, lisse, le visage poncé par la vertu, aéré par la douce lumière du studio d'harcourt. A la scène, quelquefois vieux, tout au moins accusant un âge ; à la ville, éternellement jeune fixé à jamais au sommet de sa beauté. A la scène trahi par la matérialité d'une voix trop musclée comme les mollets d'une danseuse ; à la ville idéalement silencieux, c'est-à-dire mystérieux, plein du secret profond que l'on suppose à toute beauté qui ne parle pas. A la scène enfin, engagé par force dans des gestes triviaux ou héroïques, de toute manière efficaces ; à la ville, réduit à un visage épuré de tous mouvements »¹³.*

Enfin, Nicole Kidman est une femme célèbre, sur-représentée dans les médias avant d'être associée à un produit dont elle effectue la promotion. Sa notoriété, la reconnaissance que le grand public a d'elle, fait que le publicitaire peut user de son image pour faire « grimper » la valeur de l'objet qu'il tente de faire acheter par une clientèle potentielle. Subséquemment, parce qu'elle a pu réaliser le rêve d'être pareil aux choses que de nombreux consommateurs prises, parce qu'elle a réussi à s'intégrer au monde des produits, ici le parfum Chanel n°5, Kidman est désormais située à la frontière entre l'humain et le divin. L'actrice apparaît d'ailleurs apprêtée comme une déesse ou une reine des temps modernes : elle porte un collier et un pendentif en diamants ainsi qu'une luxueuse robe du soir artistiquement taillée. La similitude avec la représentation de l'acteur D'Harcourt semble encore une fois singulière puisque ce dernier,

¹² Ibid., p. 25.

¹³ Ibid., p. 24.

« débarrassé de l'enveloppe trop incarnée du métier rejoint son essence rituelle de héros, d'archétype humain situé à la limite des normes physiques des autres hommes. Le visage est ici un objet romanesque ; son impassibilité, sa pâte divine suspendent la vérité quotidienne, donnent le trouble, le délice et finalement la sécurité d'une vérité supérieure »¹⁴. Le visage de l'actrice dans notre affiche de publicité est d'ailleurs, comme nous l'avons dit précédemment, constitué de traits fins, doux, de teinte blanche, laiteuse, d'expression sereine, paisible, empreint de sagesse, angélique. C'est un minois sincère, dénué de toute expression théâtrale. Encore une fois, on comprend que Nicole Kidman est représentée à la manière des actrices d'Harcourt qui, « réduites à un visage, à des épaules, à des cheveux, (...) témoignent ainsi de la vertueuse irréalité de leur sexe – en quoi elles sont à la ville manifestation des anges, après avoir été sur scène des amantes, des mères, des garces et des soubrettes »¹⁵.

2. Une femme marquée par Chanel n° 5

Aucun slogan n'est visible sur cette affiche. Néanmoins, le sceau de la marque le compensant est apposé sur le parfum promu dans cette publicité, au premier plan. Il y est inscrit « Chanel n° 5 », en référence au nom que porte ce produit odorant. Le parfum Chanel n° 5 naquit pour la toute première fois en 1921. Néanmoins, l'histoire du parfum est bien plus ancienne et s'inscrit dans la tradition rituelle de l'apprêtement du corps et du visage (le cou, l'arrière des oreilles, les poignets peuvent être imbibés de cette fragrance) : « Les Egyptiens brûlaient des arômes en l'honneur du dieu Râ. Ces fumées parfumées expliquent l'étymologie du mot parfum : perfuma (à travers la fumée). En trente ans, Ramsès III verse au temple d'Amon plus de 9000 jarres d'encens et d'huiles. Yahvé révèle à Moïse le secret de l'encens sacré. Les Grecs Anciens suivis des Romains transportent les parfums du temple à la chambre. Se parfumer, est donc l'un des rites le plus ancien.

Dans les années 1500, à Florence les Dominicains du couvent Santa Maria Novella créent leur distillerie d'essences parfumées : elle existe toujours.

A la fin de la guerre de sept ans (1756 - 1763), les soldats français qui s'étaient battus en Allemagne rapportent dans leurs sacoches une eau odorante à base de bergamote, de lavande, de romarin, de citron et d'orange. Elle trouvera le succès sous le nom d'Eau de Cologne. Napoléon adoptera celle de Jean Marie Farina qui existe toujours : c'est l'Extra Vieille de Roger et Gallet.

¹⁴ Ibid., p. 25.

¹⁵ Ibid.

Quelques années plus tard, Jean François Guerlain ouvre sa maison suivie de Pinaud, Bourjois et Molinard. Ensuite ce sera au tour des couturiers de créer leur parfum : Chanel, Lanvin, Patou, Molyneux, Dior, etc. »¹⁶.

La marque Chanel n° 5 relève donc de la parure, de l'apprêtement, et prolonge une tradition historique visant à embaumer le corps et le visage des femmes, d'émanations agréables pour les sens.

Par ailleurs, si l'on en croit les magazines de mode, la presse... il est conféré à la marque Chanel une dimension exceptionnelle, où ce parfum est passé en quelques décennies, de simple produit de consommation, soumis aux aléas de la mode, à un symbole d'élégance, de raffinement, de distinction sociale dans le domaine de la parure odoriférante et vestimentaire. Ainsi, « *dans cette capitale mondiale des arts qu'est Paris, en 1920, elle s'impose comme l'arbitre du goût et de l'élégance, dont l'histoire est jalonnée de créations-phares : du célèbre N° 5, le premier parfum lancé par un couturier, devenu un parfum de légende, à la robe noire et à l'incoutournable tailleur de tweed, en passant par les ' bijoux barbares' , elle a, plus qu'une griffe, imposé un art de vivre »¹⁷.*

Une marque aussi connue et « ancienne » que Chanel N°5 peut donc se passer de slogan, ou de renseignements plus explicites sur ce qu'elle vante, car elle n'ignore pas que parmi les récepteurs qu'elle cible, la plupart des personnes savent à quoi cette estampille renvoie, et connaissent subséquemment sa réputation.

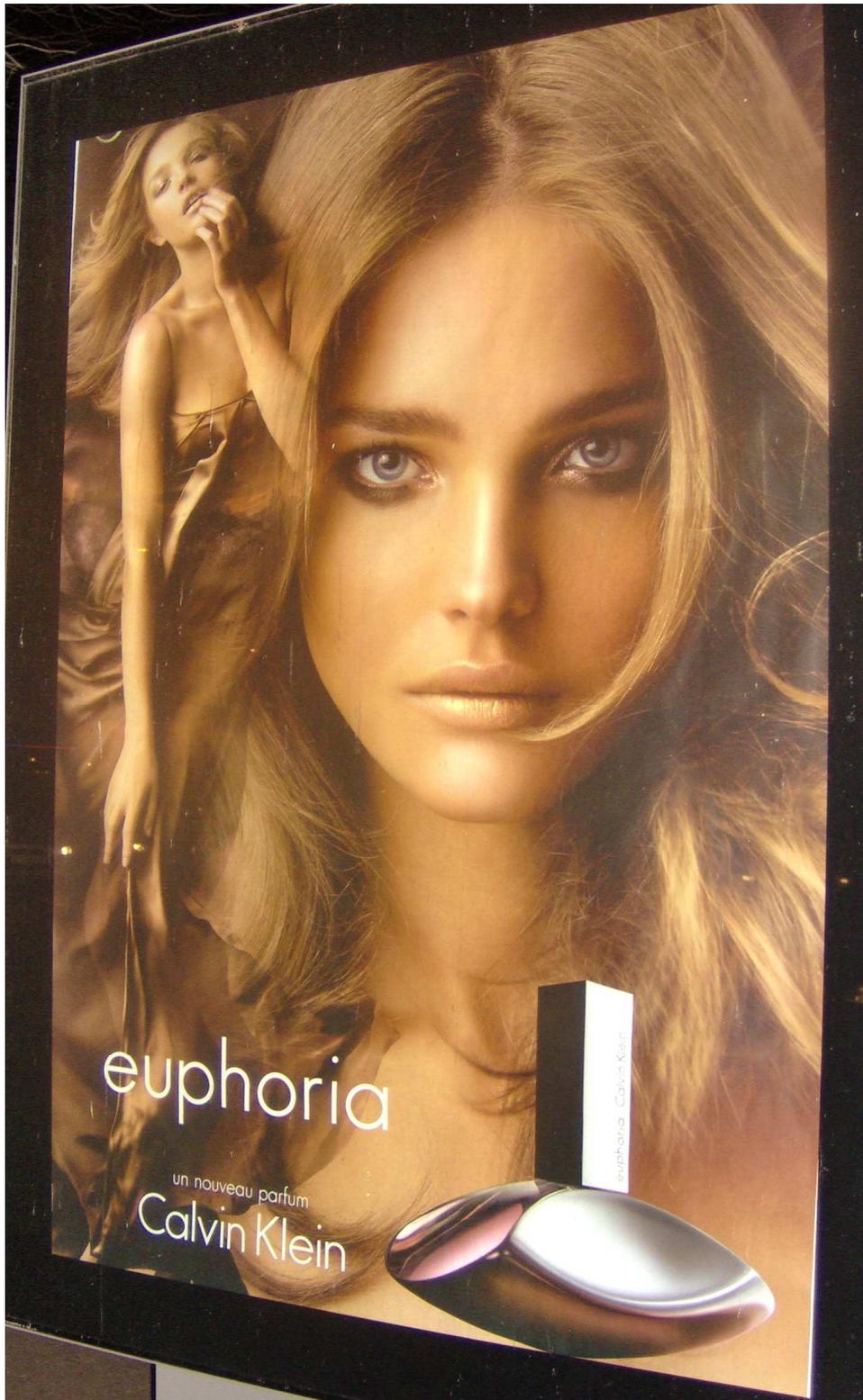
Enfin, l'inscription N°5 est rappelée à de nombreux endroits de l'affiche : en haut à gauche, en bas à droite, et au centre droit de la publicité. Le N°5 le plus étincelant est situé au sein du pendentif en diamants de l'actrice Nicole Kidman, représentée à la manière des studios d'Harcourt, comme si elle entrait dans « la » légende par son association avec la marque Chanel. Cette empreinte, qui visiblement ne lésine pas sur les moyens pour promouvoir son parfum, représente un label de luxe.

Le dos de l'actrice est donc libellé N°5 par la parure du collier qui est censé le mettre en valeur, ainsi, bien entendu, que la marque. La star accède donc au rang des produits de notre société de consommation car sa personne sert de faire-valoir au parfum, mais fusionne également avec celui-ci. En effet, l'actrice représentée est « estampillée » : c'est une femme Chanel, et par n'importe laquelle : une femme Chanel N°5. Nicole Kidman devient donc l'incarnation du produit N°5 de Chanel. Devant ce fait interpellant, les déclarations de Paul Ariès, expliquant que la femme dans la publicité « *est fabriquée pour ce qu'elle donne à vendre*

¹⁶ www.wallendorff-parfumerie.com/histoire.php, le 16 mai 2006, p. 1.

¹⁷ www.diplomatie.gouv.fr/label_France/France/DOSSIER/MODE/cha.html, le 16 mai 2006, p. 1.

»¹⁸, nous semble particulièrement appropriée pour la représentation féminine de cette affiche. Ainsi, Nicole Kidman, ou plutôt N°5, accède à « l'immense privilège » d'appartenir à la sphère des produits de luxe dont notre société capitaliste vante les mérites.



E. Une femme entre mythe et modernité : euphoria

¹⁸ ARIES. P., « Consommateur à consommer », *Casseurs de pub*, Novembre 2004, Dossier annuel, p. 24.

1. Une statue de bronze

Au premier plan de cette affiche est exposé un flacon de parfum de couleur gris-métal aux reflets rosés. Le bouchon prend une forme rectangulaire, illuminé sur le côté droit et ombragé sur le flanc gauche. Si la hauteur du flacon contient des angles droits, le contenant lui a des encoignures adoucies, des côtés arrondis et pénétrant vers le centre du flacon.

A gauche du parfum est inscrit son nom en caractères Times New Roman de couleur blanche. Il se nomme « *euphoria* ». Sous cette appellation, sont rédigés, suivant les mêmes caractères, les écrits : « *un nouveau parfum* », ainsi que le nom de l'auteur présumé de cette senteur : « *Calvin Klein* ». Nous analyserons par la suite le sens de ces transcriptions.

Au second plan de cette affiche, sont représentées deux femmes, l'une figure sous forme de portrait, l'autre est exposée dans son entier. Néanmoins, leurs visages reflètent une grande ressemblance, laissant présager que ces femmes sont soit jumelles, soit sosies, ou encore une seule et même personne. Par la teinte et la coupe de leurs cheveux, la forme de leur visage, leur maquillage, et la dorure qui imprègne toute leur morphologie, bref par les caractéristiques de leur visage exactement similaires, nous partirons de la supposition que ces femmes n'en sont qu'une, mais pourvue d'une capacité à se dédoubler.

Les cheveux de cette modèle sont blonds, longs, épais et de coupe dégradée. Une raie est dessinée au milieu de la chevelure, semi droite, semi zigzagante, afin de marquer l'aspect apprêté et faussement sauvage, décontractée de sa coiffure. Une petite mèche de cette chevelure vient border la longueur du visage de la femme pour le mettre en valeur.

De plus, son front apparaît grand, cérébral, lisse, lumineux et sans un soupçon de rides. Ses sourcils sont épais, mais parfaitement épilés afin de souligner la hauteur du contour des yeux. Ils ont été noircis au crayon à sourcil marronné foncé dans le but de marquer le caractère ténébreux, mystérieux, énigmatique de son regard.

Globalement, le visage de la modèle est beau, jeune, fin, ovale et légèrement matifié. France Borel énonçait que « *la nudité, elle, se dissimule sous le masque de bronzage. Le corps, amélioré par ce film sans épaisseur, s'étale sur les plages et sur les pages des magazines ; on le croit nu, il est habillé de pigments* »¹⁹. La femme exposée a donc, par ce bronzage que l'on voit bien superficiel, préparé, transformé sa figure en vue d'un usage esthétique, et le distancie par la même de son état brut, naturel. En outre, si la teinte de son faciès semble bronzée, elle révèle également l'action du maquillage dont a été parée cette personne. En effet, l'ensemble de son minois est orné d'un fond de teint mat. Par ailleurs, ses joues sont relevées d'un fard à joue de carnation bronze. Agrémentée de la sorte, la modèle, sublimée par la dorure matifiée de son

¹⁹ BOREL, F., *Le vêtement incarné*, Op. cit., p. 214.

visage, illuminée par une parure qui l'esthétise et la différencie du style des autres femmes, car tout en pigments bronzes, affirme sa personnalité et son originalité. De ce visage tout ambré résulte l'unicité de cette femme. La crainte d'être fondue dans la masse du commun des mortels est ainsi suspendue momentanément. Du masque découle le sentiment d'exception, et France Borel l'exprime pareillement : « *Le maquillage tient aussi de la maïeutique : il accouche des personnalités, il révèle. La femme voit dans son corps le matériau auquel elle peut donner une forme, une couleur ou un arrangement de manière à produire un objet dont elle espère qu'il attirera les autres et exprimera sa personnalité ; elle est son propre Pygmalion* »²⁰.

Le cou de la femme prend en surface une place importante sur l'affiche. Bronze comme le reste du corps, il apparaît fin, gracieux et particulièrement valorisé puisqu' y siège la senteur du parfum promu.

La couleur bronze présente partout dans cette affiche évoque la préciosité d'un métal. Son histoire commence « *avec la période de l'âge du bronze plus de deux mille huit cent ans avant notre ère. On commença à fabriquer des armes puis ensuite des objets usuels et d'autres correspondant à l'art du temps dans le bassin méditerranéen, en Mésopotamie, en Egypte puis en Chine où les techniques devinrent rapidement très élaborées... En dehors donc de la Chine, où l'art du bronze connut un rapide développement après que celui-ci eût prit naissance dans le bassin méditerranéen quelque dix siècles auparavant, nous savons que c'est en Mésopotamie et surtout dans la région englobant l'Irak actuelle et les régions limitrophes comme l'Iran et même le sud de la Bulgarie, que la production d'objets artistiques en bronze se développa vers l'an 2000 avant notre ère, notamment à travers les réalisations du Louristan avec une représentation dominante de bouquetins et autres animaux représentatifs de l'art sacré alors en vogue dans ces régions. Au niveau artistique, c'est d'abord en Egypte que l'art du bronze a connu une première véritable apogée avec des fontes de divinités sous la forme de statues ornant des temples ou de statuettes qui accompagnaient les défunts dans leurs tombes. Mais c'est surtout dans la Grèce antique, vers le Ve siècle avant J.C, et après plus de six siècles durant lesquels la production se limita à des représentations plutôt rudimentaires, notamment d'animaux dans un style proche du Cubisme, que l'art du bronze a vécu un premier âge d'or avec la représentation grandeur nature de sujets humains ou de divinités sous forme humaine. Ces bronzes étaient si extraordinaires au niveau de la ressemblance et de la qualité - certains avaient ainsi des yeux incrustés d'ivoire et même d'argent ou d'or- qu'ils firent fureur dans tout le Bassin méditerranéen, surtout à Rome trois ou quatre siècles plus tard* »²¹. Le choix de la couleur

²⁰ Ibid., pp. 220-221.

²¹ www.artcult.com/hrb.html, le 3 juin 2006, p. 1/1.

bronze dans cette affiche ne tient donc pas du hasard. En effet, métal précieux, il joua un rôle fondamental dans la création de sujets humains et de divinités sous forme humaine. L'image de cette femme, prend donc une dimension mythique et historique par la teinte bronze étincelante dont elle est agrémentée. Elle devient une statue humaine (son visage est rigide, immobile), ou une déesse figée (malgré sa capacité à se dédoubler), comme d'autres femmes le furent vers le Ve siècle avant J.C., dans la Grèce antique.

Le visage et le corps de cette modèle sont fins, beaux et jeunes, perpétuant par leur exposition un certain culte de la jeunesse, particulièrement ancré dans notre société confrontée au vieillissement d'une grande partie de sa population depuis quelques années, comme en témoigne Michèle Pagès : « *Depuis les années 1960, la catégorie 'jeunesse' est devenue un modèle d'identification fort, le point de référence en termes de comportements, de modes de vie, et de corporéité. A mesure que la proportion de 'personnes âgées' augmente, se développe le mythe de la jeunesse* »²².

Cette femme porte une longue robe de soirée couleur bronze. Le décolleté de ce vêtement est soutenu par deux bretelles très fines et presque invisibles, valorisant subséquemment la poitrine de la mannequin. Si cette robe est particulièrement luxuriante, volumineuse, et a nécessité pour sa réalisation une quantité de tissu importante, elle ne cache par pour autant certaines formes de la modèle. Les fesses et les bras sont visibles, ainsi que les seins, qui sont mis en avant. Fesses et seins représentent des atouts de séduction majeurs pour les femmes en France. Une femme souhaitant attirer les regards, souvent, met en avant par une parure adaptée ces deux parties du corps féminins. Ainsi, seins et fesses constituent des marqueurs de féminité, car comme le décrit Michèle Pagès, « *la perception du corps sexué passe par un certain nombre d'attributs se prolongeant dans les stéréotypes qui-trouvent eux-mêmes leur origine dans les rôles sexuels en vigueur dans une société donnée. C'est ainsi que le féminin est associé à une forme corporelle marquée par la poitrine et les hanches et celle du masculin par les épaules et la taille* »²³.

En outre, la mannequin exposée pour la publicité Euphoria, se touche le genou, balance la tête en arrière, entre-ouvre les lèvres, et les effleure de ses doigts en fermant les yeux. Le corps et le visage de cette femme acquièrent une dimension érotique dans cette affiche de publicité. On comprend qu'elle est totalement pénétrée par ce philtre d'amour sensuel nommé Euphoria, qu'elle est sous l'emprise de son parfum. Il en résulte la supposition que le parfum Euphoria a sans doute joué le rôle de révélateur, de marqueur de sensualité chez cette mannequin. D'après France Borel, « *depuis le début de l'ère industrielle, c'est essentiellement dans le corps de la*

²² BLOSS, T. (sous la direction de), PAGES, M., « *Corporéités sexuées : jeux et enjeux* », in *La dialectique des rapports hommes-femmes*, PUF, Sociologie d'aujourd'hui, Paris, 2001, p. 226.

²³ Ibid., p. 227.

femme que se concentrent les artifices dits superflus, comme si le corps féminin devenait pour l'homme une source de loisirs, de luxe, de distractions, une réserve d'érogène »²⁴. Peut-être alors la chair et le minois de cette femme occupent-ils cette fonction de réserve érogène dans cette affiche ? La mise en valeur du capital érotico-corporel de la modèle, par les reflets étincelants, scintillants et mouillés dont sa peau est pourvue ; derme qui prend souvent cette apparence après l'effort, et notamment, après qu'une personne ait eu des rapports sexuels, permet de l'affirmer. En outre, l'aspect ruisselant de son épiderme, les postures qu'elle mobilise et le fait qu'elle se touche les lèvres et le genou, évoquent l'auto-érotisme auquel s'adonne cette femme.

1. De la promotion de la nouveauté

Nous exprimions précédemment qu'à gauche du parfum était inscrit son nom en caractères Times New Roman de couleur blanche, qu'il se nommait « *euphoria* », et que sous cette appellation, étaient rédigés, suivant les mêmes caractères, les écrits : « *un nouveau parfum* », ainsi que le nom de l'auteur présumé de cette senteur : « *Calvin Klein* ».

« *euphoria* », vient du grec et signifie « bien » « porter »²⁵. Ce terme désigne un « *sentiment de profond bien-être, de joie* »²⁶. En outre, ce terme a pour synonyme la gaieté, l'alacrité, la béatitude, l'allégresse, la jubilation, la liesse et l'enjouement.

« *nouveau* » fut construit à partir du latin « *novellus, diminutif de novus* »²⁷ signifiant « *neuf* »²⁸. Cet adjectif définit ce « *qui n'existe que depuis peu ; qui est apparu très récemment* »²⁹, ce « *que l'on ne connaissait pas jusqu'alors* »³⁰. Si, comme l'expliquait Yves Dupont, « *l'innovation est ainsi une des composantes essentielles de la modernité, qui peut être définie dans son opposition radicale à la tradition* »³¹, alors, cette affiche de publicité, promeut un modèle de société moderne, et même progressiste. En conséquence, la femme qui y est associée au parfum Euphoria, n'y est pas censée être représentée comme évoluant dans un paysage traditionnel, mais plutôt de consommation, où le slogan incite à l'achat d'un nouveau parfum. Et pourtant, quel étrange mariage que celui d'une affiche de publicité qui allie une représentation féminine mythique et un slogan progressiste. Etrange certes... sauf si le message

²⁴ BOREL, F., *Le vêtement incarné*, Op. cit., p. 216.

²⁵ in *Dictionnaire usuel du français*, Op. cit., p. 429.

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid., p. 746.

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

³¹ DUPONT, Y. (sous la direction de), « *Innovation* », in *Dictionnaire des risques*, Armand Colin, [Dictionnaire](#), Paris, 2003, p. 215.

sous-jacent que véhicule cette affiche consiste à faire croire, qu'enfin, avec Euphoria, la cliente pénétrera l'éternité du mythe en consommant le produit promu. La symbolique traditionnelle est ainsi détournée de son but originel (si tant est que les statuts de bronze assurent encore aujourd'hui une fonction symbolique, ce qui n'est pas sûr), à des fins commerciales. Les valeurs diffusées ici sont donc celles d'une société capitaliste et moderniste.

Le « *parfum* » est une « *odeur aromatique qui s'exhale d'une substance* »³², une « *substance odorante, naturelle ou synthétique ; mélange de ces substances* »³³. Ses synonymes sont l'arôme, la senteur, l'exhalaison, l'émanation, l'odeur, la fragrance.

Le parfum promu se nommant Euphoria, tout laisse à supposer que cette fragrance est dotée de propriétés euphoriques, influençant positivement par une plus grande propension à la liesse, la porteuse de cette émanation. De plus, le slogan souligne le caractère novateur, récent, encore inconnu jusqu'à aujourd'hui, de ce parfum, et de ses vertus.

L'auteur de cette innovante senteur s'appelle Calvin Klein. Contrairement à Chanel et Yves Saint-Laurent, Calvin Klein représente davantage une marque, qu'une personne hypèremédiatisée, puisqu'il reste l'un des auteurs les plus anonymes du monde du parfum. Néanmoins, l'inscription en petits caractères du slogan de cette affiche de publicité permet de déduire que cette marque est relativement évocatrice et connue du grand public. Marque à l'auteur anonyme, euphoria est symbolisée par une femme inconnue, énigmatique et peu célèbre afin de préserver le mystère qui règne autour du parfum promu. L'énigme est également confirmée à travers le nom du parfum signifiant un état de joie, alors que la mannequin exposée, ne fait pas même l'effort de sourire. La dimension euphorique à laquelle est sujette la modèle relève donc d'un autre registre. Le secret s'appesantit encore quand, en associant l'image et le nom du parfum, on comprend que la femme se livre à des actes d'auto-érotisme grâce à cette senteur euphorisante dont on ignore tout de ce qui la compose.

³² in *Dictionnaire usuel du français*, Op. cit., p. 791.

³³ Ibid.

"Je crois que je suis amoureux."

BOURJOIS
PARIS



BOURJOIS PARIS



Rouge à lèvres **LOVELY ROUGE**,
fabricant de bisous.

www.bourjois.com

G. Un rouge à lèvres créateur de penchant sexuel et affectif

1. Un symbole phallique

Au premier plan de cette affiche est rédigé dans un rectangle blanc le slogan « *Rouge à lèvres LOVELY ROUGE, fabricant de bisous* ». Nous en analyserons ultérieurement la signification et conserverons simplement pour l'instant le fait que cette affiche de publicité promeut un rouge à lèvres dont la marque est Lovely Rouge. Sous le slogan, l'inscription www.bourjois.com est écrite afin qu'un récepteur potentiel puisse en savoir plus sur l'objet commercialisé. Au dessus du slogan, un tube de rouge à lèvres découvert, et son capuchon posé sur le côté gauche paraissent. Ce tube est de couleur rouge et grise, la marque Bourjois y étant déposée dans un cercle grisâtre au centre du produit. La pointe du rouge à lèvres est ressortie, aiguisée sur le dessus, et arrondie sur la circonférence. Sa teinte est rouge vif, couleur de la passion, de l'amour, du désir dans le contexte ornemental. La pointe de ce tube de maquillage révèle la précision, la justesse dont cet instrument de parure fait preuve. En outre, la forme cylindrique du rouge, son fond plat permettant de poser cet objet, et sa pointe affilée donne à ce rouge à lèvres un design moderne, « technologique », suggérant que cet instrument s'avère à la fois pratique, performant et stylé.

Au second plan, tout d'abord, une sorte de petit homme ou extra-terrestre, est posé sur une énorme bouche. Le doute subsiste sur ce point car de loin, ce petit être apparaît bien davantage comme un tic, un satellite se posant sur une planète rouge et blanche, ou encore un morpion. Le récepteur doit en effet se rapprocher de l'affiche pour constater qu'il s'agit d'un personnage ou d'un OVNI. La supposition que cette « chose » incarne en réalité un petit être venue de l'espace, repose sur le constat qu'il est doté de bras, de mains à cinq doigts chacune, de jambes raides comme des piquets, de grands pieds par rapport à sa stature, et, pour le reste du corps, d'un rond bombé faisant office à la fois de tête, de cou, de torse et de fessier. Cet être, par ailleurs, n'est pas pourvu de sexe, ce qui est rare, voir inexistant, pour un être humain sur notre planète. En outre, il nous faut ajouter que ce personnage est noir, sans vêtements, et doté de deux yeux ronds blancs sans iris ni pupilles. Ses doigts sont dirigés vers la bouche proéminente, comme s'ils s'apprêtaient à la prendre, à la serrer affectueusement. Ses mains ainsi tendues toutes entières vers la bouche joufflue, abondante et généreuse, expriment l'émotion de l'extra-terrestre qui a trouvé sa « terre promise », « l'élue de son cœur », à la vue de cette immense paire/planète de lèvres charnues.

En outre, juste en dessous de lui, une bouche géante, agrémentée d'un rouge à lèvres de teinte vermillon, étincelante, par son aspect mouillé, glossé, est exposée. Les contours des lèvres

sont parfaitement dessinées, sans aucun débordement, et tranchent littéralement avec la peau blanche. Cette distinction nette bouche/peau est permise grâce à l'action d'un crayon à lèvres de la même carnation que le rouge qui marque, appuie et délimite avec rigueur les contours buccaux. Cette bouche semble pulpeuse, généreuse, énorme car prenant en surface les trois quart de l'affiche et son coloris étincelle de mille feux, par son rouge vif d'aspect humidifié et lubrifié. Elle ne contient aucun signe de vieillesse. Son derme n'est ainsi ni flétri, ni ridé. Or, ces lèvres sont ornées de maquillage, lequel occupe un rôle esthétique, et instrumental dans le camouflage des effets liés à l'augmentation de l'âge. Au final, la parure a des répercussions sur la confiance en soi des personnes qui la mobilisent. Morgan Cochenec corrobore ce fait social : « *le travail esthétique touche à des questions aussi délicates que le vieillissement, l'identité féminine, la séduction ou le mal-être corporel* »³⁴.

En France, le maquillage de la bouche est presque exclusivement l'apanage des femmes. Par ailleurs, la peau de cette personne est lisse, sans un seul soupçon de poil ou de barbe. Aussi, la forme de la bouche rappelle à la fois la forme du triangle qu'évoque le sexe féminin, ainsi que la configuration que prend le fessier rebondi d'une femme lorsqu'elle est allongée sur le ventre. Enfin, le terme lèvres qualifie chacune des parties charnues qui forment le rebord de la bouche d'une personne, ainsi que les replis cutanés de la vulve. En conséquence, cette image représente une bouche de femme.

Au-delà de ce fait, on constate qu'il est conféré à cette bouche surdimensionnée un caractère particulièrement érotique. De côté, elle prend l'apparence de lèvres buccales ou bordant l'intimité féminine, car accompagnée du rouge à lèvres décapuchonné constituant une métaphore d'un pénis en érection. De face, cette bouche ressemble davantage à un fessier bombé, ferme et rebondi, que le rouge à lèvres Lovely Rouge vient abondamment d'enduire, en l'humidifiant de sa substance scintillante. Bien entendu cette symbolique est sous jacente. La représentation officielle de cette affiche expose un extra-terrestre, tombant éperdument amoureux d'une bouche/planète géante qu'il a pu repérer à mille lieux de là tant sa parure rayonne. Cependant, il est étonnant que ce petit être tombe amoureux comme par hasard après que le symbole phallique, pardon le rouge à lèvres, ait exercé ses fonctions de lubrifiant à lèvres. Tout ceci s'explique par le fait que cette représentation joue sur un double registre : le registre sexuel et celui du désir. Dans un premier temps, les lèvres vermillon et étincelantes par l'action du rouge à lèvres Bourjois attirent l'amour d'un OVNI qui vient s'y poser et tendre ses petites mains noires en sa direction. Dans un second temps, la puissance du pénis Bourjois (toujours en érection après la projection de son flux sanguin) a orné de sa semence les lèvres de la vulve, ou

³⁴ COCHENEC, M., « *Le soin des apparences* », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 154, Paris, Septembre 2004, p. 90.

les fesses encore toutes humectées de la femme représentée partiellement. Cette représentation suggère donc qu'une bouche, ornée du rouge à lèvres Bourjois, attise le désir sexuel du genre masculin, et même l'affection d'un extra-terrestre qui n'est pas pourvu de sexe, lesquels sont orientés vers la personne qui s'en pare.

Au dernier plan de cette affiche de publicité, en haut, à droite, est exposé dans un demi-cercle rose bonbon l'inscription « *Bourjois Paris* », afin de rappeler une troisième fois l'importance que joue la marque dans ce procédé de promotion commercial. Par ailleurs, le fond étale une teinte lilas : sa fonction étant la mise en valeur du rouge à lèvres et de la bouche qui en est agrémentée, du petit être de l'espace noir et la valorisation de l'écriture « *je crois que je suis amoureux* » de la marque promue. Les couleurs lilas et rose de l'affiche paraissent souvent telles les teintes fleurs bleues inhérentes aux sentiments de tendresse que se vouent parfois des jeunes gens. De plus, elles symbolisent ce qui est traditionnellement attribué au féminin, à l'amour, l'affection, la tendresse, à l'émotion sensible et au romantisme. Ces coloris sont proches de la carnation de la couleur rouge. Néanmoins, il est conféré à celle-ci une symbolique plus flamboyante. Elle évoque la passion, le désir, l'amour exalté, l'ardeur, la chaleur, la fougue, le feu et c'est aussi la couleur dont s'« arme » la femme fatale lorsqu'elle s'apprête à faire des ravages généralement auprès des individus de genre masculin.

Cette affiche publicitaire entremêle donc, par le symbolisme des couleurs et des formes des éléments exposés, les registres affectifs et érotiques. Les charges émotionnelles et sexuelles sont de fait transposées sur le produit qui devient l'instrument qui a le pouvoir de les créer. D'une certaine manière, cette publicité privilégie la pensée magique. Pour vanter le rouge à lèvres Bourjois, les publicitaires l'ont représenté de telle sorte qu'il semble détenir la faculté surnaturelle d'enfanter la tendresse et l'attrait sexuel en faveur de cette bouche aux arguments féminins. L'exemple que constitue cette publicité témoigne donc du constat que « *les produits de beauté sont toujours présentés comme des produits magiques, eux-mêmes chargés de mana* »³⁵.

Pour finir, il nous reste à établir une remarque. Comme nous l'avons dit précédemment, la représentation du rouge à lèvres Lovely Rouge recouvrant les lèvres chatoyantes de la femme affichée, véhicule le symbole érotique d'un pénis en érection sur commande. Les lèvres buccales se font métaphore des replis cutanés gonflés de la vulve ou, autre possibilité, des fesses humectées de la mannequin suite à l'action du phallus Bourjois (qui s'apprête à « remettre ça ? »). Le modèle de sexualité promu est donc hétérosexuel puisque relevant de la pénétration anale, vaginale et buccale (par l'action du rouge infiltrant la bouche) de la femme affichée. Cette bouche reflète donc les normes les plus intériorisées en France en matière de sexualité puisque

³⁵ Ibid., p. 84.

toutes formes de représentations homosexuelle, bisexuelle... même fantasmées, sont révoquées, et parce les types de pénétrations possibles sur la femme semblent explorées sans que d'autres possibilités d'accouplement soient envisagées, et en cela, elle tend vers une forme de présupposé hétérosexiste s'il on croit les auteurs du Dictionnaire des cultures Gays et lesbiennes : « *La puissance du système hétérosexiste est relayée par le pouvoir normatif de l'hétérosexualité ('hétéronormativité') et l'imprégnation du modèle hétérosexuel dans la culture occidentale* »³⁶.

2. Lovely Rouge, une marque d'amour et de distinction

Au dessus de la bouche de cette affiche de publicité, la déclaration d'un petit extra-terrestre est notée. Ce sont les guillemets qui permettent de déduire l'émission de ses paroles. Le personnage y exprime « *je crois que je suis amoureux* ». L'usage du je témoigne de l'individualité, de l'ego, de l'identité du petit être. En outre, le verbe croire, ici conjugué à la première personne du singulier, implique une présomption, une supposition, une pensée, un ressenti, une considération. Le verbe être définit un état, une incarnation, un accomplissement. De plus, l'adjectif amoureux exprime l'état d'un individu épris, entiché, engoué ou passionné. Le petit bonhomme communique donc sa présomption quand au fait de ressentir une émotion d'affection, d'ardeur, de volupté pour un objet, ou une personne donnée.

En bas, à droite de l'affiche Bourjois, est rédigé le site Internet « *www.bourjois.com* » de la marque afin qu'un récepteur puisse se référer où et quand il le souhaite aux « vertus » du produit proposé.

Juste au dessus de ce site est écrit le slogan « *Rouge à lèvres LOVELY ROUGE, fabriquant de bisous* ». Lovely Rouge est transcrit en lettres majuscules, dénotant l'importance de la sous-marque de cet instrument de parure, dont le label initial est Bourjois. Cette estampille est donc capitale puisque valorisée par certaines caractéristiques scripturales. Lovely signifie en anglais adorable, très agréable et Rouge a pour sens, en français, la couleur, la teinte vermeil, écarlate, vermillon, mais aussi l'outil permettant l'ornement de chacune des parties charnues qui forment le rebord de la bouche d'une personne, le rouge à lèvres. La sous-marque du maquillage buccal Bourjois évoque donc à la fois une charmante coloration et un adorable rouge à lèvres. Les publicitaires ont souligné ici le caractère avenant, plaisant de ce fard rouge pour la bouche.

Par ailleurs, le slogan émet un message où le rouge à lèvres Bourjois à la faculté de créer des bisous. C'est un appel explicite à l'affection, à la tendresse que la marque réalise, pour les réceptrices potentielles en manque d'amour. La parure a donc ici une fonction de protection

³⁶ ERIBON, D. (sous la direction de), « *Hétérosexisme* », in *Dictionnaire des cultures Gays et lesbiennes*, Larousse/Vuef, Paris, 2003, p. 243.

contre le manque d'affection, ce qu'évoque France Borel en ces termes : « *Si la fonction de protection utilitaire de la parure semble réduite à la portion congrue, les motivations magiques et ornementales priment ; la fonction de protection psychologique est déterminante. La parure protège de l'hostilité du monde, réassure contre le manque d'amour. Dans un environnement hostile, nous avons tendance à boutonner nos vêtements jusqu'au menton, à les resserrer contre nous, comme la tortue se rétracte dans sa carapace. Fantasma de la matrice. Dès lors, la charge investie dans la parure est aussi intense que celle investie dans le corps* »³⁷. Ce slogan incite donc les personnes frustrées par le manque d'amour, de tendresse, (et de rapports sexuels d'après la symbolique de l'image) à acheter le rouge à lèvres Bourjois. Ainsi, il suggère : par le caractère esthétique que prendra votre bouche agrémentée du rouge à lèvres Bourjois, personne ne pourra résister à l'envie de vous faire des câlins, de vous aimer, car ce rouge a le pouvoir d'anéantir votre frustration. Si Simmel constatait au sujet de la mode que « *le lieu d'élection où s'ébattent les individus privés d'autonomie intérieure qui ont besoin d'appui, mais dont l'amour propre exige en même temps qu'on les distingue quelque peu, qu'on leur prête attention et qu'on les traite à part* »³⁸, le tout récent rouge à lèvres Bourjois, dernière trouvaille des créateurs de mode en matière de maquillage, en constitue un bon exemple.

Enfin, cette affiche de publicité expose une marque qui se revendique comme appartenant à un certain segment de l'espace social. En effet, Bourjois est l'homonymie de « bourgeois », qualifiant d'après Pierre Bourdieu, une personne issue de la classe dominante, forte de sa distinction, donc de sa « *stratégie de différenciation qui est au cœur de la vie sociale* »³⁹. Bourjois apparaît donc simultanément synonyme de privilège social, culturel, et économique. De plus, ce rouge à lèvres Bourjois véhicule une mode ornementale, celle des rouges vermillon étincelants comme parure pour femmes qui le porteront durant les prochains mois à venir. Les publicitaires associent donc la partie buccale de la femme, à l'idée que portant les teintes à la mode du rouge à lèvres de marque Bourjois, cette personne éminemment désirable appartient à une couche aisée de la population. La stratégie commerciale utilisée dans cette affiche consiste à produire l'imitation de cette femme parée du rouge Bourjois par une clientèle éventuelle. Cette démarche, dont Lagneau précisait qu'il avait fallu aux publicitaires, abandonner « *la vision d'un public homogène et analyser les marchés réels qu'elle veut convaincre* »⁴⁰, a donc, contrairement à ce que juge l'auteur, toujours cours aujourd'hui, comme en témoigne cette affiche de promotion pour la marque Bourjois, car les publicitaires y vantent un produit en l'associant aux classes supérieures. Cette représentation sociale d'une partie de femme dans

³⁷ BOREL, F., *Le vêtement incarné*, Op. cit., p. 38.

³⁸ SIMMEL, G., *La tragédie de la culture*, Rivages, Rivages poche Petite bibliothèque, Paris, 1993, p. 91.

³⁹ CHAUVIRE, C., FONTAINE, O., *Le vocabulaire de BOURDIEU*, Ellipses, Paris, 2004, p. 32.

⁴⁰ LAGNEAU, G., *La sociologie de la publicité*, Op. cit., p. 27.

l'affiche pour la publicité Bourjois diffuse donc, par l'association bouche/slogan, un modèle de société divisée en classes sociales, où le produit promu, s'il est porté par une personne dont on suppose qu'elle est de milieu aisé, devient potentiellement la promotrice de pratiques imitatives en direction d'une population réceptrice. Ce phénomène, Frédéric Monneyron, en s'inspirant de Georg Simmel, le retrace en ces termes : « *La mode étant le 'produit de la division entre classes', cette dialectique veut que les classes inférieures 'dirigent naturellement leur regards et leurs efforts vers le haut', qu'elles imitent la mode des classes supérieures et que ces dernières, pour se distinguer, soient obligées d'en créer une nouvelle. Au demeurant, le même processus se retrouve à l'intérieur même des multiples couches des classes supérieures, si bien que 'plus ces milieux sont proches les uns des autres, et plus deviennent folles, en bas la course à l'imitation, en haut la fuite vers la nouveauté'. Et l'on peut comprendre dès lors pourquoi 'les classes supérieures sont le véritable siège de la mode' »⁴¹.*

⁴¹ MONNEYRON, F., *La sociologie de la mode*, Op. cit., p. 32. Nous adhérons à cette argumentation, sauf en ce qui concerne le « *dirigent naturellement leur regards* », qui, à notre sens, n'est pas naturel mais construit socialement.



B. Noah : l'homme qui fait se soumettre une femme

1. Une vie de rêve : possession, reconnaissance publique et domination

Cette affiche de publicité sort *a priori* de notre corpus, car le genre qui y apparaît le plus représenté est masculin. Néanmoins, une main de femme y est visible sur le côté droit et, comme nous le verrons par la suite, on retrouve les mêmes éléments propres à la domination que dans les affiches précédentes. En effet, cet exemple montre que les valeurs et normes dominantes

issues des représentations féminines dans les affiches analysées précédemment, peuvent être validées à travers un cas où il y a quasiment absence de femmes.

Au premier plan de cette publicité, le slogan est étalé dans une bulle blanche, et rédigé, entre guillemets en bleu. Si nous reviendrons un peu plus tard sur le contenu de ce slogan, nous pouvons néanmoins d'ores et déjà préciser que sa forme tranche littéralement avec les couleurs de l'affiche. Le bleu de l'écrit est des plus éclatants et s'accorde avec le ciel en fond de publicité, ainsi qu'avec l'endroit où est inscrit le site internet de Sloggi. Ce slogan bleu est particulièrement visible puisqu'il est mis en valeur par une bulle assez volumineuse de couleur blanche. Le blanc tient une grande importance dans cette affiche. En effet, on le retrouve dans cette bulle d'importance non négligeable puisqu'au premier plan, dans l'inscription Sloggi en haut à droite de l'affiche, dans la carrosserie de la voiture, située au quatrième plan, dans les flashes éclatants des appareils photos des journalistes, et aussi, mais de façon plus discrète, dans les nuages du ciel azur sur le fond de la publicité. Ici, la blancheur a une fonction symbolique marquée. Elle est ce qui brille, ce qui scintille. On lui associe la richesse et la célébrité. Elle est la lumière qui brille sur la star, le projecteur dont on se sert pour illuminer un trophée. Ainsi, la superbe voiture blanche derrière l'homme exposé, est un marqueur de richesse, de distinction sociale pour celui ou celle qui la possède. Par ailleurs, ses vitres fumées renforcent l'idée que la personne affichée est une célébrité puisqu'elle peut se cacher derrière ces vitres pour qu'on ne la reconnaisse pas, ou pour sa tranquillité, son anonymat. De plus, les six flashes éclatants de blancheur, des appareils photos des journalistes, prenant des formes étoilées autour de l'homme au centre de l'affiche, semblent bien là pour symboliser la renommée du personnage central. S'il a autant de flashes de journalistes autour de lui, c'est que cet homme est connu, hautement médiatisé, et qu'il est une source de scoops potentiels. En outre, les légers nuages blancs, dans le ciel azuré de la publicité, laissent entrevoir le beau temps, une ambiance de vacances, de détente, de paix, de plénitude. Ainsi, rien que par les jeux de blancs qui sont mis en valeur dans cette affiche, on comprend que l'homme au centre de l'affiche est célèbre car entouré de flashes scintillants, épanoui et serein car il n'y a aucun vilain nuage sombre à l'horizon, et riche et puissant car doté d'une magnifique voiture blanche avec des vitres fumées. Au cas où les récepteurs potentiels n'auraient pas compris que le modèle photographié rayonne de joie, les publicitaires lui ont demandé de sourire de toutes ses dents ; dents aussi resplendissantes de blancheur que les flashes des appareils, sans défauts de position, à l'exception d'un détail, et non le moindre, ce sont des dents qui portent bonheur. En effet, la dentition supérieure du modèle est dotée de deux incisives écartées l'une de l'autre. La légende veut que qui est porteur des « dents de la chance » ait tout au long de sa vie félicité, veine et réussite. L'homme de l'affiche est donc un homme brillant et chanceux.

Au second plan de cette affiche, est exposé cet homme, une main de femme, et, aux deux extrémités opposées de l’affiche, en bas à gauche, et en haut à droite, la marque promue et son site internet.

L’homme est au centre de l’affiche, et prend en surface, une place non négligeable dans celle-ci. Il est, comme nous l’avons dit précédemment, le personnage central de cette publicité. Tout ce qui l’entoure le met en valeur : les journalistes qui le photographient, la voiture, la main dirigée vers son caleçon, la marque promue qui l’entoure...

Les jambes de cet homme sont musclées, mates et légèrement poilues. Elles commencent à hauteur de ces genoux et finissent en haut de ces cuisses car le reste a été coupé par le montage photographique. On remarque que ces marqueurs de virilité que sont les poils n’ont pas été épilés ni rasés comme tel est le cas dans les publicités Aubade. Cet homme n’est donc pas un métro-man. On pourrait penser qu’il ne craint pas d’exposer son aspect brut, naturel, pur, non apprêté. Mais nous verrons par la suite qu’il effectue néanmoins des rites d’apprêtement et de purification, mais en d’autres parties du corps. Il nous faut donc admettre qu’il n’envisage pas, à l’évidence, son système pileux comme une souillure comme c’est le cas pour de nombreuses femmes en France. Il assume cette forme essentielle pourrait-on dire. L’association entre la musculature et la pilosité de ce modèle nous aide à comprendre pourquoi il a préservé l’aspect brut de ses poils. En France, l’apparence velue est envisagée socialement comme une souillure pour une femme (nous développerons cet idée par la suite), mais pas, en règle générale, pour un homme, et encore moins pour un homme musclé. L’homme musclé est en effet, dans les représentations sociales, l’incarnation d’une personne virile, masculine. En effet, le muscle est corrélé symboliquement à la force, la robustesse, la vigueur, à la puissance du corps, mais aussi au courage, à la bravoure, à la hardiesse, à la fermeté, c’est-à-dire à tout ce qui est opposé traditionnellement aux « vertus » féminines que sont la sensibilité, la débilité, la faiblesse, l’émotivité et l’impuissance. L’apparence velue (je suis un homme, j’ai des poils), et la musculature pour un homme en France sont envisagées comme les signes bruts de la virilité, de la force masculine, et constituent, dans une société phallocentrée et machiste comme la nôtre, des traits positifs pour l’individu qui en est doté.

Cet homme est par ailleurs affublé pour unique vêtement d’un boxer de couleur noire qui est apparemment en matière élastomère pour la composition de l’élastique, et en coton au niveau du reste de ce short épousant les formes. L’élastique de cet habit est orné d’inscriptions : la marque Sloggi est ainsi écrite à trois reprises à cet endroit. On comprend de la sorte que Sloggi propose dans sa collection d’habillements des sous-vêtements pour hommes. Le boxer du modèle moule ses parties intimes ainsi que le haut des cuisses de celui-ci. C’est donc un boxer à la fois confortable, doux, dans lequel l’homme est à l’aise car en matière cotonnée-élastomère et

à la fois sexy, sardanapalesque et seyant parce qu'épousant ses parties sexuelles. Dans la publicité, l'habit faisant souvent le moine, il est à supposer que l'homme bardé d'une telle parure, ne peut apparaître qu'une personne tranquille, bien dans sa peau, sereine et aimant ne pas être entravée dans ses mouvements quotidiens (les caleçons frottant contre la peau lorsque l'individu marche par exemple) et apprêtée, entretenant un certain souci de son image extérieure, notamment médiatique, aimant son corps parce que n'ayant pas crainte de l'exposer publiquement et fière de son phallus mis en valeur par les coutures blanches qui l'entourent et en suivent la forme longitudinalement. Si pour certains, porter un vêtement « moule-bite » implique un risque majeur de féminisation, pour cet homme en revanche, on constate que la mise en valeur par des coutures blanches de son organe reproducteur, représente une forme d'affirmation de sa masculinité, voire de sa virilité.

Par ailleurs, cet aspect moulant des affaires chez l'homme est souvent inhérent au style vestimentaire qu'adoptent certains sportifs. Ainsi, les gymnastes, les cyclistes... se vêtent lors de leur compétition, d'habits qui épousent le corps.

Le ventre de cet homme est mate, plat, ferme et tout en abdominaux. Pas un soupçon de graisse ne vient altérer la forme athlétique, vigoureuse et solide de cette partie de son corps. Par ailleurs, son nombril dévoile, comme dans la précédente publicité pour Aubade leçon n° 68, un certain détachement de cette personne par rapport à son origine : son devenir étant ainsi favorisé. Ainsi, les publicitaires ont privilégié la devise du ce dont tu viens est moins important que ce que tu fais. En effet, le nombril ici exhibé est un ombilic qui pénètre dans la peau, un nombril dont on a effacé le lien avec la mère en le rentrant dans les muscles ventraux. Il s'agit sans doute symboliquement de suggérer l'indépendance, l'autonomie, l'aspect exceptionnel de ce modèle qui reste toujours entouré quoi qu'il fasse, sans avoir besoin de chercher à se lier à qui que ce soit. Ce nombril pénétrant est au milieu du corps de l'homme de cette affiche, comme ce modèle est au centre de toutes les convoitises et de tous les regards. On comprend alors que cet homme ne se prend pas pour le nombril du monde, il l'est, car n'est pas photographié sous toutes les coutures qui veut : seule une célébrité a la possibilité de l'être.

Les cheveux du modèle ont été coiffés de sorte qu'ils forment des rastas très fines. Ses cheveux, crépus et de couleur noire, ne sont pas laissés dans leur état naturel. Ils ont subi le rite d'apprêtement de la coiffure qui organise et esthétise la chevelure. Ainsi, France Borel explique que « globalement, il serait tentant d'affirmer avec Bataille qu'un homme et une femme sont jugés beaux dans la mesure où leurs formes s'éloignent de la bestialité. (...) La beauté semble effectivement être une lutte permanente contre les apparences dont les armes sont le jeu sans limites des artifices pouvant aller de l'épilation à la chirurgie en passant par le maquillage. On

polit et police corps et visage, on dompte la chevelure qui est ainsi 'mise en plis'»⁴². Cet homme, s'il s'est autorisé à laissé quelques pans de son corps à l'état naturel, s'est bien gardé ne pas entretenir d'autres parties de son corps et de sa tête par des rites d'apprêtement qui, à la fois le rendent beau et le différencie par la même de l'animal.

Ces bras sont athlétiques, musclés et mates. Celui de gauche est replié à hauteur des abdominaux, et tatoué. Le tatouage, s'il est un rite de passage dans certaines sociétés sans Etat, est davantage en France une marque de singularité, d'apprêtement et d'incarnation du corps où il devient parure permanente, dessin inscrit de façon indélébile, irréversible, dans la peau. Il en résulte que *« la destination du tatouage est ambivalente ; signe d'appartenance cimentant la cohésion du groupe, il est aussi signe de distinction et permet toujours un repérage conférant une sorte de lisibilité à ses détenteurs »⁴³. Par ailleurs, si le tatouage est appelé mutilation par certains, c'est parce que pendant la durée de l'inscription sur la peau du dessin ou symbole, le futur marqué souffre, et, selon la grandeur et la finesse des traits fins, la douleur apparaîtra comme plus ou moins intense, même si le seuil de tolérance à celle-ci varie selon les personnes. Le tatouage exprime donc une souffrance passée, un avant blessure et un après, bref, un changement dans la personne, aux yeux d'elle-même et de la société (ceci étant, tout dépend de la visibilité finale du tatouage en question car être marqué sur la fesse droite n'implique pas les mêmes conséquences sociales que d'être agrémenté sur la joue gauche). Dans le cas du modèle pour Sloggi, son inscription dans le derme apparaît particulièrement visible puisque située sur le biceps de ce dernier. Ce morceau de chair étant plus souvent dénudé que certaines parties du reste du corps, notamment chez les sportifs qui se vêtissent régulièrement de tee-shirts, le tatouage y occupe une fonction sociale de singularisation et de personnification du corps. De ce fait, *« le corps passe par l'épreuve de la souffrance pour devenir enfin lui-même : langage, écriture lisible, signe reconnaissable, code social »⁴⁴. De plus, cette pratique semble l'apanage d'un public jeune en France. Il suffit d'aller vérifier dans une salle d'attente de perceur-tatoueur pour constater que la clientèle ne dépasse pas cinquante ans. France Borel énonce ainsi que *« si les motivations profondes restent confuses, brouillées et labyrinthiques, il apparaît en revanche clairement et à quel point le tatouage est lié à la jeunesse, et cela de façon universelle »⁴⁵. Peut-être alors le tatouage est-il le fruit d'un désir inconscient d'éternité, par delà sa fonction esthétisante et distinctive ?***

De surcroît, si le biceps gauche de l'homme de l'affiche est orné d'une inscription calligraphique dans le derme, le bras droit lui, est doté d'un discret bracelet. Ce dernier prend

⁴² BOREL, F., *Le vêtement incarné*, Agora, Pocket, Paris, 1992, p. 29.

⁴³ Ibid., p. 156.

⁴⁴ Ibid., p. 47.

⁴⁵ Ibid., p. 166.

appui sur le poing du modèle et s'achève à hauteur de son menton, où sa main prend alors le relais en se posant sur la partie droite de son visage. La posture de ces membres est originale, peu commune et pas si nonchalante qu'elle semble l'être. En effet, peu d'hommes restent plantés debout de la sorte, dans le cadre d'une conversation avec un tiers, dans l'attente d'un bus, ou dans leur gestuelle de tous les jours. Le fait de se tenir droit, les jambes légèrement écartées, un bras replié sur les abdominaux, l'autre cachant le pectoral droit et sa main rejoignant son visage, suggère que cet individu adopte une position de modèle au travail, c'est-à-dire de pose, d'attitude corporelle formatée en vue d'un but précis. En constatant que de nombreux journalistes prennent en photo l'homme célèbre de cette affiche, on comprend mieux pourquoi celui-ci transmue ses attitudes corporelles « naturelles », en postures apprêtées. Son langage physique signifie qu'il cherche à faire « bonne figure » devant les objectifs, qu'il tente de se montrer à son avantage, comme de nombreuses stars le font lorsqu'elles s'exposent publiquement. Et il est vrai, que dans notre société, un homme qui s'affiche en caleçon moulant à la vue de tous à tout intérêt à se montrer sous le meilleur angle de vue : de face s'il est musclé, un biceps mis en avant, l'autre faisant preuve de modestie en se camouflant quelque peu (si ses deux biceps avaient été mis conjointement en valeur, cet homme aurait eu l'air d'un prétentieux qui fait valoir sa musculature).

De plus, le modèle de l'affiche de publicité pour Sloggi

Est doté d'un grand front lisse et sans rides. Le fait d'avoir un grand front est souvent envisagé socialement comme un signe de sagesse humaine, de profonde activité réflexive, d'intelligence. De plus, ses sourcils sont noirs, bien fournis, et particulièrement épilés entre les arcades. L'épilation entre les sourcils a pour but d'adoucir le regard, le surplus de poils entre les deux arcades renforçant l'impression de sévérité, de rudesse de l'homme qui en est doté. Son nez apparaît presque aquilin, typé, fier et de taille moyenne. Ses petits yeux ronds expressifs présentent une couleur foncée, et son regard vif exprime la surprise, la gaieté. En outre, ses lèvres sont fines et bien dessinées. Ses dents, d'une blancheur parfaite et sans défauts de position à l'exception du léger écartèlement situé entre les deux incisives du haut, symbolisent la chance, le bonheur qui illumine cette personne. Cet homme est par ailleurs rasé de près, ce qui lui confère un visage dégagé et, *a priori*, une peau douce. En effet, on peut supposer que toute personne qui lui fera la bise aura le privilège de ne pas être confronté à un derme épineux et irritant. En conséquence, son visage est bien proportionné, beau, doux, mate, ovale et sans difformités ni stigmates apparents. Par le large sourire resplendissant de ce modèle, par son haussement de sourcils, et par sa main « affolée » se posant sur la longueur de la partie droite de son faciès, on comprend que le visage de ce mannequin exprime la surprise, l'effarement, l'étonnement, mais de façon agréable, inattendue, plaisante. Le modèle semble quelque peu

dépassé par la situation, mais joyeusement surpris par tant de flashes autour de sa personne, ainsi que par cette femme dont la main se dirige vers son boxer. Cette représentation suggère que cet homme ne mesure absolument pas l'effet qu'a sur de nombreuses personnes son corps d'athlète vêtu d'un caleçon moulant Sloggi. Et ainsi, cette affiche suggère que toute personne qui comme l'athlète exposé, sera porteur d'un boxer Sloggi, bénéficiera de nombreux changements dans sa vie relevant du domaine de la joie, de la chance et du succès. La représentation est claire : avec Sloggi, vous serez un homme tellement comblé, heureux, admiré et entouré que vous n'en reviendrez pas, comme le modèle de cette publicité ; avec Sloggi, votre corps est tant mis en valeur que jugé beau et athlétique, tous les objectifs se tournent vers vous, certaines femmes tentant même d'approcher vos parties génitales, ce sous-vêtement vous permettant d'accéder au paroxysme de la félicité.

Au sujet du modèle sélectionné par les publicitaires afin de poser pour cette affiche, on constate qu'il est un homme célèbre nationalement. Cette personne est relativement connue du fait de sa carrière de chanteur, de ses performances sportives notoires lors de ses matchs de tennis, de ses engagements humanitaires et il a la réputation d'être un homme bien dans sa peau. Par son association avec le chanteur Yannick Noah, Sloggi cible un large public. Elle tente de devenir pour l'occasion une marque réputée populaire, simple, confortable et accessible à tous.

Par ailleurs, au second plan de cette affiche est également exposée en bas à droite une main de femme. Deux possibilités peuvent être envisagées quant à l'orientation que cette main prend. Dans un premier temps, elle tente d'atteindre, de toucher Yannick Noah et en particulier, ses parties génitales, car elle brûle de désir pour ce chanteur et tente subséquemment de l'approcher, de le frôler, sans retenu. Dans un second temps, la main de cette femme, essaie à l'évidence de lui prendre son caleçon car elle souhaite par dessus tout posséder ce boxer Sloggi d'un confort et d'une beauté incomparable, porté par un athlète débordant de virilité. Dans tous les cas, on comprend que cette femme déborde de désir pour Yannick Noah et son caleçon moulant.

Néanmoins, un fait interpellant se révèle au constat de la posture de cette main, fine et délicate. En effet, le niveau des doigts, donc la position de cette femme, est largement abaissée par rapport à tous les hommes siégeant sur cette affiche. Il s'ensuit, pour le dire avec les mots d'Erving Goffman, « une attitude qu'on peut lire comme l'acceptation d'une subordination, comme une expression insinuante, soumise et conciliante »⁴⁶, car les personnes présentes sur cette photographie retouchée ont toutes un statut plus élevé dans la hiérarchie spatiale, que cette femme. En outre, la position de ses doigts, à hauteur du caleçon de Noah, et tournés vers ses parties génitales, laissent supposer que cette femme est à genoux, assise, ou encore allongée,

⁴⁶ GOFFMAN, E., *Les moments et leurs hommes*, Op. cit., p. 171.

mais le torse se cambrant pour laisser s'élanter cette main avide de désir. Une telle posture de la main implique conséquemment que cette femme est soumise, subordonnée socialement à l'ensemble des individus de genre masculin de cette affiche, et tout particulièrement à la star de celle-ci : Yannick Noah. On ne peut qu'en déduire, que cette affiche de publicité, loin de constituer un vecteur symbolique de libération des femmes, favorise au contraire, par les représentations sociales du genre qu'elle véhicule en France, la diffusion d'un modèle idéologique qui assujetti les femmes aux hommes. Enfin, l'expression du chanteur, agréablement surpris, et profondément étonné par l'effervescence sociale qui règne autour de sa personne, laisse entendre l'innocence, la non culpabilité de ce dernier devant l'acte de cette femme qui se soumet à lui et l'adule tant qu'elle essaie de toucher ses parties génitales ou son boxer. Cette affiche laisse donc entrevoir une vision bien pauvre de la condition féminine : non seulement cette femme est subordonnée spatialement et socialement à l'ensemble de ses homologues masculins, mais en plus, c'est elle-même qui en a décidé de la sorte, s'auto-soumettant et laissant libre-cours à ses pulsions d'appropriation libidinales, car la célébrité de cette photographie juge l'attitude de son entourage pour le moins inattendue vu qu'il ne l'a pas recherchée (du moins cette affiche le suppose). Cette affiche publicitaire pour la lingerie Sloggi véhicule donc les valeurs de notre société phallogcentrée, et diffuse une représentation féminine stigmatisante, asservissante et diminuée (la seule partie de son être qui ne lui ait pas été ôtée est sa main). Cette difficulté est également soulevée par Joseph Besnainou, directeur du Bureau de Vérification de la Publicité, lorsqu'il déclare : « *de nouvelles problématiques apparaissent : avant c'était essentiellement la nudité qui posait problème, maintenant ce sont les questions de soumission et de violences* »⁴⁷ :

2. Deux mouvements stratégiques : l'identification et la frustration

Au centre droit de cette affiche publicitaire est rédigé le slogan : « *Sloggi trop bien la vie !* ».

« *Sloggi* » est l'appellation de la marque promue publicitairement, l'objet principal, puisqu'il est réécrit à six reprises dans cette affiche sur le boxer de Noah, sur le côté gauche et droit de la publicité, et en son centre droit. Le nom de cette marque contient le même radical que le terme slogan, lequel est une devise, une formule, un mot d'ordre, une « *formule brève et frappante utilisée dans la publicité* »⁴⁸. Ce mot écossais provient du gaélique *sluagh*, signifiant « troupe » et *gairm* évoquant un « cri ». La voyelle finale *i* rend ce nom plus jovial, chaleureux,

⁴⁷ MERMOZ, M., « *Les femmes ne veulent plus être des poupées* », *Alternatives économiques*, n° 202, avril 2002, p. 43.

⁴⁸ in *Dictionnaire usuel du Français*, Op. cit , p. 1032.

moins austère. Par ailleurs, l'adverbe « *trop* » implique un excédant, « *un degré excessif, une quantité excessive* »⁴⁹, quelque chose qui « *dépasse la mesure* »⁵⁰, « *une quantité qui excède ce qui est nécessaire* »⁵¹. Il est donc associé à la marque promue dans cette affiche un excès, un dépassement, un surplus dans un domaine particulier, un surcroît peu commun et non « normal ». De plus, l'attribut « *bien* » désigne « *ce qui est bon, satisfaisant, agréable* »⁵². Cette qualité témoigne de l'aspect plaisant, désirable, engageant d'un objet ou d'un concept donné. En outre, le mot « *vie* » dévoile « *l'existence humaine* »⁵³, le « *cours de l'existence, les événements qui la remplissent* »⁵⁴, la « *durée de l'existence, le temps qui s'écoule de la naissance à la mort* »⁵⁵.

Le slogan « *Sloggi trop bien la vie* » exprime donc que la marque ici promue est susceptible d'enfanter une existence des plus heureuses à celui qui s'y associera. Cette sentence est d'ailleurs exprimée entre guillemets car elle n'est pas phrase énoncée dans le vide, elle est à la fois, la déclaration, le conseil, l'information, la recommandation et la devise du célèbre chanteur Yannick Noah ! Dans cette publicité, l'athlète est le certificat d'authenticité attestant que cet adage fonctionne. En effet, lui-même est représenté de telle sorte qu'il possède dans la société de consommation où nous sommes, « tout » ce dont un homme « rêve » d'avoir : un physique séduisant, une voiture de luxe, une femme qui désire son corps, l'admiration des journalistes qui le photographient, un boxer Sloggi... Bref, il est beau, célèbre, riche, heureux et bien dans ses sous-vêtements. Ce que les publicitaires de Sloggi tentent de promouvoir est donc plus qu'une simple griffe, c'est une devise de vie : « Portez Sloggi et vous nagerez dans le bonheur ! ». Par ailleurs, le slogan exhorte indirectement les non consommateurs de la marque à changer de destinée par l'achat et le port du produit affiché. Ainsi, par l'association de la représentation publicitaire et de son slogan, le message de ce procédé commercial se fait plus clair : avec Sloggi, faites de votre vie une expérience extraordinaire en transformant votre corps en objet de désir et d'admiration, par le port du même boxer que celui de Noah sur l'affiche.

Cette publicité s'oriente donc autour de deux mouvements stratégiques :

Dans un premier temps, les publicitaires érigent le sous-vêtement Sloggi au rang des objets qu'il est socialement souhaitable de posséder au XXI^e siècle pour mener une vie jugée paradisiaque (voiture de luxe, corps de rêve...) en le plaçant au même niveau dans la hiérarchie spatiale de la publicité ainsi que sociale (puisque cet éminent boxer est porté par le riche, esthète

⁴⁹ Ibid., p.1135.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid., p. 106.

⁵³ Ibid., p. 1166

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ibid.

et célèbre Yannick Noah). C'est une logique d'identification qui est ici diffusée : vous n'avez ni la voiture, ni un corps de rêve, mais vous pouvez néanmoins accéder à une existence merveilleuse comme celle de Noah en achetant le même caleçon moulant.

Dans un second temps, les publicitaires, pour faire vendre le produit Sloggi, inoculent l'idéologie capitaliste dominante où chacun doit aspirer cet idéal : être beau, jeune, heureux, désiré, reconnu socialement et unanimement par le biais de la célébrité et posséder des objets qui symbolisent le pouvoir.... La frustration de ne pas mener une vie correspondant à cet idéal sera pour le récepteur, le moteur de la consommation de l'objet, et tel est le but recherché par ces stratégies : je ne possède pas de voiture de luxe, jamais une inconnue n'a tenté d'approcher mes parties génitales, je ne suis pas un athlète reconnu..., mais au moins, je peux me rabattre sur l'achat du caleçon Sloggi que Noah porte. Par ce biais, les représentations sociales et idylliques porteuses d'idéologies qui maintiennent les fondements de notre société de consommation sont fixées voire perpétuées et la frustration attisée afin d'augmenter les ventes de la marque Sloggi.