

La senteur miraculeuse des images

Eva Saro, responsable de projets, fondation images et société

fondation images et société



Vos premières réactions? Cochez ce qui convient.

- Encore une version de Ève qui tente Adam!
- Tiens, un Noir dans une pub, c'est rare!
- Des fioles bleues et roses sur fond de lumière divine...
- Autre chose



Produits de Jean-Paul Gaultier et Versace

Que nous promettent les publicités pour les parfums? Comment les magicien·nes des marques s'y prennent-ils-elles pour que leur produit survive dans la rude concurrence et «colonise» nos esprits? Marilyn Monroe nous a appris que pour une nuit sensuelle, elle s'habillait de Chanel no 5, plutôt que d'un pyjama. Cette senteur la comblait-elle pareillement que les diamants, qu'elle estimait être les meilleurs amis des femmes? Les hommes qui adoptent le déodorant Axe savent eux que «plus t'en mets, plus t'en as», même des anges très sexués tombent du ciel pour les approcher. Prônant la paix ou l'anarchie - des relations fougueuses et chaotiques -, la même maison signe ses produits avec *Seduce*, *Make Love Not War*. Les effluves mis en scène ont décidément des effets miraculeux sur nos imaginaires comme sur les ventes de ces potions de luxe.

Maintes versions d'Ève et Adam peuplent ces univers parfumés et la lumière jaune, d'essence divine, s'invite souvent dans le scénario. La mythologie grecque est régulièrement revisitée (le duo Invictus-Olympéa de Paco Rabanne). Des personnages de science-fiction apparaissent aussi (Thierry Mugler) et la norme hétérosexuelle est parfois déjouée. Partout «la vie est belle» et Julia Roberts scintille dans une soirée de gens élégants, tandis que les murs disparaissent à son approche, offrant une vue splendide sur Paris. «Le monde est beau» pour les personnes qui optent pour Kenzo. Il est aussi possible de s'engager «pour un monde plus beau» s'il ne l'est pas encore assez à nos yeux. Un parfum peut suffire pour nous transporter plus loin que les madeleines de Proust. L'essentiel du message: mettez ce parfum et vous séduirez, vous transcenderez tout. L'avantage de ces images fixes ou mobiles, c'est qu'elles peuvent suggérer ce que le texte se gardera d'explicitier par crainte du ridicule ou... de plaintes pénales.

La genèse de ces produits à caractère merveilleux et le parcours publicitaire s'avèrent difficiles à aborder en classe. Inviter à l'exploration des stéréotypes de genre

et de culture facilite les choses. Interroger les élèves sur les motivations de leur choix de parfum reste un thème délicat. «C'est pour l'odeur» disent-ils-elles volontiers, ce qui convainc rarement les camarades et permet de questionner ce qui nous fait peut-être aussi agir: un·e élève influent·e qui aime la marque, un clip de star à la mode qui lance sa ligne de produits.

En invitant les élèves à collectionner du matériel publicitaire sur ce thème, leur sensibilité transparaîtra. À nous adultes de leur proposer des questions qui ouvriront leurs regards. Comment Ève et Adam du paradis olfactif sont-ils représentés? Qui a le visage fréquemment carré et la peau rugueuse? Qui entrouvre la bouche la plupart du temps? Que nous indique la couleur ou le noir-blanc sur le tempérament de ces créatures magiques? Quelle émotion nous est transmise par des sourcils proches ou éloignés de l'œil? À qui lance-t-on «pars en homme, reviens en héros» (Axe/Apollo) et promet-on «votre parfum, vos règles du jeu» (Hugo Boss)? Comment nous présente-t-on la nuit de l'homme (Vincent Cassel pour Yves Saint-Laurent)? Quels rôles sont-ils évoqués pour les héroïnes? Et que font les Noir·es ou les Asiatiques? Comment vend-on des parfums hors de l'Occident? Avec quelles formes de flacons interpelle-t-on les un·es et les autres? Enfin, quels types de couples voit-on dans ces véritables contes publicitaires? Qui pose déhanchée et menue? Comment toutes ces histoires fantasmées formatent-elles nos propres rêveries?

Avec son mini-clip sur «la vraie vie, c'est ça que j'adore», Florence Foresti nous fait revenir sur Terre (www.youtube.com/watch?v=zALcEK_lLbE). Sommes-nous prêt·es à la rejoindre?

La fondation images et société organise des activités de «décod'image» pour interroger l'infox et voir ma-
lin en soutien au PER – www.imagesetsociete.org