



CHAPITRE I

Le mythe du parfum et un panorama sur la publicité

Le mythe du parfum

Grâce à la variété des fleurs, la Nature est embaumée de senteurs différentes, légères ou enivrantes. L'homme, à son tour, a tenté de recréer au moyen de parfums les odeurs toutes plus délicates les unes que les autres. L'essence de la nature est devenue la composition de base pour la fabrication du parfum. Le parfum s'est répandu dans toutes les civilisations depuis l'antiquité jusqu'à aujourd'hui. Il se retrouve sous des aspects différents : dans la religion (le parfum est brûlé pendant des cérémonies religieuses), dans la littérature (le parfum est sujet ou source d'inspiration), et dans la viequotidienne (le parfum est un produit de raffinement).

1. Qu'est-ce qu'un parfum?

Dans son ménage publicitaire Nina Ricci a défini le parfum ainsi : "Un parfum doit être une oeuvre

d'art."¹ Le parfum est mis sur le même plan qu'une oeuvre d'art. C'est une création dont la valeur vient de l'harmonie subtile des corps volatiles et odorants. Très rapidement nous vous parlerons de la fabrication des parfums. On distingue deux sortes de parfums : parfums naturels et parfums synthétiques.²

Les parfums naturels sont créés à partir de plantes et d'animaux. Les parfums d'origine végétale sont les huiles essentielles naturelles. Elles sont extraites de plusieurs façons (dissolution, distillation et expression), des différents éléments de plantes : fleurs, fruits, racines, bois, graines, écorces, résines, et baumes. Les huiles essentielles possèdent aussi des propriétés antiseptiques.

Les parfums d'origine animale permettent de mieux fixer le parfum. Obtenus par macération dans l'alcool, ils comprennent principalement : l'ambre (qui vient de l'estomac de cachalot); le musc (extrait d'une

¹ Le discours publicitaire du parfum Nina

² Grand Larousse Encyclopédique 8 (1963).

poche placée sous le ventre d'une sorte de chevreuil); le castoréum (qui provient d'une glande du castor); la civette (substance retirée d'une poche de l'animal du même nom).

Ces deux types de parfums sont d'extraits naturels. Mais il existe aussi des parfums synthétiques.

Ils sont de deux sortes : 1.) ceux qui proviennent des produits chimiques extraits du goudron de houille, qui sont entièrement synthétiques, comme l'acétate de benzyle, qui rappelle le jasmin, ou le musc cétone, qui rappelle la fleur d'oranger; 2.) ceux qui proviennent d'une transformation chimique effectuée sur certains extraits d'essences naturelles. On extrait ainsi le citral de l'essence de lémon-grass, qui par réaction chimique, est transformée en ionone à odeur de violette.

Après avoir donné un bref aperçu de la fabrication des parfums, il nous reste encore à répondre à quelques questions : depuis quand l'industrie de la parfumerie existe-t-elle?, ensuite dans un troisième paragraphe nous nous demanderons : quelle place tient le parfum dans la vie?

2. Histoire du parfum³

Il faut remonter aux civilisations d'antiquité pour retrouver l'origine du parfum. Les parfums étaient pour les cérémonies religieuses sous forme d'encens ou d'huile odorante brûlés. Les livres saints de chaque religion ont note des formules odoriférantes-onctions, eau lustrale, mélanges de différentes huiles. Peu à peu les parfums se sont étendus aux usages profanes. On s'en est servi pour les fêtes, les banquet et enfin pour la toilette.

2.1 L'origine du parfum

Déjà dans les civilisations extrêmement

³ Raoul Mortier, Dictionnaire Encyclopédique Quillet 8 (1962) : 4276-4278.

François Baudot, "L'histoire du parfum au musée des arts de la mode," dans ELLE 2340 (1990) : 83-86.

Grand Larousse encyclopédique 8 (1963).

The New Encyclopaedia Britannica (Micropaedia) 7 (1981) : 872.

orientales très anciennes telles que la Chine (1122-206 Avant J.C) et les Indes (2300-1750 Avant J.C), l'emploi du parfum était connu, et très développé. On employait la distillation pour retirer les substances odorantes des matières végétales et animales. Mais c'est en Egypte, au temps des Ptolémées (nom de quinze souverains macédoniens qui régnèrent en Egypte depuis 323-30 Avant J.C), que l'industrie des parfums connaît un très grand développement. En effet, l'embaumement en consommait une grande quantité, ainsi que les cérémonies religieuses. Les Egyptiens qui embaumaient leurs morts, brûlaient des pastilles et des cierges pour parfumer les temples. Les femmes se faisaient oindre le corps, le visage et la chevelure. Le parfum commençait à se répandre un peu partout : au Grec et en Europe.

L'Antiquité grecque a fait aussi un grand emploi du parfum. Les Grecs d'une civilisation très raffinée ont appris aux Romains l'usage et la préparation des parfums, qui sont passés ensuite à tous les peuples d'Occident.

C'est au XIV^{ème} siècle qu'est apparue la première formule occidentale : L'Eau de la Reine de Hongrie (1370). A dominante de romarin, ses vertus

roboratives auraient permis à la souveraine de séduire le roi du Pologne, bien qu'elle ait dépassé les 70 ans!

En France, la vogue des parfums n'a commencé que vers le XII^{ème} siècle, et il a fallu attendre jusqu'au milieu de XV^{ème} siècle pour voir prospérer l'industrie des essences en Provence et dans tout le Midi. Catherine de Médicis (1519-1589), reine de France, a beaucoup encouragé les parfumeurs. L'usage du parfum a été introduit par la reine qui assimilait la magie du parfum au poison! Cette assimilation du parfum et de la puissance irrésistible a été reprise actuellement par Christian Dior dans le parfum Poison que nous verrons plus tard dans les chapitres suivants.

2.2 Le développement du parfum

Au XVII^{ème} siècle, sous le règne de Louis XIV, l'abus des odeurs violentes était tellement grande, peut-être en raison d'une hygiène défectueuse que le parfum d'origine végétale (benjoin, myrrhe etc.) ne suffisait plus à la parfumerie. Ainsi on a développé les fortes senteurs animales d'ambre, de civette ou de musc, qui ont marqué un tournant dans la sensibilité olfactive.

Au XIX^{ème} siècle, c'est vers 1830 que se sont généralisés la distillation à la vapeur et l'usage d'alambics* de plus en plus perfectionnés. A Grasse (ville en Sud Est de la France), centre de la parfumerie, de vastes usines sont nées près de champs de fleurs ou se trouvent des roses réputées pour leurs senteurs et les plus précieux jasmins du monde.

2.3 La parfumerie moderne

En 1876, on a fabriqué en grande quantité un parfum industriel qui a les mêmes qualités que les parfums naturels. Ainsi est née la parfumerie moderne : la parfumerie synthétique.

La première usine spécialisée dans la fabrication des parfums de synthèse a été fondée par Georges de Laire en 1876, à Paris. Plus tard de nombreux

* L'alambic est un appareil de distillation

maisons se sont établies en France et à l'étranger pour la fabrication des produits de synthèse. Le parfum synthétique est devenu le doyen des parfums contemporains qui sont toujours en vente, par exemple, Jicky de Guerlain, né en 1881 avait déjà utilisé la vanilline. Ce produit de synthèse se transforme plusieurs fois par les techniques industrielles. Le produit chimique ne remplace pas le parfum naturel, mais il permet d'exalter sa puissance odorante et de le nuancer Joy de Jean Patou (1930), Arpège de Lanvin (1927), Shalimar de Guerlain et le fameux N°5 de Chanel (tous les deux sont nés en 1921), ne sont réalisés que par la rencontre des produits naturels et de produits synthétiques. Jusqu'à nos jours, le parfum se développe et se multiplie sans cesse.

L'histoire du parfum nous montre que le parfum est un voyageur infatigable qui sillonne l'Orient et l'Occident, l'Afrique et l'Europe. On peut donc distinguer deux grands moments dans l'histoire du parfum: le parfum naturel, puis le parfum industriel. C'est celui-ci qui se répand dans toutes les civilisations.

3. Le parfum et la vie

Présent dans la réalité aussi bien que dans l'imaginaire, le parfum vit toujours avec l'homme, il

est en quelque sorte une composante de chaque civilisation. Le parfum se présente dans la vie sous ses différents aspects: dans la religion, dans la littérature et dans la vie quotidienne.

3.1 Le parfum dans la religion

Depuis les civilisations anciennes le parfum s'exhalait souvent pendant les cérémonies religieuses. L'homme vénérait Dieu en brûlant l'encens dont la fumée était le porteur des prières de l'homme à son Maître invisible. Ce culte existe toujours aujourd'hui, nous pouvons signaler que l'encens est utilisé par toutes les religions - Chrétiens, Buddhistes. Le parfum sous formes de l'encens et de la myrrhe, selon la Bible, servent le fils de Dieu depuis sa naissance, ils sont deux des trois offrandes des Trois Rois.

Le parfum, "un voyageur spirituel", qui ne possède que du corps volatile, apparaît très souvent dans la littérature aussi bien que dans la religion.

3.2 Le parfum dans la littérature

Dans la littérature le parfum devient source d'inspiration. En 1985, un romancier allemand, Patrick Süskind, inspiré par le sens odorat a écrit "Le

parfum".⁴ Dans son roman l'odorat est le noeud des conflits.

D'après l'auteur, chaque être humain doit posséder une odeur propre pour exister dans le monde. Le drame du personnage principal est qu'il ne possède aucune odeur, il est donc ignoré par les autres. Finalement il créera son propre parfum grâce à un odorat exceptionnel. A travers cette fiction, l'auteur veut nous signaler que le parfum - symbole de la sensibilité - est indispensable pour vivre dans la société.

Patrick Süskind a bien montré le rôle de l'odorat dans son roman. Mais c'est surtout Huysmans, romancier du XIX^{ème} siècle, qui a parfaitement concilié la création du parfum avec la réalisation des oeuvres littéraires dans son roman A Rebours des pages 148-160. Nous pouvons emprunter un extrait qui nous paraît probant.

⁴ Patrick Süskind, Le Parfum, traduit Bernard Lortholary (Paris : Librairie Arthème Fayard, 1986).

La parfumerie classique était, en effet, peu diversifiée, presque incolore, uniformément coulée dans matrice fondue par d'anciens chimistes; elle radotait, confinée en ses vieux alambics, lorsque la période romantique était éclosée et l'avait, elle aussi, modifiée, rendue plus jeune, plus malléable et plus souple.⁵

L'auteur n'a pas distingué ces deux types artistiques : le parfum et la littérature, il les a assimilés. Le parfum et la littérature ne cessent jamais de changer, mais tous les mouvements marquent les procédés de développement. D'ailleurs Huysmans a montré que le parfum n'est pas simplement un plaisir personnel dans la vie quotidienne, il peut aussi emporter notre esprit dans un univers d'imagination. Le parfum est enfin source d'inspiration de quelques écrivains célèbres.

Le parfum peut aussi tenir une place dans la poésie. "Correspondances" est certainement un des

⁵ J-K Huysmans, A Rebours (Paris : Bibliothèque - Charpentier, 1912), p.150.

13

poésies célèbres des Fleurs du Mal ou Baudelaire met en rapport le parfum, les sons et la couleur qui suscitent des états d'âmes, et l'on passe à la morale (vers 11 - vers 14). Le poète est pris peu à peu par un enivrement ou se mêlent dans une sorte d'euphorie l'esprit et les sens.

Correspondances

5 Comme de longs échos qui de loin se confondent
 Dans une ténébreuse et profonde unité
 Vaste comme la nuit et comme la clarté,
 Les parfums les couleurs et les sons se répondent.

Il est des parfums frais comme des chairs d'enfants,
 10 Doux comme les hautbois, verts comme les prairies,
 - Et d'autres, corrompus, riches et triomphants,
 Ayant l'expansion des choses infinies,
 Comme l'ambre, le musc, le benjoin et l'encens,
 Qui chantent les transports de l'esprit et des sens.^o

^o Baudelaire, Les Fleurs du Mal (Paris : Larousse, 1973), p.19.

La nature est rendue par la correspondance et la richesse des sens. Les parfums correspondent tout d'abord à des sensations : le toucher (chairs d'enfants), la vue et l'ouïe.

Le parfum a inspiré un certain nombre d'artistes : des écrivains, et des poètes. Il réside aussi dans la vie de tous les jours.

3.3 Le parfum dans la vie quotidienne

Dans la vie quotidienne, le parfum peut aussi jouer un rôle important. Il est source du plaisir, du rêve et du souvenir. La simple odeur du parfum peut annoncer la présence de la personne, et le parfum reste encore alors que nous sommes déjà absents du lieu. C'est un objet de luxe et de plaisir, et un cadeau précieux qui nous indique souvent qu'elle est notre personnalité.

Les diverses odeurs de parfums expliquent les diverses facettes personnelles : la tendresse, la passion, ou la provocation. Autrement dit, le parfum suggère la personnalité, on cerne mieux la personne grâce à son parfum. Le parfum fait partie intégrante du charme de la personne. Il peut être un appel à l'amour, et il occupe une part importante dans le jeu de la passion. Le

rôle du parfum est prodigieux ainsi que l'écrit Laurence Leroux-Bollere dans un article de Vogue - célèbre revue de mode internationale.

Demandez à une romancière si les histoires qu' elle se plait à écrire sont autobiographiques et elle vous répondra, selon son humeur et les couleurs du jour , parfois oui et parfois non, "forse che si, forse che no," et bien souvent elle mentira encore.

Mais si vous lui demandez quel est son parfum, alors elle répondra la vérité, peut-être même vous racontera-t-elle sa vie.⁷

La vérité, la vie et le parfum se mêlent dans le parfum et ils s' évaporent tout ensemble. Chaque parfum correspond à un caractère ou à un moment précis. La femme peut alors choisir de différents parfums en fonction de ses états d' âmes, de ses intentions. Les parfums se sont multipliés et les odeurs sont variées. Le parfum est devenue assez rapidement un produit commercial

⁷ Laurence Leroux - Bollere, "Fidji," Vogue 681 (1987) : 192.

qui se fait connaître grâce au support de la publicité.

Un panorama sur la publicité

Dans la société de consommation la publicité est le canal entre le producteur et le consommateur. Les annonces publicitaires se transmettent à travers les différents médias : radio, télévision, presse. Dans les lieux publics, les panneaux publicitaires s'installent sur chaque côté de la rue, sur les trottoirs, devant les boutiques et les magasins, sur les voitures et les bus. Nous vivons dans une société où la publicité est présente partout et à toute heure du jour et quelque fois de la nuit. Elle est devenue un signe manifesté de la société de consommation. Elle nous présente de nouveaux produits, nous influence et quelque fois intervient dans notre choix.

1. Qu'est-ce que la publicité

D'une manière très simple, la publicité est une annonce du producteur qui veut vendre son produit ou son service. En réalité, la publicité réfère à beaucoup de choses. Nous pouvons emprunter la définition de la publicité donnée par Maurice Bruzière et Jacqueline Charon.

C'est un ensemble de procédés et de techniques dont le but est d'acquérir, développer ou maintenir une clientèle au profit d'une entreprise ou d'un groupe d'entreprises.⁸

C'est ainsi que la publicité n'est pas une simple annonce qui pousse le public à l'achat. La publicité a besoin des techniques pour persuader le public et le convaincre d'une manière agréable. Une fois la publicité se diffuse, on attend une réponse favorable.

Une oeuvre publicitaire est diffusée par divers supports que nous connaissons sous le nom de "médias publicitaires" Les principaux médias sont:

- a) la presse : publicité rédactionnelle, annonces;
- b) le cinéma : films de court métrage destinés à attirer l'attention du public sur le nom d'une marque ou sur ses qualités;

⁸ Maurice Bruzière et Jacqueline Charon, Français commercial Textes d'étude 2 (Paris:Larousse, 1975), p.122.

- c) la radio et la télévision : au cours de certaines émissions, le nom d'un produit sera répété et ses qualités vantées;
- d) l'affichage : sur les murs (affichage mural) ; par affiches, pannonceaux et enseignes, le long des routes (affichage routier), sur les côtés des autobus etc;
- e) les imprimés : prospectus, dépliant, catalogues, lettres circulaires, brochures;
- f) les concours, les ventes avec primes ou cadeaux, les stands aux foires, salons et expositions;
- g) enfin, divers artifices qui peuvent être employés aux points de vente : étalages en vitrine, affichettes, banderoles, pannonceaux, etc.⁹

Le premier média, la presse, est la source de nos corpus. Etant donné qu'il existe certaines limites à cette diffusion (pas de sons, ni suite d'images comme à la radio ou télévision), la publicité dans la presse apparaît à nos yeux un objet stable. Nous pouvons y passer autant de temps que nous voulons, et la reviser

⁹ Ibid, pp. 122-123.

autant de fois de la même manière qu'un livre. Mais le texte publicitaire est renouvelé tous les trois ou six mois ou tous les ans en fonction des modes, et pour éviter le résultat de lassitude.

La publicité dans la presse mêle l'image et le signe linguistique. "L'image, ainsi dit George Mounin, doit donner des informations"¹⁰, tandis que "le texte, ainsi dit Jean Baudrillard, ne fait que susciter le désir du consommateur."¹¹ Par exemple, dans la publicité Capucci de Capucci le texte suggère que le parfum aide à réaliser le rêve, le désir, et l'image nous raconte ce rêve qui est devenu réel : la femme peut vivre comme une princesse. Cependant ils ont une référence unique : le produit. Dans ce sens la publicité elle-même est un objet qui parle de l'autre objet.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹⁰ George Mounin, Le sens commun: Introduction à la sémiologie (Paris : Minuit, 1970), p.37.

¹¹ Jean Baudrillard, Le système des objets (Paris : Gallimard, 1984), p.227.

Pour nous en tant que consommateurs notre intérêt s'arrête à l'objet dont parle la publicité. En la regardant nous nous demandons souvent comment nos rêves, nos désirs, et nos fantasmes ont été introduits dans le produit annoncé. Autrement dit nous y cherchons les qualités du produit qui correspondent à nos besoins. C'est ainsi qu'une marque prestigieuse va nous attirer et pourra nous mettre en valeur au regard de la société. "Les messages publicitaires, a souligné R. Barthes, réintroduisent le rêve dans la vie de tous les jours des acheteurs."¹² La publicité est devenue la liaison entre l'homme et le produit dans la société de consommation. Le travail de cette liaison vise à produire l'effet émotionnel du lecteur. Il nous fait rêver avec un art de la persuasion.

2. La publicité - la renaissance de la rhétorique ancienne

Un publicitaire bien connu, Jacques Séguéla a écrit dans son livre "Fils de Pub" que "le jeu

¹² Roland Barthes, L'aventure sémiologique (Paris : Seuil, 1985), p.246.

publicitaire est celui de la séduction vers telle marque plutôt que telle autre."¹³

Le jeu de la séduction de la publicité peut être placé au même rang qu' un art, parce que pour convaincre un public ou même le convertir il faut connaître ses désirs, et y correspondre - jouer des mêmes valeurs culturelles.

La publicité doit séduire le public en même temps que prôner le produit. Elle ne peut achever son travail qu' à l'aide d'un jeu des figures rhétoriques. Ce jeu ou plutôt cet art est le chemin du pouvoir même du pouvoir politique. Il est né depuis l'époque de Platon, de l'Antiquité, mais il était cru depuis le XVII^{ème} siècle presque jusqu' à nos jours comme l'art de bien parler ou le style de joliment exprimer. En fait il est "l'art de persuader,"¹⁴ de convaincre et de convertir le public. Nous parlons certainement de la rhétorique.

¹³ Jacques Séguéla, Fils de Pub (Paris : Flammarion, 1983), p.218.

¹⁴ Roland Barthes, L'aventure sémiologique, p.116.

Cette rhétorique persuasive est pleinement utilisée dans la publicité, c'est ainsi dit Jacques Durand :

La rhétorique, actuellement délaissée par l'enseignement officiel et par la littérature supérieure, semble avoir trouvé refuge dans la publicité.¹⁵

La rhétorique publicitaire cherche à bien exprimer les "message persuasifs."¹⁶ Elle vise moins à obtenir un accord rationnel qu'une adhésion émotionnelle, et elle se pose donc comme une technique destinée à entraîner le lecteur. Elle constitue des paroles feintes. La rhétorique arrive jusqu'à "l'art de la tromperie."¹⁷ C'est la tromperie dans le sens que le produit est parfois annoncé avec une qualité exagérée, par exemple, la publicité qui met en valeur le produit au superlatif (par exemple, publicité de Cabochard et Anaïs Anaïs).

¹⁵ Jacques Durand, "Rhétorique et image publicitaire," dans Communication 15 (Paris : Seuil, 1971), p.70.

¹⁶ Umberto Eco, La structure absente, traduit U. Esposito-Torrigiani (Paris : Mercure de France, 1972), p.154.

¹⁷ Ibid., p.155.

Jacques Séguéla, lui-aussi a affirmé cette idée. Il a dit qu' "elle est payée pour ne dire que le bien. Aussitôt qu'elle argumente, elle ment par omission, puis qu'elle tait les défauts."¹⁸

Les figures rhétoriques (métaphore, comparaison, métonymie etc.) servent à atténuer le mensonge publicitaire, ou en un mot elles l'expriment d'une autre façon plus noble, plus élégante. En même temps la rhétorique montre l'originalité du créateur qui suscite les réactions, distrait et étonne le lecteur.

La rhétorique publicitaire ne s'engage pas uniquement dans la parole. Elle se retrouve dans l'image, non pas quelques unes, mais toutes les figures classiques de la rhétorique. Par exemple, nous trouvons l'hyperbole dans l'image de Cabochard, la comparaison dans la publicité de First, et la métaphore dans Fidji. Jacques Durand a bien souligné sur cet aspect que "la plupart des idées créatives qui sont à la base des meilleures annonces peuvent être interprétées comme la

¹⁸ Jacques Séguéla, Fils de pub, p.215.

transposition des figures rhétoriques".¹⁹ La rhétorique a bien étendu sa frontière dans la publicité, et son illustration défiera le génie du créateur. L'image publicitaire peut être aussi belle qu'une peinture, mais elle fonctionne d'une manière très orientée en faisant rêver au produit annoncé.

La création d'une publicité est toujours engagée. Le commerce y intervient, et nous sommes "le marché des pub." C'est ainsi que dans la publicité apparaît l'image de l'être humain. Pour éclairer la relation entre la publicité et l'humanité nous emprunterons encore la pensée de J. Séguéla. "La publicité est le reflet des peuples, le double permanent de ses racines et de son actualité."²⁰ L'interprétation d'une publicité sera extraordinaire pour une société en même temps qu'insensée ou confuse pour l'autre, ou ce qu'une génération dit irrationnel peut devenir au contraire pour l'autre. La rhétorique publicitaire est le miroir qui se promène sur la route, sur la vie de consommation.

¹⁹ Jacques Durand, Communication 15, p.70.

²⁰ Jacques Séguéla, Fils de Pub, p.222.