

Analyses des signes et symboles des représentations féminines dans les affiches publicitaires

Aubade la tentatrice

Cette campagne d'affichage fut exposée fin août, juste avant la rentrée scolaire, et donc à la fin des vacances d'été. En outre, curieux détail, notamment pour ce qui concerne la première affiche, la leçon n°67 survient quinze jours environ après l'achèvement d'une émission de télé réalité nommée « L'île de la tentation », diffusée sur TF1, où des jeunes femmes et hommes « séduisants » tentent de séduire des personnes qui forment déjà un couple. Bref, Aubade la tentatrice en vacances, prépare sa rentrée en jouant à nouveau la carte de la séduction.



A. La femme mythique : entre sacré et profane

1. L'association du mythe Dionysien à la libération sexuelle des femmes Aubade

Le fond est blanc, ce qui permet de mettre en valeur la marque, en l'occurrence Aubade, en haut à droite de l'affiche, ainsi que le slogan, le raisin, et le corps de la mannequin. Ce corps ne contient d'ailleurs pas de tête, ou du moins juste les lèvres et le menton du modèle. La cliente n'a ainsi pas à s'identifier à la femme de l'affiche, simplement à son corps, car pas de tête, ou si peu, pas d'identité, donc pas de transfert de personnalité à effectuer a priori pour être une femme Aubade. Ce qui est essentiel, pour les publicitaires d'Aubade, c'est donc, au niveau représentatif, le corps de la femme, corps devenu symbole de la marque. Dans la mesure où il « est au cœur de l'action individuelle et collective, au cœur du symbolisme social, le corps est un analyseur d'une grande portée pour une meilleur saisie du présent »¹. Tenons-nous donc à réfléchir sur la ou les représentations que ce corps, formaté par les projets publicitaires peut bien véhiculer.

La main exerce une action paradoxale. En effet, d'un côté, elle cache une partie du sein. D'un autre, elle le frôle, le touche. D'une certaine manière également, elle s'élève légèrement vers le raisin qui déborde du bras de la femme. Le sein apparaît alors comme un fruit défendu où la mannequin suggère corporellement : « Je cache ce sein car il est interdit, défendu de l'exposer, mais je le touche néanmoins car c'est agréable ».

Les doigts sont longs et fins, rappelant un peu ceux des pianistes, qui de leurs mains expertes, savent manier les touches pour en faire ressortir la musique « raffinée », que prisent, la plupart du temps, certains membres de la haute bourgeoisie. Ce sont des doigts fins, manucurés, apprêtés, préservés des rudes labeurs de l'usine ou des champs. Ainsi, Pierre Bourdieu, en 1979, expliquait qu'« on sait le parti systématique que la publicité pour les produits de luxe tire de l'association d'un produit à un groupe. Il n'est pas de champ où les institutions se définissent plus ouvertement par leur clientèle que le commerce de luxe, sans doute parce qu'en ce cas, les produits offerts ont pour fonction quasi-exclusive de classer leurs possesseurs »². Le pouce a disparu : peut-être est-il posé de l'autre côté du sein, peut-être se contient-il au creux de la main. Ce sont des doigts « libérés », qui fusionnent avec le corps, et surtout avec le sein. Ils ne protègent pas. Ils bercent, ils soupèsent légèrement, ils sont tournés à la fois vers le sein et le

¹ LE BRETON, D., *Anthropologie du corps et modernité*, PUF, Quadrige essais débats, Paris, 1990, pp. 7-8.

² BOURDIEU, P., *La distinction : critique sociale du jugement*, Les éditions de minuit, le Sens commun, Paris, 2003, p. 256.

raisin. Et, quand on se tourne vers un élément avec délicatesse, quand on accorde de l'attention à quelqu'un ou quelque chose : on aime, on apprécie cette chose. Ici, la mannequin, frôle, touche son sein car elle aime cette partie de son corps. Ce sein est ce fruit défendu qu'elle simule de cacher pour mieux l'apprécier, le goûter, tout comme elle s'apprête à le faire avec les grappes de raisin.

Le dos est fin, cambré et assombri tandis que d'autres parties du corps de la mannequin sont plutôt éclairées par la lumière qu'à projeté sur elles le photographe, comme la main, le sein, et le bras de la femme. De même, une partie de ce fessier est camouflé par la luminosité déficiente et volontairement assombrie de la photographie à cet endroit. Certaines parties du corps sont donc volontairement assombries comme l'entre fessier, le dos, ce qui va de pair avec la noirceur du raisin, alors que d'autres citées précédemment se rapprochent davantage de la blancheur du boxer en dentelle. Que peut donc signifier ce jeu de lumière ? On peut supposer que le photographe joue avec le pur et l'impur, le sacré et le profane en mobilisant des couleurs marquées symboliquement dans les consciences collectives en France : le noir et le blanc. Nous verrons par la suite, si notre analyse vient confirmer cette supposition.

Le fessier est rebondi et ferme, mais plus volumineux, davantage mis en valeur également, que le reste du corps, qui comme pour le ventre, apparaît comme très mince. Pour le dire avec les mots d'Yves Travaillot : « *A l'image des publicités Aubade, le corps féminin retrouve des rondeurs* »³. Les fesses de la mannequin sont potelées mais non graisseuses, sans varices, sans peau d'orange. Pour mettre en valeur le boxer en dentelle dont est parée cette femme, ses fesses ont été photographiées de telle manière qu'elles occupent en surface, la moitié de l'affiche publicitaire.

Le boxer apparaît lui comme tout en dentelle. Cette matière étant un « *tissu à jours et à mailles très fines fait avec du fil de lin, de soie, de laine, d'or, etc., et dont le bord est généralement dentelé* »⁴. Elle fut introduite en France au XVI^e siècle par Catherine de Médicis, reine de France, qui la vit pour première fois en Italie. Elle devint de plus en plus recherchée pour décorer les vêtements à la mode par la suite. Son passé royal, les défilés de mode comme ceux de Christian Dior qui lui accordent une place importante ces dernières années, et sa réputation de tissu d'un grand raffinement, confèrent à la dentelle une grande renommée dans la lingerie féminine et c'est pourquoi Aubade en use à satiété. C'est un type de lingerie de surcroît, que beaucoup de personnes jugent onéreux, donc porté par des gens aisés, pour ne pas dire des dominants. Ici, on retrouve le schéma classique exposé précédemment par Lagneau, des publicitaires qui exposent la mode véhiculée par les dominants au grand public ; celle-ci sera

³ TRAVAILLOT, Y., « *Les Français à la conquête de leur corps* », *Sciences humaines*, n°132, Novembre 2002, p. 26.

⁴ AMIEL, P. (sous la direction de), *in Dictionnaire usuel du français*, Hachette, Paris, 1987, p. 310.

suivie en partie par ces dernières, avant d'être à nouveau modifiée à la prochaine campagne, car il faut toujours maintenir une distance entre ceux qui ont le pouvoir et ceux qui ne l'ont pas, ne serait-ce que vestimentairement. En outre, si Aubade, expose ses affiches au grand public, il est permis de supposer que ses publicitaires ne visent pas n'importe quelle cible car même si Bourdieu démontrait que « *chez les femmes, les différences entre les classes en matière de sous-vêtements, nettement marquées en valeur, sont faibles pour le nombre* »⁵, la référence explicite à la sexualité, que nous verrons par la suite, n'est certainement pas du goût de tous les segments de l'espace social. Ici, la leçon n° 67 s'adresse essentiellement aux femmes de la classe moyenne et bourgeoise. En effet, « *les limites de l'autonomie des femmes dans leur vie privée, amoureuse, sexuelle sont fonction de l'âge, de la catégorie sociale, de l'instruction, des coutumes et croyances religieuses* »⁶. Ainsi, « *le discours de la libération et les pratiques qu'il suscite sont le fait de classes sociales moyennes ou privilégiées* »⁷, et, d'une certaine manière, ce discours, par le biais du slogan et de l'image, se donne à voir dans cette affiche publicitaire pour Aubade.

Parallèlement, le boxer en dentelle est de couleur blanche, ce qui suggère dans les conceptions chrétiennes catholiques traditionnelles, qu'on use ici d'une couleur symbolisant la pureté, le propre, le bon, le bien (par exemple être blanc comme neige). Mais ce boxer est porté par une femme très mate de peau, pour ne pas dire noire (mais le récepteur n'est pas certain car cette publicité joue avec l'éclairage qui est fait de la femme en question). En fait, les publicitaires jouent ici avec le sacré et le profane, l'interdit et l'autorisé. Le message publicitaire apparaît comme indirect car il s'agit moins dans cette publicité de se laisser tenter par cette lingerie inscrite dans la tradition du raffinement, de couleur blanche incarnant la pureté, que de suggérer bien davantage : succombez ou faites tout pour ressembler à cette femme à demi-nue qui, parée de la lingerie Aubade blanche et pure, est en fait, une vraie tentatrice. Ce qui aurait pu apparaître comme une transgression, il y a encore quelques années, s'explique, d'après Martine Fournier, par le fait que « *le statut de la sexualité, par exemple, n'a pas été sans effet sur les représentations des corps : avec la baisse de l'influence de l'église dans les pays occidentaux, la condamnation religieuse portée sur le sexe a pratiquement disparu. De leur côté, les idées freudiennes ont mis au jour les refoulements contre lesquels chacun se devait de lutter ; conjointement, le mouvement de libération des femmes, encouragées par des facteurs techniques*

⁵ BOURDIEU, P., *La distinction : critique sociale du jugement* La distinction, Op. cit., p. 225.

⁶ BARD, C., *Les femmes dans la société française au XXe siècle*, Op. cit., p. 208.

⁷ LE BRETON, D., *Anthropologie du corps et modernité*, Op. cit., p. 144.

tels que l'invention de la contraception, a abouti à une valorisation de la jouissance, et une injonction de plus en plus prégnante à être 'bien dans son corps' »⁸.

Afin d'explicitier encore davantage le message, des grappes de raisin débordent sur la partie haute du bras de la mannequin. Ces grappes sont bien entendues noires, couleur symbolique dans la chrétienté, du péché, du mal, de l'adultère, de l'impur. Le raisin, que les lèvres de la femme s'engagent sensuellement à goûter, rappelle explicitement le vin, le sexe, et donc, le mythe de Bacchus. En effet, Dionysos a pour attributs la vigne dans tous ses aspects, la branche porteuse de grappes et de sarments, mais aussi le lierre, le roseau qui sert à confectionner les pipeaux et la pomme de pin. Ces trois éléments entrant dans la composition du thyrse (thyrsos, bâton entouré de lierre et de pampre) couronné d'une pomme de pin que portent les Satyres et les Bacchantes, ou Bacchus lui-même. Dans la légende, ce bâton était une arme, l'arme des femmes déchaînées, en particulier dans le voyage en Asie. « *Il est aussi le Dieu du vin et de l'hybris qui en découle Le vieux Silène et les Satyres sont représentés nus et le phallos, qu'ils portent plus ou moins droit en proportion de leur âge et de l'époque où il sont représentés, est le symbole de fécondité que l'on porte à Athènes lors des processions des Dionysies rustiques en décembre* »⁹. Mais le dieu est pareillement, ce qui est lié à la fécondité, à l'humidité de la mer et des marais. En outre, les « orgies » désignent toutes les actions accomplies au cours des cérémonies dionysiaques : « *Le propre des cérémonies dionysiaques est la sortie de soi, de la possession par la musique et la danse à la transe qui saisit les ménades du cortège comme les femmes de Thèbes sur le Cithéron ou de Delphes sur le Parnasse* »¹⁰. La leçon n° 67 d'Aubade encourage donc les femmes à se déchaîner, à sortir d'elles-mêmes, à se laisser posséder par la transe le temps d'une orgie comme le faisaient les femmes qui croisaient le chemin de Bacchus dans le mythe, à se libérer de leur chaînes en cédant sexuellement à un tentateur. Aubade, par le biais du mythe Dionysien, associe sa lingerie à la libération sexuelle des femmes : soyez une femme Aubade, exaltez votre potentiel sexuel en pénétrant l'éternité du mythe de Bacchus par le biais de l'orgie. Les publicitaires de la marque Aubade réactualisent donc le mythe Dionysien à des fins commerciales.

On retrouve dans cette publicité plusieurs représentations de la femme. Elle est à la fois, une femme mythique, et une « bombe ». Une « bombe », car elle a pour caractéristiques une sensualité et une perfection esthétique (dans notre conception moderne de la beauté) exacerbées.

⁸ FOURNIER, M., « *Le corps, emblème de soi* », *Sciences humaines*, n°132, Novembre 2002, p. 22. A cela, nous ajouterons que la condamnation religieuse portée sur le sexe a pratiquement disparu dans certains segments de l'espace social et il suffit de lire le témoignage de Samira Bellil dans son livre *Dans l'enfer des tournantes* pour en attester.

⁹ www.educnet.education.fr/musagora/dionysos/dionysosfr/bacchus-mythe.htm, p.1/1, 27 novembre 2005.

¹⁰ Ibid.

Elle a, en outre, un pouvoir de séduction très développé et n'est ni timide, ni renfermée. Cette modèle apparaît comme une femme libre et émancipée. Elle dégage beaucoup d'assurance extérieure, une grande confiance en elle et sait jouer de ses « atouts physiques » pour parvenir à ses fins, les fins étant ici de ne pas jouer la carte de la chasteté devant le désir sexuel que suscite chez elle un tentateur, de se laisser-aller au plaisir orgasmique.

De plus, on reconnaît sans difficultés la représentation de la « femme mythique » aux allures de déesse extraites de la mythologie grecque. Les publicitaires ont souligné dans cette représentation, le côté surnaturel, irréel et intouchable de cette femme. Ils tentent d'associer au produit vanté ici une dimension particulièrement spirituelle ou irrationnelle puisque ce boxer devient la proie de la parole mythique. Ainsi, les publicitaires suggèrent implicitement : avec Aubade, pénétrez le mythe. Ce qui nous incite à considérer que la femme mythique est ici à envisager non seulement comme outil de promotion d'un produit, mais aussi que toute cliente qui s'inscrira dans la perspective de consommer ce que les publicités Aubade proposent, sera à jamais un produit historique pénétrant les mémoires collectives, le fruit d'un désir d'éternité, d'immortalité.

2. Une leçon d'érotisme

Le slogan « *Succomber à la tentation* » véhicule un message des plus explicites. De même que précédemment, ce qui anciennement était tabou est désormais largement sollicité dans la publicité, ce qui produira, si ne n'est déjà le cas, une banalisation de ce phénomène. Judith Butler énonçait ainsi qu'« *il en va de même des performances subversives : elles courent toujours le risque de devenir des clichés usés à force d'être répétées, et chose plus importante encore, répétées dans le cadre d'une économie de marché où la 'subversion' à une valeur marchande* »¹¹. Néanmoins, dans cette publicité, le doute subsiste quant à savoir si cette transgression, dont on ignore si elle en constitue encore une, relève de la suggestion ou de la nécessité, car le verbe n'est pas conjugué. On laisse ainsi le soin au récepteur de l'interpréter à sa guise, même si succomber, prononcé oralement, peut-être pris comme un impératif, un ordre.

« *Succomber* » a pour synonymes les verbes fléchir, céder, capituler et mourir. Ce verbe vient du latin *succumbere* qui signifie « tomber sous ». Dans une lutte, celui ou celle qui succombe a le dessous.

« *Tentation* » a pour synonymes les mots attrait, appel, désir et envie. Elle est ce qui pousse à enfreindre une loi morale, religieuse, ou l'action d'un tentateur. Le tentateur est celui « *qui cherche à entraîner au mal* ». – *Le Tentateur : le démon. Du latin temptator, 'séducteur'*

¹¹ BUTLER, J., *Trouble dans le genre*, Op. cit., p. 45.

»¹². En outre, elle est aussi le « *fait d'être attiré par, d'avoir envie de, de désirer (une chose, une action), ressenti comme une mise à l'épreuve de soi* »¹³.

Le slogan suggère ou ordonne donc de céder à la tentation d'un tentateur.

De surcroît, « *Leçon n° 67* » est accolé au dessus du slogan. Pour comprendre la nature de la leçon qu'Aubade cherche à inculquer à ses clientes, il faut en revenir au slogan et à l'image même de la femme. Une très belle femme sans tête, aux formes sensuelles, ayant pour unique parure un boxer en dentelle et s'appêtant à frôler de ses lèvres des grappes de raisins va, dans le cadre de la leçon n° 67, « *Succomber à la tentation* ». Malgré la présence du raisin, ne nous y trompons pas, il ne s'agit en rien d'une leçon de cuisine. Le raisin, associé à une belle femme aux trois-quarts nue, est le symbole des orgies bacchantes et les publicitaires d'Aubade, comme nous l'avons vu précédemment, tentent de signifier à une potentielle clientèle : soyez une femme Aubade, une femme séduisante et séductrice, comme ces femmes déchaînées dans le mythe Antique qui n'hésitaient pas à sortir d'elles-mêmes, exaltez votre potentiel sexuel en pénétrant l'éternité du mythe de Bacchus par le biais de l'orgie. La leçon préconisée par Aubade est donc une leçon de séduction, voire même ici d'érotisme.

¹² in *Dictionnaire usuel du français*, Op. cit., p. 1096.

¹³ Ibid.



B. Le corps des femmes Aubade :

l'ego souverain

1. Un corps reflet d'une structure sociale de type individualiste

Un bout de nez, des lèvres lointaines... encore une fois les publicitaires d'Aubade, ont « amputé » le visage de leur mannequin pour que la cliente ne puisse s'y identifier. Seuls deux éléments lui survivent et permettent de constater que la femme à la tête baissée. De plus,

pourquoi s'appesantir d'une tête quand il s'agit de faire vendre de la lingerie, quant on peut user d'un corps de femme comme faire valoir et profiter du capital corporel de la top-modèle si cela peut multiplier les ventes de la marque ? Cependant, quand on sait que « *le visage est la partie du corps la plus individualisée, la plus singularisée. Le visage est le chiffre de la personne. D'où son usage social dans une société où l'individu commence lentement à s'affirmer. La promotion historique de l'individu signe parallèlement celle du corps et surtout celle du visage. L'individu n'est plus le membre indétachable de la communauté, du grand corps social, il devient un corps à lui tout seul* »¹⁴ ; on prend conscience que dans la publicité, il y a différenciation du visage et du corps, et donc que le visage n'y apparaît plus que comme une simple partie du corps, plus ou moins utilitairement exposable. Le visage constitue désormais une option dont on peut choisir de l'afficher ou non, tout comme le corps, coupé de sa partie haute si besoin est. Le corps dans la publicité, désormais « autonomisé » de sa tête, devient corps à lui tout seul, pour et par lui-même, et également pour ce qu'il donne à vendre. Cette représentation de la femme nous donne à voir un changement anthropologique radical. Nous vivons dans une société individualiste, où le corps, dont le visage symbolisait en quelque sorte, la marque première au niveau corporel de l'individuation, de la singularisation de la personne, ne va plus de pair avec l'individu qui lui était associé, et dont le visage représentait le symbole. Ce visage absent est un signe de désymbolisation dans l'image du social que véhicule la publicité. Mais ce corps « autonomisé » va-t-il générer un nouveau « totem » organisant les pratiques d'un corps social en perpétuelle mutation en France, ou est-ce que ce même corps largement atomisé va-t-il, au contraire, accentuer une déliaison qui touche de nombreuses personnes en France ? Les prochaines publicités à l'affiche, à la fois vecteurs et reflets des mouvements sociaux, pourront peut-être en témoigner. Il nous reste à nous centrer sur ce corps bien utile pour les publicitaires.

Une partie de l'épaule droite est « spoliée » par le photographe, l'autre est mise en ombre par l'éclairage. Cependant, on peut voir que l'épaule « spoliée » est haussée, et que l'autre est en retrait. Cette posture du corps permet de mettre en valeur la poitrine en la plaçant en avant, et donc, le soutien-gorge en dentelle noire d'Aubade. De surcroît, avoir à la fois la tête baissée, une épaule haussée et une autre non haussée à son tour, mais en arrière, ne relève pas d'une posture reposante dans notre société. On y préfère largement maintenir son torse droit, ou courbé, ou encore éventuellement cambré mais sans haussement d'épaule, et encore moins d'une seule épaule ! Cette position « mannequinale » relève donc bien davantage de la coquetterie, de l'effort d'excentricité et, associée à la lingerie fine portée, d'une posture de séduction, que d'une

¹⁴ LE BRETON, D., *Anthropologie du corps et modernité*, Op. cit., pp. 43-44.

position d'aisance corporelle, même si la femme semble à première vue afficher une certaine désinvolture.

Les bras sont fins, fermes, minces, délicats, tout comme le reste du corps. Encore une fois, le corps de la femme incarne bien plus l'hexis corporelle de la bourgeoisie, que celui des milieux populaires, mais aussi celui de la jeunesse. De plus, dans le prolongement des bras, on peut constater que les mains de l'égérie d'Aubade dont les doigts sont longs et fins comme dans la publicité précédente, resserrent, pincent, retiennent d'une certaine manière le slip exposé, suggérant ainsi un contrôle de la mannequin sur le sous-vêtement.

Les cuisses sont fines, d'apparence fermes, élancées et minces. L'une est droite, et l'autre pliée et ouverte sur l'extérieur, sans doute afin de mettre en valeur le slip Aubade et le galbe du haut de la jambe. Entre les cuisses de la mannequin est apposé le slogan de la publicité. Peut-être le fait d'entrouvrir une cuisse, laissant susciter une attente sexuelle (dans les consciences collectives, une femme qui « écarte les pattes » ou qui a les cuisses entre-ouvertes laisse présager un désir de rapport sexuel), peut constituer un facteur d'agacement des copines, selon la leçon n° 68.

Le ventre est plat, ferme, sans un soupçon de graisse. En son centre, y siège un nombril bien rond et ancré dans la peau. Depuis quelques années la mode n'est pas aux surplus flasques, ou aux excroissances qui débordent, le ventre ne doit contenir aucun bourrelet et le nombril ne doit pas dépasser de son cercle de résidence : mieux, s'il se fond, se cache sous la peau, il sera jugé « par les plus grands esthètes français au XXIe siècle », comme un beau nombril. Le nombril illustre tout un rapport au monde. Il est l'origine, la racine de la naissance de l'individu. En le faisant pénétrer dans la peau ventrale plutôt que de laisser ressortir un bout de chair, il est possible que les publicitaires (aidés par photoshop) tentent d'effacer l'origine, le passé de la personne pour marquer le devenir : ce que tu fais est plus important que ce d'où tu viens. De plus, si la femme Aubade ne craint pas de mettre en danger ces liaisons amicales en les agaçant (ou celles de son compagnon), ni même d'exhiber un nombril dont on a effacé le lien avec la mère en le rentrant, peut-être est-ce pour marquer l'indépendance, l'individualisme de cette mannequin, sorte de « superwoman » qui n'a besoin de se lier à personne pour se construire et s'épanouir. Cette supposition pourraient apparaître comme sociologiquement plausible si l'on en croit les écrits de David Le Breton, Professeur à l'Université Marc-Bloch de Strasbourg, car, pour lui, « *le corps moderne est d'un autre ordre. Il implique la coupure du sujet avec les autres (une structure sociale de type individualiste), avec le cosmos (les matières premières qui composent le corps n'ont aucune correspondance ailleurs), avec lui-même (avoir un corps plus qu'être un corps). Le corps occidental est le lieu de la césure, l'enceinte objective de la souveraineté de l'ego. Il est la part insécable du sujet, le 'facteur l'individuation' (E. Durkheim)*

dans les collectivités ou la division du travail est de mise »¹⁵. Cependant, si l'on se permet de parler d'individu ici, il semble nécessaire de rappeler que c'est un individu sans substance, sans essence, sans « âme », puisque les publicitaires lui ont ôté la partie pensante de son être. Peut-on encore parler de femme à ce stade ? Les termes mannequin, objet publicitaire seraient peut-être plus appropriés. Néanmoins, dans la mesure où l'on use ici d'un corps de femme, nous conserverons cette appellation, en ayant bien à l'esprit que cette femme ne peut exister que dans la virtualité d'une publicité.

La poitrine n'est ni trop basse ni trop haute et apparemment ferme, non flasque. Le bonnet du soutien-gorge est conséquent, mais non surabondant. On peut approximativement l'estimer comme un bonnet de taille C. De plus, le haut du torse correspondant à peu près à une mensuration de 90 centimètres de tour de poitrine, tout comme le tour de fesses de la modèle, la mannequin correspond aux critères de beauté en matière de poitrine et de fessier qui sont le plus sollicités dans la société française (on parle de mensurations parfaites à hauteur de 90 centimètres de tour de poitrine, 60 centimètres de tour de taille et 90 centimètres de tour de fesses). Avec un bonnet C à l'horizon, la modèle cumule tous les facteurs positifs lui conférant une plastique « idéale » dans notre société. Ainsi, Yves Travaillot témoignait que *« le corps s'affiche de manière omniprésente sur les murs, sur les écrans, dans les pages des revues. Tandis que le temps passé à s'en occuper croît considérablement, les activités, support de cet investissement, sont sans cesse plus nombreuses. L'alimentation, les cosmétiques, les exercices physiques, les conseils médicaux ou encore l'habillement sont ainsi tour à tour ou simultanément mis au service du corps, et plus précisément de sa beauté, de sa santé et/ou de sa forme. Sous cet intérêt grandissant se dessine, pour un nombre toujours plus grand de Français, le souci de se conformer à un idéal corporel toujours plus prégnant »¹⁶.*

On retrouve donc, sur cette affiche, la représentation sociale de la « bombe ». Tout y est : sensualité, perfection esthétique (dans notre conception moderne de la beauté), assurance extérieure, confiance en soi, grand pouvoir de séduction, postures sexy laissant suggérer une certaine liberté, ou émancipation, du moins dans le choix vestimentaire qui tend à l'exhibition. Enfin, elle joue de ses « atouts physiques ».

Mais d'autre part, dans les postures adoptées par la mannequin, on retrouve, d'une certaine manière, la « femme enfant ». Elle a le physique de l'individu de genre féminin à l'âge adulte, mais la maturité d'une enfant par le goût pour le jeu qu'elle suggère dans son maintien corporel.

¹⁵ Ibid., p. 8.

¹⁶ TRAVAILLOT, Y., « Les Français à la conquête de leur corps », *Sciences humaines*, Op. cit., p. 24.

Elle dégage quelque chose d'innocent, de naïf, d'enfantin, mais aussi de malin, de curieux, d'espiègle, de joueur, dans la façon qu'elle a de se mouvoir. La bribe de tête qu'il reste à la mannequin est baissée, en position de sujétion. Ses mains tiennent du bout des doigts les côtés du slip qu'elle porte. Va-t-elle enlever ce slip ? Où balance-t-elle des hanches pour marquer d'autant plus le jeu de séduction qu'elle a instauré ? Elle appelle sur elle l'indulgence de l'adulte quant à son goût pour le jeu, qui est ici d'agacer les copines de ce dernier ou les siennes. Cela dit, si ses postures corporelles suggèrent une envie de jouer, la leçon de conduite à suivre nous le verrons par la suite, est un peu « perverse ».

2. La promotion de la compétition dans les rapports de séduction

Agacer a pour synonymes les verbes chercher noise, énerver, exaspérer, harceler, provoquer et taquiner. L'action d'agacer quelqu'un implique le fait de susciter l'impatience, l'énervement, de produire une sensation d'irritation sur autrui. De plus, agacer signifie également « *taquiner en provoquant* ». Ce verbe provient de l'ancien français *aacier* signifiant irriter, et du latin populaire *adaciare*, qui, par croisement avec agacer voulait dire « *crier comme une pie* »¹⁷. En outre, si il s'agit ici de faire des agaceries à quelqu'un, ces dernières, rappelons-le furtivement, sont des « *manières coquettes et provocantes d'une femme qui cherche à séduire* »¹⁸.

Mais qui cette femme cherche donc à séduire ? Un homme, comme certaines le pense, dont l'action de séduction consiste à rendre jalouses les copines de ce dernier, une femme, ou elle-même ?

Copine a pour synonymes les termes amie, camarade. Il s'agit là d'une personne que l'on aime bien. Ce terme vient à l'origine de l'ancien français masculin *compain*, qui était celui « *avec qui on partage le pain* »¹⁹.

Curieuse association pourrait-on se dire. Néanmoins, la leçon précédente n° 67, nous a démontré que les publicitaires d'Aubade aimaient jouer avec la transgression de certains tabous. Dans le cadre de ce slogan, Aubade remet ouvertement en question les valeurs de l'amitié qui constitue un des fondements de nombreuses sociétés humaines. Cette transgression n'est bien entendue possible que dans une société qui porte à son paroxysme le culte de l'ego et de l'individualisme. Nos interprétations se voient largement confirmées si l'on en croit l'analyse de David Le Breton : « *La définition du corps moderne implique que l'homme soit coupé du*

¹⁷ in *Dictionnaire usuel du Français*, Op. cit., p. 20.

¹⁸ Ibid., p. 244.

¹⁹ Ibid.

cosmos, coupé des autres, coupé de lui-même. Le corps est le résidu de ces trois attraits »²⁰. Par ailleurs, quand bien même il s'agirait d'agacer les copines de son compagnon et non celles de la mannequin, un proverbe français qui a toujours cours relate que les amis de mes amis sont mes amis. L'agacement n'est pas forcément mal intentionné, il peut être taquin, mais la taquinerie introduit un doute, une incertitude provisoire dans la relation à l'autre lorsqu'elle est bien menée. De surcroît, le fait de chercher même provisoirement à agacer ses camarades, ne constitue pas la marque déclarée d'un acte d'amour, car introduit bien davantage une relation de rivalité entre les individus dans notre société. Fabienne Martin-Juchat témoigne de cette logique de compétition entre les femmes dans les affiches de publicité : « les publicités pour les marques de mode, dont le porno-chic, nourrissent plus une logique sociale de compétition entre les individus de même sexe que de rivalités entre les sexe. Cette hypothèse s'appuie sur les dernières études traitant des rapports de séduction entre sexes. 'Le fait que les femmes se focalisent plus sur leur poids que les hommes est potentiellement lié à la compétition entre les femmes'... 'Un facteur qui contribue peut-être à cette compétition entre femmes et la prévalence des mannequins extrêmement minces... Ces modèles pourraient représenter des concurrents symboliques... ou pourraient être perçus à tort comme le corps 'idéal' pour attirer un partenaire de haut statut »²¹.

Le slogan joue souvent avec les différents sens ou connotations que peut prendre une phrase ou un mot. Dans le cadre de la leçon 68 d'Aubade, nous avons pu constater que ce slogan laisse place essentiellement à deux interprétations :

La première est que la mannequin cherche à agacer ses propres copines, en les rendant jalouses, sans doute, par la production de tensions, pour tester sa valeur, en l'occurrence esthétique. La leçon de séduction consiste dans ce cas à taquiner, à énerver ses copines pour tester son potentiel de séduction. La conduite adoptée met en place un jeu risqué où la femme peut potentiellement perdre ses amies. Cependant, elle saura, au final, si son capital corporel est tant irrésistible que même ses propres amies ne peuvent supporter d'être liées à une telle beauté. Sylvie Travaglianti constate également la récurrence de la compétition que se livrent certaines femmes entre elles dans son article sur l'utilisation du corps de la femme dans l'image : « C'est que pour obtenir leur consentement, on invite les femmes à la compétition, garantie de leur défaite inéluctable. Laminées par un discours permanent de dépréciation et son pendant inverse, la flatterie, elles rétorquent peu. Enfermées dans le diktat des normes sociales de séduction, elles demeurent inoffensives pour la société en ne réclamant pas leurs droits »²². Dans tous les

²⁰ LE BRETON, D., *Anthropologie du corps et modernité*, Op. cit., p. 46.

²¹ MARTIN-JUCHAT, F., « Confusion publicitaire des genres : quelles valeurs communiquées ? », *Sciences de l'homme et sociétés*, n°73, décembre 2004/janvier 2005, p. 43.

²² TRAVAGLIANTI, S., « Quel regard sur le corps des femmes ? », *Offensive*, n°9, février 2006, p. 11.

cas, la mannequin d'Aubade, selon cette interprétation, est à la fois une femme joueuse, aventurière, aimant le goût du risque et en même temps, une femme très indépendante, individualiste, égocentrique et narcissique. Cela dit, c'est une femme Aubade, donc la mannequin doit véhiculer des valeurs apparaissant comme positives pour vendre le produit vanté. Et, en effet, si l'on analyse les dessous du slogan, on constate que cette femme est autonome, n'a besoin de personne, si ce n'est, pour la regarder et se confronter. Elle est la femme moderne qui s'assume parfaitement par elle-même puisque seules sa beauté et l'agacement de ses copines lui suffisent à s'épanouir. Selon cette interprétation, Aubade érige l'individualisme et la compétition en valeurs suprêmes afin de favoriser les ventes de sa lingerie.

La seconde est que cette femme tente de susciter l'agacement, la jalousie des copines de son compagnon, ou de l'homme qu'elle convoite, pour pouvoir le « garder » ou le séduire. Pour de nombreuses personnes, le fait d'agacer « ses copines », en adoptant des postures de séduction, enjoint à rendre jalouses les autres femmes, ou les rivales potentielles, notamment celles qui « tournent autour » de l'homme tant prisé. En agaçant les copines de son compagnon par des postures et des tenues sexy, la mannequin dans la publicité Aubade marque son territoire : c'est mon homme et je connais toutes les ficelles pour qu'il reste à moi. De plus, elle en fait un jeu en rendant jalouses les copines de ce dernier, lesquelles, impuissantes devant tant de sex-appeal, auront beau tenter toutes les stratégies possibles de « drague », n'arriveront jamais à la hauteur de la mannequin. On suscite la jalousie, le désir et on marque son territoire en s'amusant, voilà la leçon de séduction ici préconisée par Aubade.

On est ici dans le culte du « mâle ». L'homme apparaît comme un bien précieux où certaines stratégies sont à mettre en œuvre pour pouvoir le conserver. Il faut se battre (de façon métaphorique) pour le garder et rester toujours « à la hauteur » sexuellement et physiquement envers et contre toutes les rivales possibles... notamment ses copines. En effet, ses copines à lui ne sont en aucun cas les tiennes, sinon aucun besoin de susciter leur agacement. Ce sont des rivales qui peuvent potentiellement te « piquer ton mec ». Ses copines sont donc des femmes potentiellement sournoises qu'il faut maintenir à distance et en infériorité permanente. Ainsi, ce qui fait que la mannequin d'Aubade conserve toujours son « patrimoine », c'est la capacité de séduction qu'elle est capable de mettre en œuvre par l'usage de diverses stratégies (port de lingerie fine, postures suggestives...) et qui lui confère toujours une « distance d'avance » sur les autres femmes. Enfin, l'homme que la mannequin veut conserver est bien entendu subjugué devant sa compagne hyper-sexy et n'a plus aucun désir sexuel pour ses copines, d'autant plus que ces dernières sombrent comme des mégères dans la jalousie, la médisance et la frustration face à une femme si sensuelle.

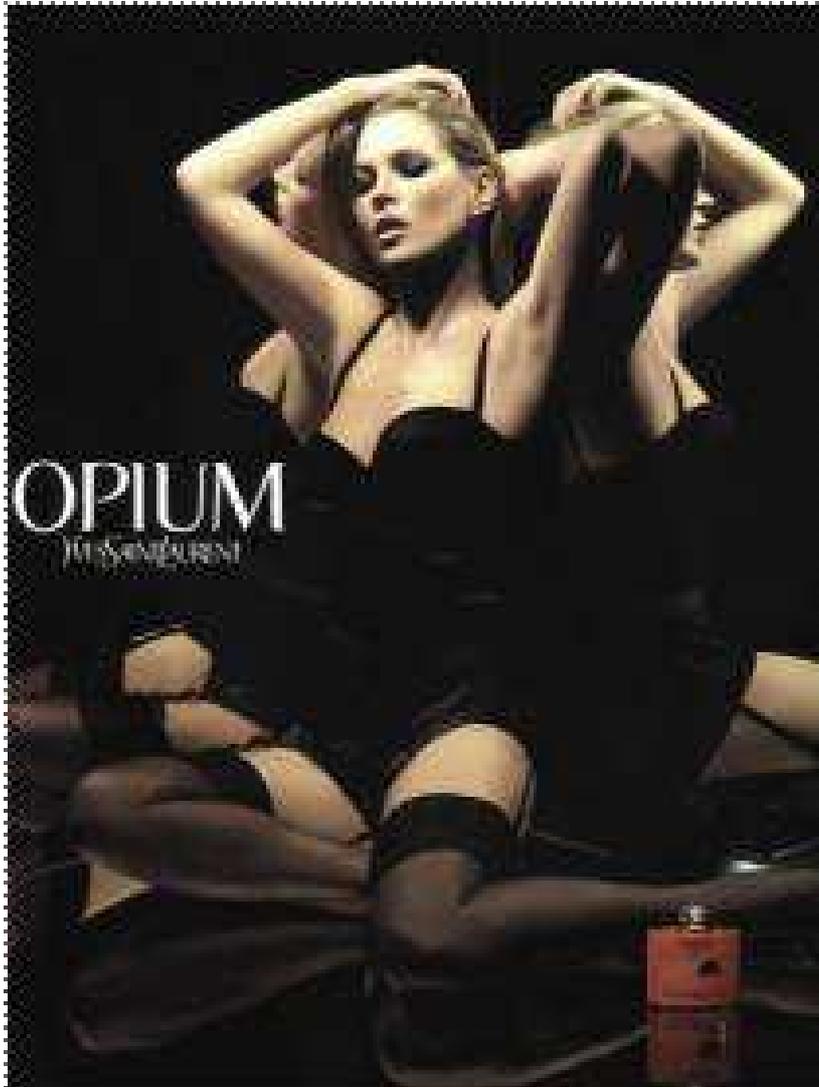
Cependant, selon l'interprétation que la mannequin cherche à rendre jalouses les amies de l'homme qu'elle convoite pour le séduire, cette femme est-elle féministe ? Jennyfer McLune, autrice américaine, nous aide à trouver la voie sur ce chemin épineux en expliquant explicitement : « *Si le féminisme consiste à faire avoir des érections aux hommes, où est l'émancipation ?* »²³, au sujet des images des femmes dans les clips vidéos de hip-hop aux USA. Il en va de même dans cette interprétation de la publicité Aubade. La femme a le sentiment d'être une dominatrice toute puissante en contrôlant son homme par son désir sexuel, mais le premier bénéficiaire de cette auto-réification en objet de désir de la femme, c'est l'homme. A la rigueur, cette forme d'esclavage moderne n'est pas même ressentie par la femme, et apparaît, telle une domination douce. Quoi de mieux qu'une femme qui se plie à tous les désirs de son compagnon juste pour pouvoir le garder à ses côtés pour un dominant ? Cette mannequin représente donc la figure de la dominée qui se pense libre. On peut constater que, même si personne n'est jamais totalement libre, la représentation de la femme dans la leçon n° 68 d'Aubade, véhicule une grande confusion au sujet de la libération des femmes, et du prétendu féminisme dont la mannequin photographiée sur l'affiche ferait preuve. Sylvie Travaglianti corrobore notre constat, mais dans une dimension représentative plus large : « *Les revendications des années soixante-dix qui prônaient une 'libération sexuelle' ont été largement récupérées et détournées de leur projet initial. Elles visaient à briser les carcans qui enfermaient la sexualité dans les codes sociaux. Le féminisme jouissait d'un vent de liberté issu d'une quête commune d'équité et d'épanouissement, y compris entre les hommes et les femmes. Aujourd'hui, la nudité, ou plutôt sa représentation, est devenue, par les méthodes les plus insidieuses, l'instrument de l'aliénation des femmes. Le déchaînement auto-érotique des poupées gonflées prétend démontrer cette libération de la sexualité féminine. On les autorise volontiers à onduler leur ventre parce que cela n'entrave en rien l'exploitation du corps féminin, au contraire. On ne laisserait pas sans réticence dispenser ce patrimoine gratuit, distribuer sans contrepartie aux hommes (seule monnaie d'échange ne nécessitant aucun investissement de départ, prestataire de services sexuels et ménagers non-rémunérés, faisant même preuve de coopération et d'amour)* »²⁴.

Afin de clore cette partie, nous ajouterons à celles et ceux qui considèrent notre analyse comme hétérosexiste que notre description du contenu de cette affiche se contente de « lire » une publicité qui véhicule les valeurs d'une société hétérosexiste et subséquentement homophobe. Société, où l'on ne craint pas d'exposer des femmes cherchant à susciter les regards masculins, mais où, la plupart du temps, celles qui ont d'autres penchants sexuels sont exclues. Ainsi,

²³ Magazine, « Sex'n'pop », Arte, diffusé le 27 novembre 2005 à 0h55.

²⁴ TRAVAGLIANTI, S., « Quel regard sur le corps des femmes ? », *Offensive*, Op. cit., p. 9.

Daniel Borillo décrit de la sorte ce phénomène : « *les dichotomies privé/public, dedans/dehors, intérieur/extérieur, organisent la hiérarchie des sexualités, réservant la place visible à l'une et le secret à l'autre. La pudeur et la discrétion doivent régir les actes homosexuels, toujours taciturnes, alors que l'hétérosexualité s'affiche librement sans avoir à rendre des comptes* »²⁵.



Les fêtes, des moments propices pour la promotion des parfums

Cette publicité pour le parfum Opium d'Yves Saint Laurent fut affichée le lundi 5 décembre 2005 sur les deux panneaux d'affichage que nous avons sélectionnés, durant une période de quinze jours. En ces quinze premiers jours de décembre, de nombreuses personnes préparent les fêtes, et donc achètent des cadeaux de Noël. Si cette campagne, assurant la promotion d'un parfum, surgit juste avant les fêtes de Noël, il est probable que ce soit pour influencer les consommateurs. La campagne publicitaire pour Opium apparaît donc à un

²⁵ BORRILLO, D., *L'homophobie*, PUF, Que sais-je ?, Paris, 2000, p. 71.

moment de l'année qui n'est pas anodin puisqu'il est le plus propice : le parfum put en effet devenir un beau cadeau de Noël.

D. Une représentation féminine sensuelle et énigmatique

1. Le mystère Moss : lascivité et transgression de tabous

A hauteur du mollet de la femme, en bas, à droite de l'affiche, un parfum. Le flacon est de couleur rouge et les écritures qui lui sont apposées ne sont pas lisibles. Une tâche noire sur la bouteille est cependant perceptible. Le rouge est la couleur du sang, du vin, du feu, de la colère (par exemple, voir rouge), du communisme (on assimile le rouge à la révolution, à l'armée rouge), et de la passion (couleur du cœur). Encore une publicité qui s'annonce pas très catholique. Mais avant d'entrer directement dans le vif de notre sujet, passons par un rapide rappel historique de l'histoire publicitaire du parfum grâce aux lumières d'internet :

« Évoquer une odeur avec des mots est une difficulté pour ceux qui sauront convaincre d'acheter un parfum. La fragrance en elle-même ne peut être qu'un argument ultime, au moment de l'achat dans le magasin. Il est donc nécessaire d'entourer le parfum d'un univers imaginaire, visuel et référentiel qui servira de support à sa personnalité. A la fin du siècle dernier, l'essor de la parfumerie coïncida avec les début de la publicité. Pourtant à cette époque, il n'y avait guère que le graphisme des étiquettes, la qualité des bouchons et des emballages qui changeaient. On vendait alors avant tout le contenu, le récipient n'étant finalement là que par stricte nécessité. Les noms eux-mêmes reflétaient de la façon la plus directe la composition du produit: Jasmin, Rose de Molinard, Violette pourpre ou Fougère royale de Houbigant, etc. Quant aux étiquettes, elles s'ornaient tout naturellement de motifs floraux en rapport ou de femmes à leur toilette se parfumant. Acheter un parfum était un acte simple, le produit était clairement décrit par son étiquette, les contenants avaient les formes standard des potions vendues en pharmacie, à la différence des beaux flacons, objets de valeur acquis séparément que l'on remplissait indifféremment de tel ou tel parfum.

On commença à concevoir des produits à la personnalité plus tranchée, s'adressant à des publics choisis. Ce fut le début des parfums pour jeunes filles ou pour femmes, pour le jour ou pour la nuit, pour l'été ou pour l'hiver. Cette multiplication des fragrances et des clientèles visées s'accompagna tout naturellement d'une individualisation beaucoup plus marquée des noms et des emballages. Devant le succès foudroyant du N°5 de Chanel, d'autres parfumeurs n'hésitèrent pas à s'inspirer très directement du nom. Ainsi Molyneux lança Le Numéro Cinq

avec un aplomb que l'on ne se permettrait plus sans doute aujourd'hui, Alice Choquet donna à l'une de ses compositions le nom de Double Cinq et Henri Bendel alla jusqu'à baptiser une fragrance Cinq, triple cinq. Aujourd'hui porter une fragrance sur les fonts baptismaux n'est pas simple. Cela se complique même d'année en année. Le marché étant maintenant mondial, la première difficulté est de trouver un nom aisément prononçable dans toutes les grandes langues et qui n'offre de connotation gênante dans aucune d'entre elles. La seconde et la plus contraignante, est d'en devenir propriétaire. Quand on sait que des ordinateurs fonctionnent en permanence pour composer tous les noms aux assonances plaisantes au bénéfice des sociétés qui les déposent pour le monde entier, on comprend que dénicher la perle rare relève du miracle »²⁶.

Pour symboliser le parfum Opium, les publicitaires font usage d'une femme, plus particulièrement d'une mannequin. Cette mannequin est particulièrement célèbre en raison des articles dont elle fait régulièrement l'objet dans les magazines people. Yves Saint-Laurent a donc choisi pour égérie une modèle hautement médiatisée et donc relativement connue du grand public (liaison avec Johnny Depp en 2000, accusation d'anorexie par certaines féministes en 2001...). Un exemple datant du 12 novembre 2005 l'illustre de façon conséquente : *« Chez Yves Saint-Laurent, on se défend de signer là un joli coup de pub en forme de clin d'œil. En septembre dernier, contrairement à d'autres, comme Chanel ou H&M, la marque n'avait pas cassé le contrat de Kate Moss, l'égérie d'Opium, son parfum vedette, lorsque celle-ci avait été surprise par le Daily Mirror en train de sniffer de la coke. Comme pour résister à l'ambiance de mise à mort générale. Ces temps, si sexy, vêtue d'un buste en satin noir face à trois miroirs, on retrouve la belle un peu partout, deux mois à peine après le scandale, vantant ce parfum qui a toujours été entouré de soufre. A son lancement, en 1977, il avait failli être interdit dans plusieurs pays : on lui reprochait de faire l'apologie d'une substance dangereuse. Comme si l'image de Kate assurait une suite logique... »²⁷.* Ainsi, Kate Moss est jugée dans cet article comme une belle femme. Les publicitaires ont donc choisi pour représenter le parfum d'Yves Saint-Laurent une femme qui est jugée comme une beauté dans notre société. Cela sans doute car la probabilité d'accroître les ventes de ce parfum augmente avec le « degré » de prestige esthétique de la femme qui le symbolise. Cette démarche est légitimée par le fait que, comme de nombreuses

²⁶ www.chez.com/phine/Parfum/marketing.htm, le 07 décembre 2005.

²⁷ www.lematin.ch/nwmatinhome/nwmatingloballogin.classeur.html, p. 1 / 2, le 08 décembre 2005.

études l'ont montré : « *c'est le cas plus largement dans la vie sociale où une femme 'élégante' et de 'belle prestance' sera toujours plus appréciée qu'une femme 'sans charme' ou 'négligée', autant de critères que l'on appliquera moins souvent dans les jugements portés aux hommes* »²⁸.

Cette « belle » femme est dotée d'un corps très fin, délicat, mince, svelte comme en atteste ses bras relevés, ses jambes, son buste, son cou... Cette minceur est renforcée par le body et les bas que porte la mannequin et qui sont de couleur noire. Le noir étant réputé pour amincir une silhouette, plutôt que l'inverse. Cette couleur tranche avec le timbre de peau de la femme qui est blanc, ainsi qu'avec ses cheveux blonds. Cette publicité joue encore une fois avec la symbolique des couleurs : attention, cette mannequin blonde (Claudia, B.B, Marilyn...), blanche (vierge, pure, yin...), a pour unique parure un body décolleté en satin et des bas noirs (le pêché, le yang...) et sexy. Au pied de son mollet siège un flacon rouge (sang, passion...). Cette femme n'est pas ce qu'elle semble être. Cette femme est une grande pécheresse (elle s'habille de noir et use d'un flacon rouge). Elle aime s'abandonner aux plaisirs interdits (bouche entre-ouverte, paupières fermées, jambes semi-écartées). D'ailleurs, tout l'environnement où elle baigne dans l'affiche est imprégné de la teinte ébène car le fond est le sol sont noirs, même si l'on voit bien les exemplaires de l'actrice dans le miroir. Le fond est donc un miroir où l'on peut discerner des doubles de Kate Moss, environnés de la couleur sombre. La modèle évolue donc dans une ambiance obscure, ténébreuse, sombre. Dans quel limbe ou labyrinthe la belle est-elle plongée ? L'appellation du flacon nous en dira davantage sur sa nature.

En outre, il nous faut remarquer que la totalité du corps est parfaitement illuminée par l'éclairage des photographes, à l'exception du cou qui est ombragé. Pourquoi ce cou n'est-il pas éclairé, noir ? A l'adolescence, les jeunes filles le cachent lorsqu'il a été « trop » ponctionné par les lèvres du petit ami du moment. Mais la marque d'Yves Saint-Laurent n'est pas réputée pour légitimer de telles pratiques vulgaires et infantiles. C'est la griffe d'un grand couturier qui pose son nom sur les plus éminents parfums. Bref, cette empreinte « joue dans la cour des grands ». Alors pourquoi ce cou n'est-il pas éclairé ? Le cou est également l'endroit où beaucoup de femmes ont coutume de se mettre quelques gouttes de parfum dans notre société. Mais s'il n'est pas exposé, c'est qu'il n'a pas été jugé digne de l'être. Sans doute est-il le siège de l'impureté. A quoi ce cou a-t-il pu être parfumé pour qu'il puisse être ainsi censuré ? Ce cou est caché de noirceur et sa forme triangulaire est redondante avec la forme du sexe vêtu, tout aussi sombre de la mannequin, avec la tournure en V que figure l'intérieur des bras repliés et le

²⁸ BIHR, A., PFEFFER KORM, R., *Hommes femmes : Quelle égalité ? Ecole, travail, famille, espace public*, Les Editions de l'atelier/Editions Ouvrières, Paris, 2002, p. 264.

recroquevillement des jambes de la modèle, ainsi qu'avec la configuration du décolleté du corsage, triangulaire entre les seins de celle-ci. Ici, la relation entre le parfum et l'attraction sexuelle est explicite. En outre, elle se trouve encore renforcée par les postures lascives qu'adoptent Kate Moss.

Le visage de la mannequin est fin, blanc et de forme plutôt ovale. Ses joues sont saillantes, légèrement creuses et assombries délicatement par un fard à joue de teinte marronnée. Ses lèvres, en revanche, sont pulpeuses, sensiblement entre-ouvertes, et maquillées d'un rouge à lèvres de couleur sombre. Le front est grand, pâle, et le nez et le menton sont courts, de petite taille. Ses paupières sont fermées mais le mouvement des bras et la position assise montrent que la modèle n'est pas endormie car dans notre société, très peu de gens dorment assis, les jambes sur le côté, les mains dans les cheveux. Elles ont été marquées d'un fard à paupière gris-noir et se confondent presque avec les sourcils de la femme. Si l'on part du principe que, selon David Le Breton, « *la saisie par le regard fait du visage de l'autre l'essentiel de son identité, l'enracinement le plus significatif de sa présence* »²⁹, alors la mannequin, en fermant les yeux, est absente, distante, lointaine. De surcroît, cette phrase de Simmel expliquant *qu'« en baissant les yeux, j'enlève à celui qui me regarde la possibilité de me découvrir »*³⁰ confirme le mystère, l'énigme, le secret que symbolise la modèle sur l'affiche, pour les publicitaires qui l'ont réalisé (du moins tentent-ils d'ériger Moss en symbole du parfum). Les expressions du visage pointent la détente, la tranquillité et le repos par le fait que les yeux sont fermés, mais également l'absence provisoire, le fait d'être ailleurs, pensive, « dans un univers parallèle ». En outre, la bouche ouverte associée à ces paupières closes suggèrent le bien-être, la transe, l'intensité d'un moment de plaisir (voire même chez certaines personnes l'orgasme). Cette publicité tente donc de signifier à une clientèle que l'emploi de ce flacon rouge défendu a produit chez Kate Moss un instant d'extase rarement égalé.

Sur cette affiche, Kate Moss est parfaitement épilée comme en attestent ses dessous de bras et passe la main dans ses cheveux, lesquels, à vue d'œil, semblent bien peignés. Ces marques sont celles de l'apprêtement, de la préparation de la femme et de sa non négligence dans nos sociétés où l'épilation et le fait de soigner sa coiffure sont porteurs de sens. Elles véhiculent des représentations figurées, imagées, concrètes, d'une notion plus abstraite : l'entretien de soi. En effet, si dans certaines sociétés comme dans de nombreuses régions de l'Inde par exemple, les poils n'ont pas une dimension autant négative pour les femmes, en France, ils sont jugés de façon très sévère comme le symbole stigmatisant de la négligence de la

²⁹ LE BRETON, D., Op. cit. p. 104.

³⁰ SIMMEL, G., *Sociologie et épistémologie / Georg Simmel*, Presses universitaires de France, Sociologies, Paris, 1981, p. 228.

femme. Une femme non épilée au niveau des dessous de bras et des mollets par exemple sera perçue comme une personne qui ne prend pas soin d'elle, qui se « laisse-aller », donc dans une société du mouvement perpétuel, inconséquente, disgracieuse, repoussante, non hygiénique, masculine. Les poils pour l'homme sont envisagés socialement en France comme un facteur de virilité, ou du moins d'éléments constitutifs de l'identité masculine. Ils sont la « barbe » qui couvre le corps de l'homme, laissé à l'état brute, « naturel », sans artifice (certes, les métrou-mans touchent une partie croissante de la population dans les villes, mais ils ne sont encore qu'une minorité). Par contre, l'artifice, le superficiel, le plaire et toutes les procédures qui permettront de constituer le corps en faire-valoir sont mobilisées régulièrement par la plupart des femmes, car l'usage de ces procédés participe à définir l'identité féminine dans les consciences collectives. Une femme non épilée, sera jugée moins féminine, moins belle avec ces marqueurs de virilité que sont les poils. Il en va de même pour la coiffure, les manières etc. Ainsi, Alain Bihl et Roland Pfefferkorn énonçaient qu' « *aux hommes, la symbolique de la puissance et de la maîtrise ; aux femmes, celles de la grâce et de la beauté* »³¹. En conséquence, cette représentation entretient la valence différentielle des sexes dont Françoise Héritier expliquait que « *ce qui est valorisé alors par l'homme, du côté de l'homme, est sans doute qu'il peut faire couler son sang, risquer sa vie, prendre celle des autres, par décision de son libre arbitre ; la femme 'voit' couler son sang hors de son corps (ne disait-t-on pas 'voir' en français, pour dire 'avoir ses règles' ?) et elle donne la vie (et meurt parfois ce faisant) sans nécessairement le vouloir ni pouvoir l'empêcher* »³².

En dehors de ce facteur qui voue aux femmes les fonctions de représentation dans notre société, ce besoin récurrent qu'ont beaucoup femmes d'apprêter leur corps et leur visage, d'en prendre soin et de tenter d'en faire ressortir une fonction esthétique qui lui ajouterait une valeur pourrait-il provenir d'un besoin de contrôle de ce corps, jugé si fragile socialement ? Certes, les femmes sont davantage reconnues socialement lorsqu'elles sont jugées « belles », ce qui les pousse certainement à surinvestir en ce domaine. Cependant, quand l'on constate que le sang menstruel des femmes est majoritairement conçu comme quelque chose de sale et même encore de tabou (il est bleu dans les publicités pour les serviettes hygiéniques), que la pilosité féminine à certains endroits est perçue comme une forme de négligence corporelle, de non hygiène,... (il existe encore bien d'autres exemples à cet effet qui nous échappent), il est permis de supposer que le surinvestissement de nombreuses femmes en matière de beauté vient combler un sentiment inconscient et intime de saleté « naturelle » du corps féminin, de mépris de soi par le non contrôle de son corps, sentiment qui apparaît bien sûr construit socialement. On dit des

³¹ HERITIER, F., *Masculin, Féminin, La pensée de la différence*, Op. cit., p. 234.

³² Ibid., pp. 234-235.

tampons qu'ils sont hygiéniques, et il est vrai qu'ils permettent de ne pas voir couler le sang. Mais cela signifie-t-il que le sang des règles et envisagé socialement comme sale ? Certainement. Les femmes rasées se sentent plus propres et plus à l'aise que si elles ne l'étaient pas. Mais cela implique-t-il que lorsqu'elles sont poilues à certains endroits, elles sont impropres et mal à l'aise ? Oui, et cela est le fruit d'une construction sociale dans la société française, car les hommes qui, généralement, ne sont pas épilés ne ressentent pas de telles sensations de gêne et d'impropreté. Kate Moss est jugée belle, sensuelle, sexy et apprêtée dans cette publicité parce qu'elle correspond aux canons de la beauté actuelle, mais aussi car elle a respecté tous les protocoles d'« entretien » du corps qui la maintiennent loin de ce qui est conçu comme sale et inapproprié pour une femme qui se « respecte », donc qui n'essaie pas de tendre vers l'appropriation des symboles de « naturel brute » de l'homme viril, dans notre société.

De surcroît, on constate que la mannequin est en position assise, les jambes recourbées dans le même sens, sans pour autant être collées l'une à l'autre. Cette posture du bas du corps permet de contempler le galbe et la silhouette de la jambe. Or, dans la société française, cette position des jambes fléchies est jugée plus sensuelle que le fait d'avoir les jambes croisées ou repliées à hauteur de torse, puisqu'elle permet de ne cacher ni les jambes, ni le reste du corps. De plus, son dos est posé contre un miroir, et les mains de Kate Moss relèvent ses cheveux. Il nous semble que cette position du corps, apparemment source de détente, de repos, dénote cependant une certaine activité dans le maintien de la mise en valeur esthétique et de la suggestion de l'appel aux regards, au désir même que la modèle suscite par ses postures. Marcel Mauss expliquait qu'« *enfin nous arrivons à des techniques de repos actif qui ne relèvent pas simplement de l'esthétique, mais aussi des jeux du corps* »³³. Nous sommes sans doute face, dans le cadre de cette publicité, à une technique du corps qu'adopte Kate Moss afin de dégager une certaine forme de sensualité. Le jeu du corps qui est mobilisé est un jeu de séduction. Le corps de la mannequin cherche à signifier : « Je suis une femme séduisante, sexy et tout en moi (mes postures, ma beauté, mon parfum) dégage le plaisir de s'abandonner (bouche et jambes entrouvertes, paupières fermées, tête qui part légèrement vers l'arrière...) et la « débauche » (elle se parfume à l'Opium, la forme triangulaire évoquant le sexe féminin est récurrente dans cette publicité...) ».

On retrouve la représentation de la « femme célèbre » qui apparaît comme 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 ou du service qu'il tente de faire acheter par une clientèle potentielle, ce qu'exprimait, en d'autres termes, David Le Breton : « *Facteur*

³³ MAUSS, M., *Sociologie et anthropologie*, Op. cit , p. 380.

d'individuation' déjà, le corps redouble les signes de la distinction, s'affiche à la façon d'un faire-valoir »³⁴.

En outre, la femme faisant figure de « bombe » correspond au profil de la mannequin. Kate Moss d'ailleurs n'est pas simple mannequin. C'est une top-modèle qui défile pour les plus grands couturiers. Elle est bien caractérisée par cette sensualité et cette perfection esthétique (dans notre conception moderne de la beauté) exacerbée qui a fait d'elle une célébrité. Son pouvoir de séduction est très développé. Elle ne semble ni timide, ni renfermée et apparaît comme une femme libre et émancipée. Enfin, elle dégage beaucoup d'assurance extérieure, extériorise une grande confiance en elle dans cette publicité, et sait jouer de ses « atouts physiques » pour parvenir à ses fins.

Enfin, les jeux de miroirs dans cette publicité où l'image de Kate Moss apparaît en trois exemplaires (au centre, à droite, et à gauche de la publicité) confèrent à cette femme célèbre une triple personnalité. Le public à beau être au courant d'une partie de sa vie dans les médias, cette publicité laisse présager que d'autres surprises sont à venir, car cette femme à une personnalité multiple, et mystérieuse. Cette « femme multiple » a une forte capacité de transformation, ce qui lui permet de s'adapter à toutes les situations. Eminemment énigmatique et sensuelle, elle sait cultiver le mystère qui doit régner autour de sa personne. Dotée de plusieurs personnalités (du moins cette affiche le suppose avec les jeux de miroirs), on ne la connaît que si elle le veut bien, c'est pourquoi elle a un contrôle total sur les éléments qui l'entourent et donc, sur son parfum. Son parfum, rappelons-le, lui même très mystérieux dans son appellation. Est-ce une drogue, un simple parfum, les deux ?

2. Un nom de parfum pour slogan : Opium

Dans cette partie qui analyse normalement le slogan de l'affiche, il nous faut nous confronter à une dramatique évidence : cette publicité ne contient pas de slogan. Ou alors, la marque du parfum fait office de slogan.

A gauche du décolleté plongeant de la mannequin est apposé le sceau de la marque du parfum : Yves Saint-Laurent Opium. Yves Saint-Laurent, grand couturier, fait donc la promotion d'un parfum à son effigie intitulé Opium.

L'opium est le « suc tiré de certains pavots, fumé ou maché comme stupéfiant »³⁵ et « ce qui assoupi insidieusement (la volonté, l'esprit critique, etc.) »³⁶.

³⁴ LE BRETON, D., *Anthropologie du corps et modernité*, Op. cit., p. 9.

³⁵ in *Dictionnaire usuel du français*, Op. cit., p. 764.

³⁶ Ibid.

Yves Saint-Laurent n'est donc pas un saint dans la symbolique chrétienne. Il n'a de saint que le nom. Homme multiple, il a désigné pour égérie une femme multiple pour représenter son parfum. Célébrité, il a choisi une star comme lui pour en faire la promotion, et bien entendu jugée belle pour qu'elle puisse assurer sa fonction de faire-valoir. Homme aimant la transgression de certains tabous (certains tabous font vendre), il a sélectionné une ancienne cocainomane (mais cette publicité introduit un doute sur l'ancienneté) pour l'associer à son parfum Opium.

Par l'association Yves Saint-Laurent, Opium, Kate Moss, cette publicité tente d'expliquer : Soyez comme Kate Moss, cette femme célèbre et sensuelle qui ne craint pas d'être dans la profanation de certains tabous, d'être dans la violation des normes. Pourquoi être dans la morale étreinte quand on peut devenir une « diablesse » « qui prend son pied » avec des substances illicites ? Soyez comme cette mannequin, connue de tous, riche, belle et au-dessus des lois, achetez Opium.