

**MÉDIA ET  
REPRÉSENTATION  
DANS LE MONDE  
HISPANIQUE  
AU XX<sup>e</sup> SIÈCLE**



## QU'IMPORTE LE FLACON ?

Annie PERRIN-BUSSIÈRE  
Université de Clermont-Ferrand II  
(France)

Quelques évidences sur l'objet fétiche dans la publicité des parfums masculins, à partir d'un corpus de publicités de la revue *Cambio 16*, année 1986-1987.

La publicité par l'image a pour objectif de susciter le désir d'AVOIR par la jouissance du VOIR. Or le parfum, comme chacun sait, ça ne se voit pas, ça se sent, ou disons plutôt que ce qu'on en voit, un liquide dans un flacon au nom gravé, n'a rien à VOIR avec ce qu'on en respire. Contrairement aux produits ménagers par exemple, dont on peut représenter les effets miraculeux, ou aux alcools et liqueurs partagés dans la convivialité d'une réunion amicale, le parfum, lui, ne sort pas de la sphère intime et secrète, ne participe à aucune action avec son utilisateur. Il est incapable donc d'engendrer du récit, et la mise-en-œuvre de la greffe symbolique ne pourra donc se faire qu'autour de la métaphore<sup>1</sup>.

Ce paradoxe apparent constitue le fondement de la stratégie publicitaire. Il s'agit de conférer au parfum un pouvoir (in)VISIBLE, magique en quelque sorte, afin que par la seule vertu de sa présence, il satisfasse le désir de VOIR du consommateur potentiel. Or s'il est un objet capable d'opérer la capture du regard, c'est bien le fétiche, dont l'évidence suffit à assurer la jouissance du sujet en désavouant la différence des sexes, en écartant l'angoisse de castration<sup>2</sup>. Le publicitaire donc, dans le but de déplacer la jouissance du phallus au flacon, aura soin de situer ce dernier "au lieu" de l'objet fétiche, au terme du parcours exploratoire d'une enquête voyeuriste, pour éveiller et maintenir en tension la pulsion scopophilique de l'enfant, désormais enfouie au plus profond du lecteur de *Cambio 16*, et pour combler la frustration du regard dans l'exhibition finale. Grâce à cette stratégie perverse du "cacher/montrer", la jouissance du VOIR sera assurée dans la transgression de l'interdit, renvoyant le récepteur du message publicitaire à la Scène primitive entrevue par le trou d'une serrure ou l'entrebaillement d'une porte ; ce dernier pourra satisfaire en toute impunité sa pulsion scopophilique en présence du parfum fétiche, véritable label de garantie contre la castration.

---

1 Cf la terminologie et les catégories de Georges Péninou "Physique et métaphysique de l'image publicitaire" in *Communications* n° 15, pp 96-109.

2 Freud "Le fétichisme" 1927, tr. fr. in *La vie sexuelle*, P.U.F 1972.

Mais au terme de ces quelques remarques, penserez-vous sans doute, que ce sont là des réflexions concernant l'objet publicitaire en général et non le parfum en particulier. Pourtant si l'on considère, à la suite de Freud, que le fétiche c'est d'abord l'objet partiel anal érigé en image phallique et narcissique, d'où cet amour refoulé des odeurs excrémentielles qui préside à son choix, on comprend mieux les affinités profondes entre le parfum et le fétiche/fétide<sup>1</sup>.

Dans son étude sur l'odorat en rapport avec l'imaginaire social au XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles, Corbin note que les odeurs censurées resurgissent dans les parfums forts de l'époque à travers le musc et l'ambre<sup>2</sup>. C'est ainsi que ce rappel rattache le parfum au corps, dans le même temps qu'il l'en détache, puisque sa fonction est de nier ces mêmes odeurs corporelles, animales et donc sexuelles. Il faut voir dans cette ambivalence du parfum par rapport au corps un désaveu de la différence des sexes et l'affirmation que seule la présence du fétiche/fétide est source de jouissance, ainsi que les caractéristiques de l'objet partiel détachable et restaurable à merci<sup>3</sup>.

D'ailleurs le traitement visuel du flacon de parfum exploite cette appartenance à la sphère du fétiche en soulignant le caractère d'objet partiel, nous aurons l'occasion de le constater ultérieurement. Pour Guy Rosolato, le propre du fétiche est d'être délimité spatialement, immuable et transcendant. Selon son étymologie, c'est un objet factice, fabriqué, qui se présente en surimpression. Témoin sans défaillance, sorte de mètre mental, il ne peut manquer. Délimité, coupé de son appartenance corporelle, mais dans une continuité rappelée avec lui, cet objet partiel fermé sur lui-même trace une frontière à l'inconnu ; éloignant le danger maternel, il permet un point d'arrêt à une possible relation avec le Tout<sup>4</sup> Parefemme, mais aussi rempart contre la femme, le fétiche maintient cette dernière en arrière-plan.

Le flacon de parfum dans la publicité par images fixes, répond parfaitement, nous allons le voir, à ces critères. Grâce à ses angles vifs, il se détache nettement sur le fond dans un effet de surimpression et, à de rares exceptions près, il est posé, bouchon scellé, à côté de l'utilisateur. La forme phallique et le nom inscrit en évidence ont pour fonction de suggérer le lien entre le corps de l'homme et l'objet. Enfin, quand par hasard la femme apparaît dans la mise en scène, son corps est morcellé, mutilé et tenu à distance.

Fétichisme, voyeurisme, narcissisme, sont autant de composantes de la tradition iconographique occidentale dans laquelle s'inscrit l'image publicitaire et que les stratèges rusés vont exploiter au mieux dans leur communication. Alain Bergala nous rappelle que l'image occidentale est d'abord une vision d'incarcération, une ouverture dans le mur, protégeant l'homme d'un contact direct avec la nature environnante. Le cadre donc a une fonction de défense, de sauvegarde devant un danger imminent, il préserve le sujet de l'engloutissement dans le Tout indifférencié, du naufrage dans l'œil vide et béant de la Méduse. Son rôle est comparable à celui du trou de serrure par

1 Bela Grumberger : "Essai sur le fétichisme" in *Revue française de psychanalyse*, Mars, Avril 1976.

2 Corbin, *Le miasme et la jonquille*, Champs-Flammarion 1986.

3 Certains parfums présentés en flacons rechargeables - comme *Jacomo de Jacomo* - sont une exception et s'inscrivent donc, par l'ouverture du bouchon, dans un temps historique. Cet aspect "rechargeable" convient à l'objet fétiche "restaurable".

4 Guy Rosolato "Etude des perversions sexuelles à partir du fétichisme" in *Le désir et la perversion*, éditions du Seuil, 1967.

---

## QU'IMPORTE LE FLACON ?

où l'enfant voyeur épie la Scène interdite et jouit du spectacle sans encourir les foudres de la Loi, puisque tel Persée, il voit sans être vu<sup>1</sup>.

Notre lecture de l'image publicitaire doit tenir compte de ce surinvestissement fétichiste du regard, lié à la grande peur du féminin qui domine la tradition iconographique occidentale. Puisque d'autre part, dans le regard occidental, le désir d'AVOIR est fonction directe du désir de VOIR, la stratégie de communication s'efforcera de créer une tension intense au niveau de la perception de l'objet dans l'espace, pour que le flacon de parfum ressemble à un sceau apposé au manifeste publicitaire, un "caché(t) montré". En somme, comme l'écrit Alain Roger dans "Hérésies du désir" il doit apparaître comme une phallucination<sup>2</sup>.

Dans cet objectif, les artifices de rhétorique visuelle font intervenir une série de codes : champ / hors champ, cadre / hors cadre, premier plan / arrière plan, net / flou, ainsi que l'échelle des plans. La présence du hors-champ notamment, avec pour variante le non-vu ou masquage, manifeste le statut fragmentaire de l'espace. A la fois présent et absent dans l'imaginaire du spectateur, il provoque chez lui le sentiment d'un manque et le désir que cette présence se fasse réelle. C'est à partir de cette attente frustrée et de la suspension du regard en guise de suspense narratif que va s'organiser la mise en place du parfum au lieu de l'objet fétiche.

Les publicités du corpus, assez restreint il est vrai, sont au nombre de onze et se répartissent en trois grandes catégories

- 1. L'homme seul : *Paco Rabanne, Quorum*
- 2. L'homme et le parfum, avec, pour variante, l'homme, la femme et le parfum : *Jacomo de Jacomo, Antaeus, Blue Stratos*
- 3. Le parfum seul : *Loewe, One man show, Tuscany, Pour lui, Van Cleefs et Arpels, Yatch man.*

Les deux compositions extrêmes établissent une sorte d'équivalence entre le flacon et l'homme, soit entre la partie, on est tenté de dire les parties, et le tout, mais sur le mode inversé. Dans le premier cas, en effet, c'est l'homme qui constitue l'image de marque du parfum, et qui lui prête son identité, dans le dernier cas, c'est le flacon qui se substitue à l'homme en s'érigeant en phallus tout puissant. Les compositions intermédiaires sont un mixte dans lequel l'homme et parfum échangent leurs attributs.

### 1. L'homme seul : *Paco Rabanne*

Les deux tiers supérieurs de la page sont occupés par la photo d'un homme élégant à l'allure fringante d'un séducteur en chasse. Dans le bas de la photo est inscrit le nom du parfum : PACO RABANNE POUR HOMME, et dans l'espace "commercial" en bas, à droite de la composition, figure le flacon, surmonté de l'accroche : HACERLO INOLVIDABLE ES COSA TUYA.

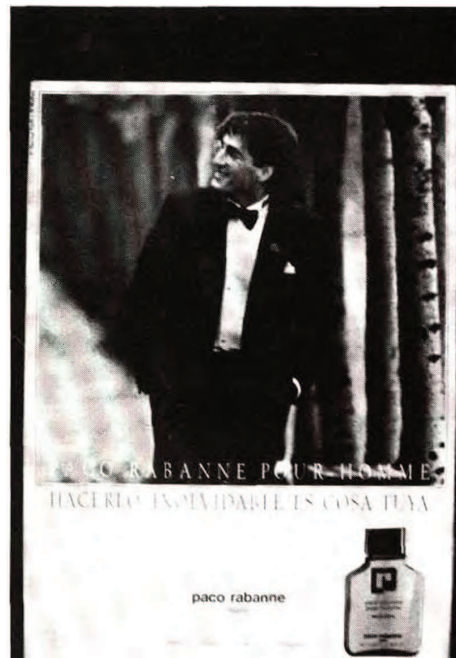
---

<sup>1</sup> Guy Gauthier, *Vingt leçons sur l'image et le sens*, Médiathèque, Edilig, 1982. Alain Bergala, *Initiation à la sémiologie du récit en images*, Les cahiers de l'audio-visuel.

<sup>2</sup> Alain Roger, "Hérésies du désir" dans *Figures du fétichisme* - Le pied de Gradiva p. 47, éd. l'Or d'Atalante - Champ Vallon, 1985.

---

Annie PERRIN-BUSSIÈRE





QU'IMPORTE LE FLACON ?



Le flacon de parfum occupe une place limitée par rapport à la photo de l'homme, mais son rôle est stratégique. Au départ et à l'arrivée du parcours visuel, il montre et il cache, il ouvre et il clôt le spectacle. Dans un premier temps, il se fait petit comme un trou de serrure, pour éveiller la pulsion scopophilique du récepteur-voyeur dont le regard devra se couler dans cette gaine étroite. Or la Scène interdite est déplacée dans le hors-champ de la photo, grâce au regard surdéterminé du séducteur à lunettes relayé par celui du récepteur qui s'identifie à ce beau jeune homme. Le bord de photo sur lequel bute le regard entretient la frustration et suscite le désir de VOIR. Dessinant une boucle perverse, le parcours voyeuriste contourne la barre de l'Interdit pour découvrir, non pas la femme, mais le flacon de parfum. C'est ainsi que par sa seule présence le fétiche comble le manque à VOIR et procure la jouissance, tandis que l'accroche contribue à le "suspendre" dans l'instant éternisé du souvenir inoubliable. Le discours en 3ème personne du message iconique est alors repris à la 2ème personne par le pronom qui interpelle le récepteur et l'invite à conférer au parfum sa propre identité. Grâce à la greffe symbolique de la photo, le flacon se trouve donc investi d'une triple fonction : il est tout à la fois trou de serrure pour voyeurs, miroir pour narcisses, et phallus pour fétichistes.

## 2. L'homme et le parfum : *Jacomo de Jacomo*

L'homme ici n'est plus seul et toute la composition est organisée autour du double et de la binarité. Le parfum quitte le sous-espace commercial et envahit l'espace de la représentation où il se donne à VOIR deux fois, toujours associé au surinvestissement de la pulsion scopophilique.

Dans un effet de surimpression par rapport à la photographie qu'il désigne, il fait fonction de présentateur, montrant au récepteur le parcours visuel à suivre. Celui-ci passe par une mise en scène où le flacon figure comme objet partiel aux côtés de l'homme, dans une relation de continuité / discontinuité. Le nom à double face JACOMO de JACOMO, dans le même temps qu'il manifeste le lien de dépendance du flacon, attribut factice, par rapport au corps masculin, affirme son autonomie en lui conférant l'identité et la personnalité de son créateur. Ainsi donc, après avoir fait le plein de sens grâce à la greffe symbolique de la photographie, l'objet non seulement se sépare de son donneur, mais usurpe sa place. Il abandonne alors la scène où il partageait littéralement l'espace avec le personnage et le décor et boucle l'itinéraire qu'il avait inauguré en revenant au premier plan dans une exhibition monstrueuse, pour combler finalement le manque à VOIR qu'il a contribué à susciter chez le récepteur, tout au long du parcours du regard.

En effet, l'ouverture du flacon situe d'emblée le manifeste publicitaire sous le signe ambigu et pervers du don et du retrait, de l'invite et de l'interdit, du cacher / montrer, organisant le suspens autour de la menace de castration qu'il érotise. C'est dire que le trou de serrure se change ici en clap signalant le début du tournage et le passage dans l'imaginaire, relayé qu'il est par le cadre noir aux allures de

## QU'IMPORTE LE FLACON ?

photogramme ; mais là encore la Scène interdite est déplacée dans le hors-champ et la trajectoire du regard de l'homme auquel s'identifie le récepteur est interrompue par le bord tranchant de la photo. Seul le flacon posé sur le bord miroitant de la fenêtre peut opérer le point de suture et restaurer la blessure narcissique répercutée par la métaphore phallique des formes érigées, des pyramides aux plans coupés, aux pointes décapitées, de la photo écornée. De fait, cet objet restitué à l'homme tronc au dos tourné son regard et son sexe, dérobés tous deux aux yeux du récepteur. C'est ainsi que le flacon de parfum confère au personnage une identité, à l'inverse de ce qui se passe dans la publicité Paco Rabanne. De plus, ce qui a été soustrait par le cadrage aux regards conjugués du personnage et du récepteur, à savoir la boule de feu, la Sainte Face, les rayons divins inondant le héros apollinien de leur toute puissance, ressurgit dans le flacon de parfum posé en évidence au lieu du manque à VOIR, aux confins de l'ombre et de la lumière. Regard érigé en fétiche, œil vigilant tenant à distance les ténèbres toujours prêtes à envahir la scène lumineuse du héros civilisateur, et qui remontent déjà insidieuses sur le dos du fils du Soleil, du constructeur de pyramides, il porte témoignage, et assure par sa seule présence qu'il n'y a pas de différence de sexes, donc pas de castration. C'est le dernier rempart, parefemme, parfum, qui accroche le regard au dessus du gouffre maternel, c'est le double spéculaire du Phallus invisible qui revient au premier plan dans un placking shot final renvoyant au plan fixe dont parle Deleuze<sup>1</sup>.

Par rapport à la composition précédente, *Paco Rabanne*, on remarquera le rôle dominant du produit, le personnage utilisateur et le présentateur étant finalement éliminés au profit du seul flacon de parfum. La dimension humaine est donc évacuée, et c'est lui qui détient le privilège de la jouissance dont les débordements s'épanchent en perles liquides sur ses flancs, au spectacle de la "phallucination". Ce manifeste est très proche du discours à l'infinif où l'objet fétiche s'énonce dans un JE SUIS péremptoire, cependant le parfum garde dans son nom *Jacomo de Jacomo* les restes de son ancienne dépendance à la publicité de l'attribut et sur ses parois, les traces historiques de l'acte passé<sup>2</sup>.

### **2 bis. Homme + Femme + Parfum : Antaeus.**

(Variante de la 2ème composition)

Ici les effets de double, de reflet, de répétition disparaissent. Cette publicité est extrêmement elliptique, à tel point que tout y est coupé, sauf le parfum. En bref, il s'agit d'une femme mutilée, d'un homme tronqué et d'un flacon entier ; apparemment il y a RIEN à voir. Les regards sont occultés et le dialogue entre eux rendu impossible. Faute de mieux, l'œil avide du lecteur s'accrochera là où s'accroche la lumière, où s'agrippent des mains de femme. Une première identification se fait donc "sur le dos" musclé et bronzé, puis très vite l'œil bute sur l'écran vide de la page blanche, sur le manque à VOIR au lieu de la femme. Il lui faut alors détourner la tête pour suivre la trajectoire du regard caché du héros et trouver le deltoïde élevé dans le prolongement du dos, fuyant semble-t-il les mains voraces de la femme. Tel Persée brandissant la tête

---

1 Gilles Deleuze, *Présentation de Sacher Masoch*, éd. de Minuit, 1967.

2 Cf. supra note.



de la Gorgonne, afin d'échapper à l'horreur du vide, du RIEN menaçant, l'homme regarde son membre viril triomphant. Horreur et castration ! Le bras est érigé certes, mais il est sectionné par le tranchant de la page, presque entièrement plongé dans l'ombre qui remonte le long du dos, engloutissant les restes de son chef. Heureusement, il y a le flacon ! Situé en position diamétralement opposée au bras amputé, c'est lui qui fait fonction de greffe symbolique, lui qui pratique la suture. Le membre est coupé, mais le flacon est entier, objet partiel parfaitement clos sur lui-même, forteresse infaillible qui ne peut faillir. La rigueur des lignes verticales du récipient est accentuée par le rectangle rouge de l'emballage, carré blanc dévoyé désignant au téléspectateur-lecteur la Scène Interdite aux enfants. Par sa seule présence il restaure la blessure narcissique du héros (h)Anté(e) par la castration et la séparation d'avec sa mère Gaïa, tout en comblant le regard frustré du récepteur. Parallèlement à *Jacomo de Giacomo*, dont il reste très proche malgré les différences notoires, *Antaeus* poursuit son ascension au ciel de la Pub., il est à la fois le héros, le présentateur, et l'objet, le fétiche en somme qui rejette sa part humaine, après s'en être nourri<sup>1</sup>.

### 3. Flacon seul : *One man show*

Le flacon, comme l'indique son nom, jouit de l'exclusivité du spectacle, seul acteur désormais, il crève l'écran, en jette plein les yeux. C'est le versant exhibitionniste de la pulsion scopophilique qui est exploité ici. Une composition équilibrée évacue la tension du désir et la frustration du regard. L'objet s'y montre avec ostentation, il "se produit", au sens réfléchi du verbe, détaché du fond (en gros plan) et du corps masculin (l'homme est absent) proclamant "l'éminence de sa perfection dans l'évidence même de son existence". Dans ce "message ontologique", où la qualité est consubstantielle à l'être, la greffe symbolique est superflue<sup>2</sup>. Ni synecdoche (le parfum ne peut être qu'intègre) ni métonymie (l'infinif où il s'installe ne donne pas prise à l'anecdote) tout juste laisse-t-il s'infiltrer l'histoire, sous la forme abâtardie du mythe de la Côte d'Azur des années 20 ; il fait cependant quelques concessions à la métaphore dans l'érection des palmiers et de l'immeuble transformés en simples éléments de décor. C'est bien à la vénération, à la célébration d'un rituel que prétend ce flacon érigé sur son piédestal. (H)érotisé par le nom de la marque : bogart, beau gars, beau regard, il est métamorphosé par son nom et l'or de son contenu en : ONE (talismans) MAN SHOW. Au ciel de la pub. il atteint des sommets ; c'est le comble de la "phallucination", la stratégie ne peut aller plus loin dans la fétichisation du produit. Tout à la fois œil regardant et regardé, voyeur et exhibitionniste, il EST le phallus auto-suffisant, le signe qui ne renvoie qu'à lui-même, l'homme transformé en spectacle.

### Conclusion : *Læwe*

Là encore le parfum est seul, mais on remarque une sorte de surenchère par rapport à la composition précédente, et un retour au voyeurisme, après le "biz" et

<sup>1</sup> Cf. la publicité pour "Marine de Cardin" : une nuque d'homme caressée par une main de femme et un flacon semblable à un trou de serrure.

<sup>2</sup> Cf. Georges Peninou - *Opus cité supra* en note.

#### QU'IMPORTE LE FLACON ?

l'exhibitionnisme. *Læwe* propose une nature morte entrevue dans l'entrebaillement d'une porte, d'un tableau dans lequel la seule présence du flacon porte tout le poids de la double absence humaine, dessinée en creux devant et derrière le mur, et concentre donc toute la charge de la pulsion scopophilique. Le talisman, la clef de l'énigme policière, suggérée par l'accroche laconique : UNICO TESTIGO, tel la lettre volée, se trouve en évidence sur le guéridon. Il suffit donc de l'introduire dans la serrure - logo figurant sur la porte, dans le bas de la page, à droite, pour clore le manifeste et boucler le parcours voyeuriste.

C'est ainsi que l'œil du lecteur voyeur se coule dans la fente de l'ouverture pour explorer l'espace intime d'une chambre. Il est alors soumis à une contension qui excite le désir de VOIR et de çAVOIR. Identifié à l'objet érotisé aux consonnances désirables, *Læwe*, il jouit sur les deux versants voyeuriste et exhibitionniste de la pulsion. Il n'y a pas ici de personnage de dos pour assurer la vision par dessus l'épaule et identification au sujet du regard à l'instar de *Jacomo* ou de *Antæus* ; cette dernière se fait donc directement, d'œil à œil, et l'œil du lecteur est ainsi érigé en objet fétiche, source de jouissance totale. Au carrefour du non-vu et du non-dit - le laconisme de l'accroche en dit long sur la Scène Interdite - le flacon de parfum est un point de suspension, un point d'arrêt dans un "juste avant" précédent la découverte du corps du délit. Témoin oculaire, il assiste au duel primitif des deux protagonistes ; flacon témoin, il est intouchable et reste en marge de l'expérience, en dehors de l'épreuve, intact donc, pour servir de point de référence. Dans les ténèbres de la nuit une lampe est allumée, un œil veille sur le corps du guerrier gisant désarmé, la cravate et la montre abandonnées sur le guéridon. L'homme n'a rien à craindre pour son intégrité narcissique, car au bord du gouffre féminin l'objet fétiche est posé.