

Date de soumission : 25/04/2021 ; Date d'acceptation : 29/05/2021 ; Date de publication : 30/06/2021

L'HOMME IDÉAL DE GUERLAIN : UN PARFUM AU CROISEMENT DU MYTHE ET DE LA RÉALITÉ

L'HOMME IDÉAL OF GUERLAIN : A PERFUME AT THE CROSS OF MYTH AND REALITY

SEGHIR Atmane
Université de Bejaia, Algérie
Atmane22@yahoo.fr

Résumé : Le monde du parfum ne cesse d'intéresser les hommes, grâce à son pouvoir vanté par la publicité, le marketing et l'aromachologie. Le pouvoir de les changer et les rendre meilleurs, en modulant leur comportement, devient un mythe à réaliser. La gamme de parfums L'homme idéal de Guerlain en est un cas de figure qui procurerait ce potentiel, en évoquant des souvenirs et racontant des histoires romantiques. Son message olfactif présume que si l'on met ces essences luxueuses, l'on devient l'homme idéal par excellence, alors qu'il ne s'agit en réalité que d'une évidente abstraction. Cet article nous permet de comprendre le parcours sémiotique de la sensibilité culturelle qu'engendre, chez les femmes et les hommes, le langage de ce parfum qui se veut mythique. Enchanteur, le parfum est quelque chose qui parle, se lit et s'enseigne, même si la création olfactive touche généralement à l'indicible et privilégie l'approche émotionnelle. Autrement dit, les émotions s'expriment le mieux lorsqu'elles sont décrites verbalement et traduites poétiquement en odeurs.

Mots-clés : parfum, sémiotique, mythe, émotion, publicité

Abstract : The world of perfume continues to interest men, thanks to its power touted by advertising, marketing and aromachology. The power to change them and make them better, by modulating their behavior, becomes a myth to be realised. The range of fragrances Guerlain's L'homme idéal is a case in point that would provide this potential, evoking memories and telling romantic stories. His olfactory message presumes that if you put on these luxurious essences, you become ultimately the ideal man, when in reality it is only an obvious abstraction. This article allows us to understand the semiotic course of cultural sensibility generated, in women and men, by the language of this perfume, which claims to be mythical. Enchanting, perfume is something that speaks, reads and teaches itself, even if the olfactory creation generally touches the unspeakable and favors the emotional approach. In the other words, emotions are best expressed when they are described verbally and poetically translated into smells.

Keywords : perfume, semiotics, myth, emotion, advertising

* * *

1. Introduction

De l'Antiquité à nos jours, le parfum de luxe garde les mêmes vertus qu'un talisman divin, de telle sorte que le parfumeur continue toujours d'être perçu comme un alchimiste manipulant magiquement les odeurs, au service de l'humanité. C'est a posteriori dans « les cérémonies religieuses des premiers peuples qu'il faut chercher les premières traces de l'art du parfumeur » (Piesse, 1865 : XIV), les premiers chrétiens, par

exemple, pour s'initier à cet art sacré, « imitèrent les Juifs et adoptèrent l'usage de l'encens dans les cérémonies de la liturgie » (Piesse, 1865 : XV). En remontant le temps, il s'avère que les Orientaux, dont le sensualisme est si raffiné, étaient les plus grands consommateurs de parfums car leurs sols produisaient des richesses végétales uniques au monde, comme la cannelle, le bois de santal, la muscade, l'aloès, l'arbre à encens, le girofle, le camphre, le balsamier, qui « pendant des siècles sont demeurés inconnus au reste du monde » (Piesse, 1865 : XIV).

Cet art de vivre est mis en valeur actuellement par la publicité, le marketing et l'aromachologie, non seulement pour vendre, mais pour sauvegarder la tradition de plaire par le langage mythique et universel du parfum. Ce dernier posséderait une rhétorique spécifique aux multiples pouvoirs de séduction. L'objectif de cet article est de comprendre comment se construit le sens éloquent qui vient au parfum, c'est pourquoi nous nous posons la question suivante, par rapport à son influence : comment le langage olfactif, créé romanesquement par les parfumeurs et les publicitaires de Guerlain, pourrait-il conduire de manière pragmatique au changement de la personnalité masculine ?

La perspective sémiotique est pertinente pour ce genre de problématique affairant concomitamment à la psychologie, la philosophie et à la religion, elle touche en effet au sensible, à la phorie et à l'affectivité (réaction psychique du sujet face au monde extérieur). La sémiotique des passions (Fontanille et Greimas, 1991) notamment, faisant appel à la littérature et à la phénoménologie, prend en charge scientifiquement les effets passionnels en discours et le processus de la signification du sentir et des états d'âme impliquant la médiation du monde par le corps. Cette science des signes, comme on la pratiquait dans la Grèce antique, « ne concerne pas le langage verbal mais, avant tout, le monde naturel, et par voie de conséquence le monde des objets, des images et des emblèmes de n'importe quelle espèce » (Eco et Pezzini, 1982 : 22), sachant que les objets peuvent devenir paroles s'ils signifient effectivement quelque chose. Concernant notre investigation, nous avons sous les yeux des mots et des images représentant les odeurs : les odeurs, bien qu'elles soient perceptibles par le nez et le cerveau, demeurent invisibles pour les yeux. Les yeux ne voient que le design des bouteilles et leurs jus, ainsi que les mots les décrivant.

Roland Barthes enjoignait, dans ce sens, le sémiologue ou sémioticien, de se fonder « à traiter de la même façon l'écriture et l'image : ce qu'il retient d'elles, c'est qu'elles sont toutes deux des signes, elles arrivent au seuil du mythe douées de la même fonction signifiante, elles constituent l'une et l'autre un langage-objet » (1957 : 222). C'est en effet grâce à cette approche innovante, et dans le concept majeur est la « vraisemblance », que l'on pourrait déterminer plus au moins quelles seraient les caractéristiques modales (savoir, pouvoir, devoir) du caractère et de la personnalité de l'homme idéal, selon Guerlain : est-ce qu'elles correspondent à la syntaxe des modalités du parfum portant ce nom ?

C'est ainsi que nous pouvons du moins appréhender logiquement la problématique de la référence dans cet article. Le référent réel serait toujours la marque et ses valeurs, et non les comédiens ou égéries qui la représentent dans les publicités. Tout comme les

marketers, ces acteurs s'engagent à louer et promouvoir les produits. Une enquête sur le terrain en Algérie (pays consommateur de la marque) auprès des consommateurs et la réalisation de plusieurs vidéos témoignages sur Youtube appartenant à différents pays, vantant ce parfum de l'homme idéal, émis en langues française, arabe anglaise et autres, nous ont fait connaissance des représentations qu'ils se font à son sujet. C'est une façon de prendre une distance vis-à-vis de nos propres jugements de valeur. Le contexte pandémique de la Covid 19 ne nous a malencontreusement pas permis de mener l'enquête en France où les parfums font partie intégrante de la culture française et où Guerlain en est son principal patrimoine immatériel¹. Cette maison a déjà questionné des dizaines de femmes avant la fabrication de leur parfum.

Pour atteindre l'objectivité souhaitée, en étudiant un objet appartenant d'emblée à la subjectivité (le parfum), nous recourons à l'aromachologie, même si elle se concentre sur l'équilibre et le bien-être (Canac, 2019). Elle nous éclairera davantage sur le mécanisme alchimique du parfum séducteur. L'aromachologie est une psychologie des parfums qui étudie les relations entre les odeurs et les comportements qu'elles provoquent, les réactions émotionnelles qu'elles suscitent, lorsqu'elles atteignent notre système limbique. Les neurosciences nous apprennent que le système limbique est le siège principal de l'odorat et des émotions dans le cerveau. L'on sait, grâce à elles, que la « perception et la mémorisations des odeurs sont intimement liées aux émotions » (Courbet et Fouquet, 2003 : 53), c'est pourquoi les parfumeurs en font leur fortune, en se focalisant sur l'alchimie du parfum.

2. Alchimie ou chimie du parfum ?

Nous ne voudrions pas ici rattacher banalement le mot alchimie à l'« art de faire de l'or », pour devenir riche, mais à son étymologie. Serge Hutin rappelle à ce propos que le terme vient de l'arabe « dans sa forme (el-kīmyâ), mais grec dans sa racine. Kimyâ dérive sans doute de Khem (« le pays noir »), nom qui désignait l'Égypte dans l'Antiquité. Le mot même nous apporte donc d'utiles renseignements quant à la patrie d'origine, réelle ou symbolique, de l'art sacré » (2018 : 12). Quoi qu'il en soit, le choix du titre « Alchimie du parfum » nous a été inspiré par l'ouvrage collectif *Alchimie des parfums : le mystère des fragrances* (Bertrand et al., 2019), ses auteurs nous invitent à explorer l'univers des senteurs sous le prisme de l'alchimie et de la chimie. D'après eux, chaque parfum est propice à mille et un contes merveilleux que la publicité moderne exploite afin d'inventer de nouveaux codes olfactifs nous entraînant dans les jardins de l'attirance et de la séduction. Les parfumeurs guidés artistiquement par cette idée du plaisir mènent des recherches actives, se déployant à l'intersection de la physiologie de l'olfaction et de la chimie des parfums, dans le but de comprendre et manipuler à bon escient le système olfactif (Chastrette, 1995).

L'alchimie des parfums, dont le langage n'est pourtant pas ésotérique, nous renvoie dans notre contexte à l'idée de science occulte au service du bien et de la vertu. Une sorte de

¹ La maison Guerlain a bien visé cette renommée, en s'attachant à leur devise chère « La gloire est éphémère, seule la renommée est durable ».

pierre philosophale qui transforme mystérieusement l'homme en bel ange, grâce à la puissance émotionnelle. Ce serait cette philosophie hermétique que développe la marque Guerlain chez les consommateurs de ses parfums, afin d'entretenir avec eux un rapport mystique les conduisant à rester fidèles à leurs produits. A fortiori, le parfum de synthèse, dans l'univers du marketing, consiste à vendre du rêve, en feignant d'ajouter du génie à la nature. C'est dire que sans la chimie, il n'y aurait plus l'industrialisation du parfum, car

presque jamais, en effet, les parfums ne sont issus des fleurs dont ils portent le nom ; l'artiste qui oserait emprunter à la seule nature ses éléments, ne produirait qu'une œuvre bâtarde, sans vérité, sans style, attendu que l'essence obtenue par la distillation des fleurs ne saurait offrir qu'une très lointaine et très vulgaire analogie avec l'arôme de la fleur vivante, épandant ses effluves, en pleine terre. (Huysmans, 1884 : 150)

Conscient de cette exigence, le magicien des odeurs Aimé Guerlain était le premier parfumeur à avoir recouru à la chimie organique à la fin du XIX^e siècle afin de réaliser des compositions éclectiques, il voulait capturer la vérité de la nature, au lieu de la reproduire fidèlement : une sorte de métamorphose privilégiant les émotions et les sensations. Son parfum exotique Jicky²(1889), entre autres, est un chef-d'œuvre, imprégné d'orientalisme, qui a permis à la parfumerie d'être transportée dans une nouvelle ère de modernité. Les voyages en dehors de l'Hexagone et les lectures de son époque l'ont amené à s'initier aux arcanes majeurs de la parfumerie. Aimé et son frère Gabriel ont beaucoup aidé leur père Pierre-François-pascal (1798-1864), parfumeur-chimiste de son état, à réaliser d'heureuses alliances olfactives (de Feydeau, 2017).

Ce parfumeur de génie, ayant grandi dans un berceau d'odeurs, créa en 1853 la lumineuse *Eau de Cologne impériale*, conçue spécialement à l'impératrice Eugénie³, qui lui valut le titre de « Parfumeur breveté de sa Majesté ». Constellé de 69 abeilles et affichant les armoiries impériales (l'aigle, la couronne et le sceptre), son emblématique flacon rappelle l'Empire et caractérise jusqu'à nos jours la maison Guerlain. C'est la raison pour laquelle les parfums narratifs et littéraires de cette marque inoubliable, qui ont une fonction poétique, transformant la réalité banale du quotidien en rêves, traverseront le temps et les frontières. La nouvelle fragrance voluptueuse et luxueuse de *L'homme idéal* s'inscrit conséquemment dans le même sillage de réussite.

La recherche sur Google de l'expression « L'homme idéal » nous renvoie systématiquement au parfum de Guerlain. Nous nous attendions à ce que nous retrouverions des travaux philosophiques et littéraires sur le sujet. C'est l'occasion idoine de reposer justement la problématique perpétuelle de l'existence de l'homme idéal, non pas en tant que concept marketing ou une pure construction mentale, mais en tant qu'être réel.

3. L'homme idéal : grammaire d'un mythe parfumé

Des mythes, il en existe des centaines dans le monde qui se rapprochent des contes, ce qui suppose de réels problèmes de définition. Le mythe est quelque chose de mystérieux, « il

2 Jicky était l'amour de jeunesse d'Aimé, il l'a rencontré à Londres lorsqu'il était étudiant.

3 L'impératrice des Français (1826-1920), épouse de Napoléon, avait un grand sens de l'esthétisme et de la mode.

ne peut se définir ni par son objet, ni par sa matière, car n'importe quelle matière peut être dotée arbitrairement de signification » (Barthes, 1957 : 216). Pour clarifier la notion complexe de mythe, Christophe Carlier et Nathalie Griton-Rotterdam nous tracent ses limites de la manière suivante : « le mythe se caractérise par sa forme (un récit), par son fondement (une croyance religieuse), par son rôle (expliquer l'état du monde) » (2008 : 7). Pour ces deux penseurs, la continuité narrative des mythes demanderait un cadre, des personnages qui ont une aura sacrée et une action dont le déroulement est chronologique, au même titre que le conte et la légende.

Cependant, le mythe se distingue délicatement du caractère purement fictif du conte et de la légende, parce qu'il est soumis aux obligations du culte et explique le monde en remontant à la création : il a une fonction étimologique, c'est-à-dire la capacité à imaginer la cause des phénomènes surnaturels et les principes qui doivent guider les humains dans la vie terrestre. C'est ainsi que nous pouvons prendre au pied de la lettre le comportement de l'homme idéal que décrit Guerlain dans sa campagne publicitaire, faisant de lui un être surnaturel qui n'existe pas dans la vie ici-bas. Il reste dans leurs discours insaisissable comme un dieu.

Le nez de Guerlain Thierry Vasseur choisit délibérément de recourir à la notion de mythe pour sa richesse étymologique, en tant que représentation idéalisée de l'état de l'humanité, le terme vient du bas latin « mythus » qui veut dire (fable ou récit). Il a imaginé un parfum qui le cristallise ou le rend palpable, il l'appelle explicitement *L'homme idéal*. Sa mise en discours publicitaire se rapproche parfaitement de la définition que nous livre l'historienne et experte des parfums Elisabeth de Feydeau : « Le mythe est ce qui rend visible une force invisible [...] La publicité est déterminante dans la création du mythe » (2021 : 25). Brigitte Meunier ajoute en ce sens que l'imaginaire moderne des parfums puise à ces mythes publicitaires (2017).

L'appellation « L'homme idéal », correspondant à son corollaire « l'homme parfait », nous fait logiquement penser à l'idéalisme, doctrine philosophique et littéraire qui ramène l'être à la seule pensée, contrairement au matérialisme et au réalisme. La perfection semblerait se situer dans l'univers du parfum incitant de manière romantique à la recherche de l'absolu, tel que le faisait Proust dans son œuvre romanesque *À la recherche du temps perdu*⁴. Dans notre contexte d'étude, plus précisément, il s'agit d'inscrire la publicité de Guerlain dans l'idéalisme esthétique, tel qu'il est conçu par Platon, articulant la trinité suivante : le beau, le vrai et le bien (Beierwaltes, 2000). La beauté artistique est la plus suprême, d'autant plus qu'elle nous ouvre la voie à l'idéal. Cette beauté utopique est souvent fusionnée avec l'éthique religieuse pour atteindre la perfection humaine, de peur d'être jugée immorale. En psychologie, l'homme idéal a pratiquement un style de vie particulier fondé sur le développement de la confiance en soi (Edouard, 2012), c'est surtout celui qui ne change pas pour plaire aux autres (Watkins, 2011).

4 Cette œuvre est composée de sept parties : 1- Du côté de chez Swann (1913) ; 2-À l'ombre des jeunes filles en fleurs (1919) ; 3-Le côté de Guermantes (1921) ; 4-Sodome et Gomorrhe (1922) ; 5-La prisonnière (1923) ; 6-Albertine disparue (1925) ; 7-Le temps retrouvé (1927).

L'homme idéal c'est l'homme que toutes les femmes recherchent. C'est, selon Guerlain, celui qui met la fragrance idéale du moment que la séduction et l'odeur vont de pair. D'après nos différentes lectures, leurs parfums, et ceux d'autres marques mythiques, occupent « une place imminente dans la littérature galante » (Le Guérer, 2005 : 35). En effet, c'est grâce à cette maison de luxe que l'expression « l'homme idéal » n'est plus un poncif, mais un nouveau roman prolifique de gamme de fragrances⁵ qui s'écrit depuis l'année 2014, pour faire fantasmer les femmes. Afin d'atteindre cet idéal romanesque, il a fallu trouver une sensuelle et éloquente combinaison olfactive pour qu'opère la magie de la séduction. La composante affective est capitale chez le consommateur car elle va mettre en avant son propre plaisir, ses émotions et ses passions au détriment de la raison.

La maison Guerlain a conçu un livre de formules chimiques inédites ayant pour signature olfactive la sensuelle « Guerlinade », constituée de matières premières fétiches et récurrentes (vanille, jasmin, fève tonka, iris, rose, bergamote), afin de charger d'émotions positives ses créations et fidéliser ses clients. Guerlain s'inspire de la littérature de Marcel Proust, un écrivain qui nous embarque nostalgiquement dans une expérience de lecture sensorielle inédite où passé et présent se confondent. L'extrait suivant nous en dit long :

Quand d'un passé ancien rien ne subsiste, après la mort des êtres, après la destruction des choses seules, plus frêles mais plus vivaces, plus immatérielles, plus persistantes, plus fidèles, l'odeur et la saveur restent encore longtemps, comme des âmes, à se rappeler, à attendre, à espérer, sur la ruine de tout le reste, à porter sans fléchir, sur leur gouttelette presque impalpable, l'édifice immense du souvenir. Et dès que j'eus reconnu le goût du morceau de madeleine trempé dans le tilleul que me donnait ma tante (quoique je ne susse pas encore et dusse remettre à bien plus tard de découvrir pourquoi ce souvenir me rendait si heureux), aussitôt la vieille maison grise sur la rue, où était sa chambre, vint comme un décor de théâtre s'appliquer au petit pavillon, donnant sur le jardin, qu'on avait construit pour mes parents sur ses derrières (ce pan tronqué que seul j'avais revu jusque là) ; et avec la maison, la ville, depuis le matin jusqu'au soir et par tous les temps, la Place où on m'envoyait avant déjeuner, les rues où j'allais faire des courses, les chemins qu'on prenait si le temps était beau. Et comme dans ce jeu où les Japonais s'amuse à tremper dans un bol de porcelaine rempli d'eau, de petits morceaux de papier jusque-là indistincts qui, à peine y sont-ils plongés s'étirent, se contournent, se colorent, se différencient, deviennent des fleurs, des maisons, des personnages consistants et reconnaissables, de même maintenant toutes les fleurs de notre jardin et celles du parc de M. Swann, et les nymphéas de la Vivonne, et les bonnes gens du village et leurs petits logis et l'église et tout Combray et ses environs, tout cela qui prend forme et solidité, est sorti, ville et jardins, de ma tasse de thé. (1992 : 100-101)

Si l'on suit les descriptions et réminiscences de Proust, l'on comparerait le jus des parfumeurs à sa tasse de thé où se condense sa vie. Une vie romanesque que mène la famille de Guerlain jusqu'à nos jours, selon Elisabeth de Feydeau : elle en a écrit tout un roman (2017). Dans les trois images publicitaires qui vont suivre, l'évanescence et supposé homme idéal prend une fuite rapide comme le temps. Il ne serait que souvenir proustien que l'on essaie de rattraper en trompant notre doigt dans la bouteille de parfum. De cette bouteille se dégage des effluves poétiques harmonieux comparables à ceux des madeleines et des fleurs de son jardin ; les notes de tête, de cœur et de fond de ce parfum sont

5 Dans cette gamme il y a le parfum extrême, l'eau de parfum, l'eau de toilette, une formule pour le sport et une eau de Cologne.

également sucrées, épicées et fumées, elles émanent de matières premières naturelles exotiques (cerise, amande, vanille, épices, lavande, bergamote, romarin, thym, rose de Bulgarie, fève de tonka, encens, cuir, bois de santal). La comparaison donne raison à la citation suivante : « le parfum a ceci de merveilleux qu'il fait parler le silence et habite l'absence » (de Feydeau, 2021 : Préface).

4. L'image de l'homme idéal

Les multiples publicités pour la gamme de fragrances répondant au nom de *L'homme idéal* de Guerlain mettent toutes en scène le thème du « mariage ». Le mariage dans ce contexte est en réalité un acte solennel par lequel les clients potentiels ou futurs et la marque établissent entre eux une union passionnelle dont les conditions sont régies par le plaisir et les sens. L'analyse des trois images suivantes nous en dira vraisemblablement beaucoup de choses, auxquelles les lecteurs-spectateurs ne s'y attendraient pas. Elles nous semblent pertinentes du fait qu'elles mettent en relief l'idéologie de la marque relative à la perception de l'homme idéal. Un homme fougueux qui laisse voir, en somme, des vellétés d'indépendance.





Pour entamer l'analyse sémiotique de ces photogrammes, il serait indispensable de rappeler que ce n'est pas chose aisée que de passer du plan de l'expression à celui du contenu et inversement dans une image, même si la sémiotique nous met à notre disposition des grilles d'analyse et des méthodes pour voir ce qui y est caché, signifié. Autrement dit, la signification est très complexe, il ne suffit plus de regarder une image pour détecter l'intention de l'auteur, même s'il partage avec le spectateur la même culture, la même idéologie, la même émotion ou la même passion. Les états d'âme surtout ne sont pas identiques d'un individu à l'autre, bien qu'ils soulèvent parfois les mêmes tentations iconiques. Dans les trois photogrammes en question, le stéréotype de l'homme idéal, socialement partagé, vaudrait qu'il soit évidemment celui que toutes les femmes

rêveraient d'épouser : beau, souriant, intelligent, sage. Néanmoins, ce genre d'homme donne l'impression de n'être qu'une chimère, un mirage ou illusion, en observant la course-poursuite dans les courts films publicitaires d'où les trois photogrammes sont extraits.

À y regarder de plus près, Guerlain affirme, avec humour, la non existence de l'homme idéal à travers un slogan publicitaire qui sonne à l'oreille et saute aux yeux dès sa sortie en 2014 : « L'homme idéal est mythe. Son parfum, une réalité ». Un message qui séduirait à la fois les hommes et les femmes en quête de mariage. La confection pour hommes d'un nouveau parfum viril et raffiné aux multiples facettes, dépeignant les aspects de leur caractère, est la véritable solution pour les publicistes de Guerlain. Pour ce faire, elle la marque crée un parfum pour parfaire l'homme dont la force réside dans des nuances boisées, et dont la sensualité est représentée par la suave vanille et la lumière de la fleur d'oranger. Au niveau de la communication, les différentes mises en scène d'hommes séducteurs ne laisse aucune femme indifférente, il s'agit généralement de top modèles bien connus, qui portent tous l'étiquette de la marque Guerlain. Le flacon de la première image mis en avant et vers lequel court le protagoniste démontre qu'il est le référent idéalisé, mis explicitement en valeur.

Les signes plastiques les plus dominants dans les trois images sont les couleurs des tenues vestimentaires : le noir et le blanc. Elles forment un contraste classique élégant et séduisant qui nous rappelle l'alternance du jour et de la nuit. Grâce à ces couleurs, la robe de mariée et le costume symbolisent à la fois la pureté, l'élégance et la confiance en soi, et donc l'idéalité. Le costume cravate, apparu en Angleterre à la fin du dix-neuvième siècle, a marqué la révolution industrielle et prédomine encore la postmodernité. La reine anglaise Victoria (1819/1901) imposa à cette tenue la couleur noire intense en signe de deuil de son veuvage, avant qu'il ne devienne une valeur sûre de la virilité. Elle lança également la tendance du mariage en blanc adopté au départ par le cinéma et les mariées royales. Avec l'avènement des moyens d'information et de communication, le costume et la robe de mariée blanche de la civilisation occidentale se démocratisent de plus en plus au niveau de la planète entière, surtout lors des mariages. C'est pourquoi le choix de ces tenues vestimentaires ajoute une valeur au parfum *L'homme idéal* dont les différentes notes laissent une odeur de tabac. Une matière qui crée de la dépendance chez les hommes et les femmes consommateurs de la marque Guerlain.

Les femmes courant derrière le semblant homme idéal ou prince charmant courent en réalité derrière son sillage parfumé : elles représentent avec leurs robes et voiles la lumière et l'innocence, tandis que l'homme représente l'ombre et la lumière (le mystère et la vérité). Autrement dit, l'homme idéal n'existerait concrètement qu'en mettant le parfum qui lui est destiné, répondant aux caractéristiques modernes de l'imaginaire occidental. Par ailleurs, l'homme idéal possède essentiellement d'autres qualités, même si le cinéma fait tout pour le rendre homogène à toutes les cultures du monde. Nous allons observer dans les exemples suivants que les connotations qui s'ajoutent aux messages publicitaires peuvent ne pas être maîtrisées par les publicistes, et cela en constitue une richesse pour la marque, d'autant plus qu'elles déclenchent les émotions positives. Le rôle

des parfumeurs et des publicistes est avant tout de faire rêver les consommateurs partout où qu'ils soient dans le monde et peu importe les situations que ces derniers vivent.

L'équation un seul homme pour des dizaines de femmes, dans les films publicitaires de Guerlain, présuppose évidemment la valeur luxueuse de cette gamme de parfums qui se voudrait mythique. L'homme idéal y est représenté comme étant un symbole parfait de chasteté, seule capable de rendre heureuses les femmes. L'inexistence de l'homme idéal, prince charmant, connoterait la problématique du célibat chez les femmes le cherchant inconsciemment ou consciemment. Néanmoins, l'existence de sa fragrance serait la solution miracle, comme dans les contes de fées occidentaux où le prince charmant faisait rêver les femmes d'antan.

A foriori, suivant les cultures et les croyances, les protagonistes des trois images pourraient provoquer conjointement deux émotions qui s'opposent : la joie et la peur. Même si l'humour y prédomine intentionnellement. Leur mise en scène générerait des interprétations dysphoriques qui évoqueraient, par exemple, pour les musulmans, qui regarderaient ces images, l'un des signes précurseurs de la fin des temps⁶, d'une part, et d'autre part, un fantasme masculin lié à la polygamie qu'éveille notamment un passage euphorique dans le Coran : la présence des Houris⁷ dans le paradis. Décrites comme de fidèles et séduisantes épouses, pleines d'amour et d'attention. Nous avons pu valider ces hypothèses après avoir mené une enquête et des entretiens riches d'enseignements, qui ont duré six mois, auprès des parfumeries de Bejaïa et d'Alger : nous avons demandé aux consommateurs et vendeurs de nous donner leurs impressions par rapport à la gamme de parfums *L'homme idéal* et l'existence concrète de celui-ci en chaire et en os.

Des souvenirs se sont vite déclenchés chez eux en les sentant et regardant les images et les films conçus pour ces parfums. L'homme parfait pour les musulmans⁸, m'avaient-ils dit, est leur Prophète, parce que sa sueur avait naturellement les effluves de musc. Denis Gril nous rapporte cet extrait intéressant à son sujet : « Muhammed n'aime pas seulement les parfums, son corps lui-même dégage un parfum de musc [...] Toutes les excréments de son corps exhalaient ce parfum » (2006 : 13). Le nez de Guerlain en a probablement pris connaissance, en faisant des voyages en Orient pour chercher ses matières premières et être en contact avec ses habitants. Il s'est inspiré de ses terres pour créer, par exemple, la sensuelle eau de parfum *Musc noble*. Les routes de ce parfumeur et ses discours publicitaires nous rappellent, dans la même lignée d'idées, l'intrigue principale des contes légendaires des *Mille et nuits* (Galland, 2013) et la course contre le temps mis en scène dans les trois images précédentes : les deux hommes semblent chercher instinctivement la liberté absolue et la chasteté.

6 Selon une parole du Prophète de l'islam, l'on trouve « parmi les signes précurseurs de l'Heure : la disparition du savoir, l'apparition de l'ignorance et de la fornication, la rareté des hommes et l'abondance des femmes au point qu'un seul homme sera responsable de 50 femmes. »

7 « Il y aura là des Houris aux grands yeux, semblables à la perle cachée. » (Sourate L'événement, 56 : 22 et 23).

8 La même chose a été constaté par le professeur Denis Gril, il écrit que « la relation du Prophète avec ses épouses, modèle pour les croyants et les croyantes » (2006).

Cette course-poursuite semble se terminer bien, car dans la troisième image l'homme s'arrête enfin devant elles, elle ressemble plus au moins à celle menée par Shéhérazade pour distraire le sultan des *Mille et une nuits* Shahryar, épousant chaque soir une vierge avant de la faire exécuter à l'aube, une fantasmagorie qui connaît une issue heureuse. L'on identifierait aussi les deux protagonistes au personnage biblique Joseph, un être qui revient dans les sujets de discussions à chaque fois que l'on évoque le thème de la beauté, en Algérie. C'est ce que nous avons confirmé en questionnant une centaine de femmes et d'hommes ayant visionné les images ci-dessus.

Joseph refusa vertueusement l'ordre de coucher avec sa maîtresse, l'épouse de Putiphar, un maître qui ne prend avec lui connaissance de rien dans la maison. Selon les dires de ce prophète, cet eunuque du Pharaon lui remit entre ses mains tout ce qui lui appartenait : « Il n'est pas plus grand que moi dans cette maison, et il ne m'a rien interdit, excepté toi, parce que tu es sa femme. Comment ferais-je un aussi grand mal et pécherais-je contre Dieu ? » (Genèse 39.8). Se sentant éconduite par le séduisant Joseph et moquée par les femmes de la ville qui l'accusèrent d'adultère, elle décida de les inviter à voir de leurs propres yeux ce sujet de tentation, chose qui désormais leur servira moralement de leçon.

Elle leur prépara des pommes et des coteaux, et lorsqu'il se dévoila, elles coupèrent inconsciemment leurs doigts, en percevant en lui une beauté divine ; en effet, elles virent en lui un homme parfait, un ange : elles le décrivent comme étant la personnification de la beauté sublime. Le coran résume la scène ainsi : « Voilà donc celui à propos duquel vous me blâmez. J'ai tenté de le séduire, mais il s'est avéré chaste. Mais s'il ne fait pas ce que je lui commande, il sera certainement emprisonné et sera certes parmi les humiliés. » (Coran 12:32). Ce bel et sage esclave, accusé injustement de viol, choisira la prison comme refuge, au lieu de s'adonner à elles. Ce sont là des éléments d'histoire, qu'elle soit profane ou religieuse, qui se sont inscrits depuis des millénaires dans l'imaginaire collectif mondial. Des souvenirs qui se transmettent de génération en génération à travers les contes, mythes et légendes ; ils suscitent des émotions que les parfumeurs retranscrivent passionnément en parfums.

5. Conclusion

Au terme de cette contribution, nous constatons que trancher sur la question philosophique et mythique de l'existence de l'homme idéal n'est point évidente, tant que ses caractéristiques changent d'une culture à l'autre. Guerlain fait semblant d'affirmer son existence en créant une fragrance idéale. Cette dernière est expressément le référent principal de leurs discours publicitaires. Le créateur de la gamme de parfums *L'homme idéal*, Thierry Wasser, est en l'occurrence un marchand de bonheur qui transporte les hommes et les femmes en quête de l'âme sœur. Ses messages portent généralement sur la séduction et incitent implicitement les consommateurs à la recherche physiologique et psychologique de l'attraction et l'excitation sexuelles. Cela passe légalement par le mariage. Le mariage renforcerait religieusement le gage de fidélité entre les hommes et les parfums de Guerlain. Leurs jus et flacons sont mis en scène comme s'ils étaient des reliques. Les reliques sont en littérature des objets du passé auxquels nous attachons le plus grand prix.

L'écriture d'un parfum exigerait donc beaucoup de temps, de voyages, d'études solides et de lectures de romans, cela explique pourquoi il n'y a que 300 nez dans le monde. Les parfums de Guerlain et autres maison de luxe se transcrivent donc comme les romans dont la langue olfactive est parcourue sémiotiquement pas seulement par les yeux mais par tous les organes sensoriels : le nez en est bien sûr le principal. Le parfumeur et le publicitaire y racontent des romances qui rentrent dans la catégorie des mythes et des légendes. Ils suivent presque leur grammaire pour interpeller et impliquer les rêveurs-consommateurs cherchant idéalement des sensations nouvelles. S'inscrivant dans ce sillage, les sensations olfactives déclenchant des émotions positives et euphorisantes, produites par les parfums *L'homme idéal* sont recommandées aux jeunes gens dans le cadre de l'apprentissage religieux de la vertu, de la chasteté.

Le parfum reste ainsi quelque chose de mystérieux et de sacré mis au centre de la quête amoureuse et du plaisir. Ce sont ses effluves qui réactiveraient leurs souvenirs lointains. Ils seraient en quelque sorte la mémoire olfactive du paradis perdu et des jardins d'Eden. Le souvenir, tout comme le rêve, ne dure en réalité que quelques instants, le temps que les notes de tête, de cœur et de fond s'évaporent. Le parfum adoucit donc le souvenir mais ne change pas systématiquement le caractère ou la personnalité de l'individu qui le porte ; il l'incite en revanche au changement idéal. Ce serait le cas du parfum *L'homme idéal*, son pouvoir réside vraisemblablement dans la séduction et le désir qu'il crée chez les consommateurs et le plaisir qu'il procure en se laissant se distraire de leurs discours et images émotionnels. En d'autres termes, le savoir-faire, la publicité et le marketing émotionnels font tout pour que le parfum, qui est une réalité, se transforme en mythe chez Guerlain.

Références bibliographiques

- BARTHES R. 1957. *Mythologies*. Seuil : Paris.
- BERTRAND O. et al. 2019. *Alchimie des parfums : le mystère des fragrances*. Les presses de L'ENSTA : Paris.
- CARLIER Ch. et GRITON-ROTTERDAM N. 2008. *Des mythes aux mythologies*. Ellipses : Paris. CHASTRETTE M. 1995. *L'art des parfums*. Hachette : Paris.
- COURBET D. et FOUQUET M.-P. 2003. « Publicité, marketing et parfums : approche psychosociale d'une double illusion ». *Communication & Langages*, N° 136, P, 43-57.
- ECO U. et PEZZINI I. 1982. « La sémiologie des Mythologies ». *Communications*, N°, 36, pp. 19-42, https://www.persee.fr/doc/comm_05888018_1982_num_36_1_1536, consulté le 20 février 2021.
- EDOUARD S. 2012. *L'homme idéal : 50 leçons pour séduire la femme qui vous plaît*. Marabout : Paris.
- FEYDEAU (DE) E. 2017. *Le roman des Guerlain-Parfumeurs de Paris*. Flammarion : Paris.
- FEYDEAU (DE) E. 2021. *Dictionnaire amoureux du parfum*. Plon : Paris.
- FONTANILLE J. et GREIMAS A.-J. 1991. *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*. Seuil : Paris.
- GALLAND A. 2013. *Mille et une nuits*. Babelio : Paris.
- GRIL D. 2006. « Le corps du Prophète ». *Revue des mondes musulmans et de la Méditerranée*, 113-114, p 35-37.
- HUTIN S. 2018. Chapitre I. Qu'est-ce que l'alchimie ? Dans : Serge Hutin éd., *L'alchimie* (pp. 7-14). PUF : Paris.
- HUYSMANS J. -K. 1884. *À rebours*. G. Charpentier : Paris.
- LE GUERER A. 2005. *Le parfum : des origines à nos jours*. Odile Jacob : Paris.
- MEUNIER B. 2017. *Odeurs et parfums en Occident- Qui fait l'ange fait la bête*. Du Felin Editions : Paris.
- PETTY C. 2019. *Le guide des émotions olfactives : équilibre et bien-être grâce à l'aromachologie*. Ambre : Lyon.
- PROUST M. 1992. *À la recherche du temps perdu, tome 1 : du côté de chez Swann*. Poche : Paris.

- SEPTIMUS P. et GEORGES W. 1865. *Des odeurs, des parfums et des cosmétiques* : Librairies de l'académie impériale de médecine : Paris.
- WATKINS S. 2011. *L'homme idéal, le livre que tous les hommes aimeraient que les femmes lisent*. Payot : Paris.
- WERNER B. 2000. *Platonisme et idéalisme*. Vrin : Paris.