

Jesus Gonzalez REQUENA

## La métaphore délirante ou: pourquoi les spots de parfums n'ont-ils pas d'odeur?

"St Moritz, 6 novembre" (écrit sur fond noir).

Voix narratrice, masculine: "La réception vient de se terminer. La personne qui nous intéresse est sur le point de sortir."

Voix d'un journaliste: "La voilà!"

Voix narratrice, masculine: "Mais oui! L'homme au parapluie ne peut être que Max, son garde du corps. La voilà!. Après sa première apparition en public, au lendemain du scandale, on ne sait qu'une chose d'elle. Son parfum est toujours Calandre."

"Calandre, de Paco Rabanne"

"La personne qui nous intéresse.." Énonciateur et énonciataire convergent dans cet énoncé: celui qui parle et celui qui écoute, celui qui offre l'image et celui qui la regarde, sont dans la même position: celle de ceux qui désirent- et par conséquent attendent ( "elle est sur le point de sortir "), parlent, écoutent, cherchent (la caméra se lance dans un rapide travelling vers la porte de la grande maison au moment où quelqu'un annonce la sortie de la femme), regardent, enquêtent (" L'homme au parapluie ne peut être que.."), s'interrogent ("on ne sait qu'une chose d'elle")

Ils attendent, ils parlent, ils écoutent, ils cherchent, ils enquêtent, ils s'interrogent à propos de quoi? Sans doute à propos de l'objet. Quel objet? Mais il n'y en qu'un: l'objet du désir.

C'est ainsi que l'énonciateur et l'énonciataire s'installent en place du sujet, c'est-à-dire: en place de qui attend, parle, écoute, cherche, regarde, enquête, s'interroge- en somme: en place de qui est en manque (I)

Trois choses apparaissent alors, en réponse, sortent par la porte, en direction de notre regard, émergent dans l'image, également sur l'écran de notre téléviseur, et à la surface de notre rétine- : une femme, un regard, et, finalement, un flacon de parfum- est-ce que ce ne serait pas là, par hasard, les trois composantes essentielles de tout spot pour parfum féminin?

## IMAGES DU PARFUM

Dans l'ordre du discours, tout s'inscrit comme une énigme, dont elle, la femme, est dépositaire, et qui a quelque chose à voir, grâce à un léger déplacement, avec un parfum: "On ne sait qu'une chose d'elle. Son parfum est toujours Calandre".

Arrêtons-nous ici, un moment: il y a quelque chose de mystérieux en elle, qu'on ne connaît pas. Mais par contre, il y a quelque chose qu'on connaît: son parfum. Cependant, on ne nous dit rien de ce parfum en tant que parfum. La seule chose qu'on nous révèle, à savoir que c'est "une chose", semble peu approprié à un parfum.

C'est ainsi que ce qu'on sait d'elle, le fait qu'elle a un parfum-toujours le même-, sert à annoncer qu'elle a aussi autre chose qui la rend mystérieuse et qui constitue pour nous- les sujets qui attendons, parlons, écoutons, cherchons, regardons, enquêtons, nous interrogeons-, une énigme.

Et cette chose est scandaleuse.

De plus, ce parfum, qui a toujours été là, en elle, a quelque chose à voir avec le scandale. Il est donc licite de mettre deux points, là où il y a une virgule: " scandale: on ne sait qu'une chose d'elle. Son parfum est toujours Calandre. C'est-à-dire: "scandale...quelque chose d'elle... toujours"; sans aucun doute: elle a toujours eu cette chose scandaleuse.

\*\*\*

Ainsi donc, sur ce plan qui est celui du discours- celui du discours verbal de la voix qui parle, mais aussi celui du discours visuel qui formule un petit récit-, le parfum est présent comme le parfait signifiant lacanien: de structure métonymique, il ne renvoie pas à son signifié, mais à un autre signifiant: cette autre chose scandaleuse qu'on ne connaît pas. Il ne faut pas négliger le paradoxe que cette proposition contient: si ça ne se sait pas, comment est-ce que la chose peut être scandaleuse?

Mais si, sur le plan verbal, le parfum, en tant que métonymie, désigne cette autre chose, scandaleuse, que la femme possède, cette métonymie à son tour, laisse place, sur le plan visuel, à une métaphore dont le flacon est le support: un lent fondu enchaîné fait apparaître le flacon de parfum, doucement, sur le profil de la femme, en même temps que son visage s'efface lentement. Ce que la femme a de scandaleux, ce qui la rend si intensément désirable- la foule de journalistes et de caméras qui l'entourent en sont la preuve- ce n'est pas bien sûr le parfum, mais c'est quelque chose dont le parfum représente - métaphoriquement- le chiffre.

\*\*\*

## IMAGES DU PARFUM

Qu'est-ce donc que le discours- le verbal et le non verbal- n'est pas capable de prendre en charge? Essentiellement le regard que la femme, à un moment donné, adresse à la caméra et au spectateur, c'est-à-dire, à l'énonciateur et à l'énonciataire, au sujet, en somme- avant d'entrer dans sa voiture- avant que la fenêtre de celle-ci ne se ferme totalement sur le profil, signalant ainsi sa totale autonomie, aussi bien sa plénitude que son absence d'ouvertures.

Un regard troublant qui dissout le récit insipide- dans lequel des journalistes attendent la sortie de la belle femme scandaleuse-, en même temps qu'il court-circuite toute identification narrative. En effet, elle regarde la caméra, elle nous regarde, nous, téléspectateurs, nous qui habitons notre salle de séjour, et en plus, et surtout, elle nous, elle me reconnaît. Quelque chose dans son regard - quelque chose qui pour de bonnes raisons, est indescriptible, c'est-à-dire, irréductible à la parole, mais que, cependant, tout séducteur connaît très bien - laisse voir qu'il m'identifie, me capture, et montre clairement que ce qu'il y a de scandaleux en elle a quelque chose à voir avec moi.

Rien d'étonnant dans ces conditions à ce que l'univers narratif insipide, se dissolve nécessairement dans le temps de ce regard. Ou, plus exactement, qu'il cesse d'être un univers, d'exister comme espace, qu'il se dissolve en tant que réalité accréditée (St. Moritz) ou fictive (là où vivent certains personnages, journalistes, femmes scandaleuses): c'est devenu désormais le lieu sans espace d'où ce regard m'interpelle- moi qui ne suis pas à St Moritz, qui ne suis pas journaliste, qui habite ma salle de séjour et regarde mon téléviseur.

\*\*\*

Impossible de comprendre quelque chose à ce qui arrive dans l'univers de l'image télévisée si nous ne prenons pas garde à ce qui, dans ce regard, échappe totalement à l'ordre du discours, à la part qui en lui ne répond pas à l'économie du signifiant et ne peut pas être pensée en termes de signifié.

Je m'explique. Sans aucun doute, tant que mon appareil perceptif fonctionne, tant que je traite l'image en la soumettant à un code iconique qui me permet de reconnaître en elle une femme, y compris une femme qui me regarde, tout fonctionne à l'intérieur de l'ordre du signe: une catégorie perceptive- un percept: " femme "- médiatise l'opération et dote d'efficacité- sémiotique - le processus perceptif dans son ensemble. Mais ce n'est pas tout. Il y a quelque chose de plus, là, qui entre en jeu, et quelque chose qui échappe à l'économie du signe, dans la mesure où il répond au registre de l'imaginaire.

Nous l'avons dit: ce regard qui m'atteint depuis la surface du téléviseur - en effet, je ne doute pas un seul instant qu'il manque de

## IMAGES DU PARFUM

réalité, qu'il soit une pure image - et qui s'installe dans ma rétine, me reconnaît et, ce faisant, me capture, m'oblige à le reconnaître et, de cette façon, désordonne mon appareil perceptif.

Et dans la même mesure où se produit la capture, où l'imaginaire s'impose au détriment du sémiotique - ce n'est plus " une femme qui me regarde", mais, soudain, "elle me regarde, me reconnaît et je la reconnais", et cette reconnaissance m'attrape dans un délire narcissique -, dans cette même mesure, à notre avis, le sujet - celui dont le désir se déplace le long des signifiants du discours en quête de l'objet- reste hors jeu. Il ne peut en être autrement, puisque le tissu de ce sujet est discursif et que ce qui maintenant est en jeu, c'est ce qui dans l'image échappe à l'ordre du discours, ce qu'il y a en elle de délirant. C'est le moi que ce regard interpelle et les seules règles du jeu désormais valables sont celles du miroir. (2)

C'est pourquoi la réalité - l'univers narratif - se dissout: il n'y a pas de réalité dans la relation duelle, puisque son économie est celle du narcissisme primaire. Dans le miroir duel, dans la plénitude de l'identification imaginaire, il n'y a pas place pour le signifiant, si bien que l'objet ne peut pas être symbolisé: il ne connaît -là d'autre manifestation que celle de l'autre spéculaire, celui sur qui le moi, à l'origine, a dû se construire.

\*\*\*

Mais ce n'est pas seulement çà qui, au plan de l'image, échappe à l'ordre du discours: il existe, également, ce lent fondu enchaîné dans lequel, une fois refermée la vitre de la voiture et confirmée l'inaccessibilité de la femme également pour les journalistes qui l'entourent, son visage se transforme en flacon de parfum.

On objectera aussitôt que rien de tout cela n'est extérieur au champ du langage, et que, comme l'a prouvé ce travail, ce que nous décrivons est parfaitement identifié sous le nom de métaphore. Mais voilà peut-être une affirmation hâtive. Il se peut que l'objection elle-même réponde à un préjugé traditionnel, bien établi dans la sémiotique en usage, qui réduit le champ de l'image à ce qu'elle peut nommer, à partir de son propre champ.

Voyons comment procède la métaphore là où cette dernière est une opération du langage accréditée comme telle. Ainsi, par exemple, dans: " La femme est parfum ". On dira, naïvement, qu'il n'y a pas de différence essentielle entre cet énoncé et celui que le spot formule à travers le fondu enchaîné. Mais on oublie, si l'on peut dire, que cette "femme" qui s'écrit en cinq lettres est un signe, catégoriquement arbitraire, et que par conséquent, elle ne peut pas me regarder. Et que, cependant, la femme du spot, celle dont le visage s'est transformé en parfum, en revanche a capturé mon regard, m'a attrapé, ne serait-ce que

## IMAGES DU PARFUM

brièvement, et que le mécanisme se répètera, une fois et d'autres encore, dans les spots successifs d'une chaîne qui se veut infinie -, dans une identification imaginaire.

Et bien voilà toute la différence: la femme qui s'écrit en cinq lettres est un signifiant- c'est pourquoi elle ne peut pas me regarder. Par contre, la femme qui, en tant qu'image, se montre dans le spot, constitue non seulement un signe iconique qui soutient cette métaphore, et une autre, par dessous, dont nous parlerons plus tard mais aussi, une gestalt visuelle capable de me capturer par son regard dans un miroir délirant, oui, délirant, puisque je me sens regardé, et reconnu, par une femme qui n'est pas là et qui ne me regarde pas, c'est-à-dire par une femme imaginaire.

C'est là que nous voulions en arriver; la métaphore exige, pour le moins, deux signifiants entre lesquels a lieu une opération de substitution qui affecte de façon différente les signifiés de chacun d'entre eux - la femme se charge de douceur, de sensualité et même de l'arôme du parfum, mais en aucun cas elle ne se change en liquide ni en flacon; à son tour, le parfum acquiert la promesse que la femme seule détient, mais ce n'est pas pour autant que le flacon a des jambes et qu'il porte des chaussures à talons.

Ainsi donc, dans l'image du spot, il se produit quelque chose qui ne peut pas être réduit totalement à l'ordre du signe: la femme toute entière se transforme en parfum, elle est parfum avec un degré de radicalité dont les mots ne peuvent pas rendre compte. A tel point que ce flacon de parfum qui envahit l'image, qui recouvre aussi bien l'écran télé que la surface de ma rétine, me regarde - et de fait (pourquoi ne pas l'avouer?) tout objet publicitaire, décontextualisé, montré en gros plan, offert à mon regard dans une sorte de plan subjectif et catapulté de la sorte dans l'ordre de l'image délirante, me regarde dans les yeux- .

Mais ce qu'il faut retenir de tout cela maintenant, c'est que, dans ce champ que nous commençons seulement à explorer - et qui s'ouvrira d'autant plus tard que la sémiotique s'obstinera à tourner le dos à la psychanalyse -, ni cette femme, ni ce parfum n'ont le statut de signifiants: par contre, ce sont des images identificatoires, des figures (Gestalt) destinées à une fusion qui n'exclut rien et qui n'inscrit aucune différence. En effet, ce qui est en jeu dans l'image délirante - précisément cela même qui me capture dans le visage séducteur, dont je tombe amoureux - renvoie à la plénitude, à la totalité sans fissure, aux retrouvailles de cette image absolue - et par conséquent, fantastique, et aussi fantasmatique - sur laquelle s'est construit le moi, et à laquelle, pour cette même raison, nécessairement, mon désir demeure toujours attaché.

## IMAGES DU PARFUM

Plus que d'une métaphore, il s'agit d'une métamorphose: la femme qui me regarde, sans cesser pour autant d' être là, se transforme en flacon de parfum. Et le flacon de parfum, d'une taille égale à celle du visage de la femme, irradiant son halo lumineux, comme un objet absolu installé dans un espace abstrait et offert à mon regard, me regarde lui aussi: il me reconnaît lui aussi. L'objet - l'objet absolu, sans fissures, de la relation duelle - est là.

\*\*\*

Il convient de noter ce qu'il y a de commun et de différent dans ces deux champs sur lesquels s'articule le spot: le discursif - dans ce cas, narratif - et l'imaginaire, c'est-à-dire, celui où les mots et les images sont présents en tant que signes - verbaux, iconiques - et celui où les images ont le statut de miroirs d'identification. Le point commun en est , sans aucun doute, la présentation du produit comme objet de désir. Mais, à partir de là, la différence repose sur la conformation même de l'objet en tant que désirable.

Sur le plan du discours, nous l'avons déjà vu, à travers un certain effet métonymique, un objet énigmatique a été désigné, dont le flacon de parfum est la métaphore; sans aucun doute, c'est du phallus qu'il s'agit: il constitue la chose scandaleuse que cette femme possède, qu'elle a toujours possédé, et qui fait d'elle une figure pleine, pleinement narcissique - et, dans cette même mesure, intensément désirable. Ou en d'autres termes: l'objet est en position de fétiche (3). Mais rappelons ce que ce dernier a d'ambivalent: le fétiche sert à nier la castration dans le corps de la femme, mais à la nier, une fois que quelque chose d'elle a été reconnu: en tant que tel, l'objet fétiche devient désirable, objet de désir ou, mieux, son association avec le corps de la femme devient une condition de son caractère désirable.

C'est ainsi que, selon Freud, le fétiche relève d'une ambivalence essentielle: il affirme et il cache à la fois l'absence de pénis chez la femme. Et c'est parce que le fétichiste est déjà passé, plutôt mal que bien, par l'Oedipe, et que son narcissisme en est ressorti endommagé. C'est pourquoi le fétiche est proprement un signifiant, c'est-à-dire un opérateur symbolique.

Ce n'est pas étonnant, donc, qu'en tant que discours, le spot produise un petit dispositif rhétorique en forme d'énigme: c'est sur cette énigme que pivote le caractère désirable de la femme - et de son parfum. Nous observons, en tous cas, que pour que cette opération soit possible, deux signifiants sont nécessaires: "femme et flacon de parfum."

\*\*\*

Ce n'est pas exactement cela qui se produit, cependant, sur le plan imaginaire du spot. Ce qui me regarde - et ce faisant, me capture, c'est-à-dire, me reconnaît tout en étant reconnu par moi -, parce que "ça" me regarde, ce n'est pas, ce ne peut pas être un signifiant. L'objet qui, ici aussi, se profile comme nettement désirable, pour cette raison même, ne peut pas occuper - sur ce plan - la position du fétiche. En effet, nous l'avons dit, le fétiche est un signifiant - c'est dire qu'il ne peut pas me regarder dans les yeux.

Ce que je reconnais, à partir de l'axe spéculaire du double regard dans les yeux, ce n'est pas un fétiche, mais quelque chose qui se situe du côté du Moi idéal, cette image absolue produite par les identifications primaires à l'autre et qui constitue le moi du sujet.

Il ne s'agit donc pas d'une simple différence de terminologie. La force - et la densité visuelle - du fétiche pour le fétichiste réside dans le magnétisme de ce qu'il ne veut pas voir - le réel, en fin de compte, c'est-à-dire, dans la force de ce trou noir dont il ne veut rien savoir (ça/ voir). Mais, dont il ne veut rien savoir précisément parce qu'il en a su quelque chose, et qu'il l'a désavoué, par la voix de la répression, et qu'il le désavoue activement par la contemplation du fétiche.

La densité visuelle de l'image délirante dans laquelle le moi-idéal se reconnaît est d'un type bien différent: c'est la plénitude de l'identification spéculaire, narcissique, dans une image qui, de manière radicale, a exclu tout manque et, par conséquent, toute ambiguïté, toute ambivalence - et, précisément à cause de cela, échappe à l'ordre symbolique. Son économie est celle de l'imaginaire, et en elle, le moi, aux antipodes du sujet fétichiste, ne veut rien savoir de la castration, pas même dans le sens de la dénégation - tel est, rappelons-le, le présupposé qui, dans Lacan, oppose la forclusion (*Verwerfung*) à la dénégation (*Verneinung*). Ou en d'autres termes: le moi-idéal est antérieur à l'Oedipe et en dehors, par conséquent, de toute dialectique phallique - c'est-à-dire de toute dialectique présence/ absence.

Si nous ne pouvons pas, sur ce plan, parler au sens strict d'une opération métaphorique - ni métonymique - c'est parce qu'il n'y a pas là deux signifiants: il n'y a pas de substitution d'un signifiant par un autre, mais, ce qui est très différent, une fusion de deux images.

Ce qui me regarde, me reconnaît et me capture, ce n'est pas, après tout, un signifiant - une femme, un flacon de parfum-, ce n'est pas non plus un objet - une femme, un flacon de parfum -, mais quelque chose de proprement fantastique: la plénitude - c'est cela qui est désigné et non pas nommé, par ce regard dans les yeux sur lequel se construit le

## IMAGES DU PARFUM

spot télévisé et, de façon plus générale, le discours télévisé dominant dans son ensemble.

Tout est englobé donc dans cet espace en une chaîne infinie de fusions et de métamorphoses dont les spots publicitaires donnent un bon exemple: ce n'est pas seulement une femme et un parfum, mais aussi un appareil de photos, une voiture, un détergent, un yaourt ou une crème démaquillante, une robe, un batteur électrique, une marmite, un rafraîchissement.. Mais, attention, il ne s'agit pas d'un ensemble composé de toutes les chose hétérogènes qu'il y a dans le monde, mais, au contraire, d'une plénitude indifférenciée et incarnée en un objet unique et absolu capable de toutes les métamorphoses.

\*\*\*

Voyons maintenant un autre exemple, certainement plus pur quant à la manifestation de ce qu'il peut y avoir de délirant dans l'image, parce que totalement dépourvu d'articulation discursive, que ce soit sur le plan verbal ou visuel: une femme jeune et belle, sur fond blanc et vide, avec une robe jaune, vaporeuse et floue, apparaît en premier plan, dans le geste de se parfumer, se balançant de dos à la caméra, puis de face, presque toujours décentrée, dans un flou constant, de telle sorte que son visage n'est cadré que ponctuellement quand elle regarde rapidement la caméra. A d'autres moments, ce sont des fragments de son corps et de sa robe qui emplissent les images, et dans l'une d'elles, quand sur l'écran on ne voit qu'une robe floue, ou plutôt ce qui ressemble aux plis de la jupe, le flacon - ô de Lancôme, eau de toilette, dont la couleur, celle du liquide qu'il contient est la même que celle de la robe de la femme - apparaît lentement en fondu enchaîné, au centre de l'image - et de la robe, ou plutôt de la jupe - en même temps que son image se précise visuellement sur les formes vagues de la robe servant de fond à l'image, pour disparaître peu après avec la même lenteur.

Voilà donc un spot qui possède une configuration discursive minimum, qui exclut toute articulation narrative, et qui se contente de postuler, par un travail soigneux de connotation visuelle, précisément la même métaphore que nous utilisions plus haut comme exemple: "la femme est parfum" : la femme est, comme le parfum, éthérée, légère, vaporeuse, volatile, évanescence... Une connotation donc fait fonction de pont dans une association métaphorique entre deux signifiants, visuelle cette fois: la femme et le flacon de parfum.

Ainsi donc, d'une certaine façon, la métaphore est ici littérale: le flacon de parfum, c'est-à-dire ce que la femme possède et qui la rend décidément séductrice, apparaît au centre de l'écran et coïncide avec le centre de la jupe: juste là, à cet endroit, émerge ce que la femme a de scandaleux. Voilà le fétiche qui masque un certain manque - non

## IMAGES DU PARFUM

seulement pour l'homme, mais aussi pour la femme - et permet un certain accès à la jouissance, bien que limité.

Mais à côté de ça, à côté de cette articulation de signifiants dont toute autre forme de discours pourrait rendre compte, il y a dans le spot l'image délirante: cette femme est séductrice - non pas parce que le discours le dit, mais parce que, une fois de plus, son regard me reconnaît et me capture - et cette femme séductrice se déploie sur l'image tandis qu'elle se fond avec sa robe et se métamorphose en flacon de parfum.

C'est ainsi que ce qui me fait délirer, dans le spot, et qui n'est désormais ni un signifiant, ni une femme déterminée, pas non plus un flacon de parfum ou un liquide à l'odeur excitante, prend le statut de quelque chose d'aussi fascinant que vide de sens (car le sens ouvre toujours sur un certain horizon, tandis que ce qui arrive ici, dans le même temps qu'il fascine, ferme tout horizon) quelque chose que nous ne pouvons nommer, à moins de l'appeler, comme Freud, moi-même idéal.

\*\*\*

Mais nous l'avons déjà constaté de façon insistante, le spot, les spots séducteurs, ne se constituent pas seulement à ce niveau: nous voyons comment en eux collabore une double économie, dans la mise en oeuvre de l'interpellation séductrice: sur le plan du discours émerge une métaphore à travers laquelle on nous dit que le ou la mannequin l'a, qu'il a cet objet qui comble tous les manques et satisfait tous les désirs; et nous voyons aussi, par ailleurs, comment sur le plan de l'image délirante, une fusion insistante génère un objet absolu capable de toutes les métamorphoses.

Alors pourquoi ne pas nommer métaphore délirante ce qui scelle cette convergence entre deux registres - le sémiotique et l'imaginaire - et leurs mécanismes respectifs?

Cela nous conduirait trop loin d'analyser ce qui dote l'image publicitaire - et plus spécialement, celle du spot télévisé - de ce pouvoir séducteur, de cette puissance délirante qui, échappant à l'ordre symbolique, imprègne notre contemporanéité. Mais notons, cependant, que les propriétés de l'image télévisée ont beaucoup à voir avec ça: non seulement par leur pouvoir de conviction, non seulement par leur ressemblance avec les objets filmés, mais aussi par leur degré d'accessibilité qui leur permet de faire irruption à tout moment dans l'espace domestique, dans mon univers quotidien, pour construire des images à la fois intensément convaincantes et absolument décorporées, et surtout, par leur capacité de me regarder dans les yeux. Nous l'avons déjà remarqué: cette femme qui me regarde, moi, dans les yeux, qui regarde mon moi - est purement imaginaire: réellement, elle n'est pas là, elle ne me regarde pas dans les yeux, elle ne me regarde même pas. Et parce qu'elle est purement imaginaire, parce qu'elle

## IMAGES DU PARFUM

manque de corps, parce qu'elle est pur look- non pas l'autre, mais celle qui me regarde, cette femme concrète qui a travaillé comme actrice dans le spot, car rien de tout cela ne la concerne - elle manque de désir, elle est étrangère à tout désir - au mien, entre autre -, elle manque de faille, elle est absolue dans son auto - suffisance imaginaire. (4)

C'est un fantasme, comme nous l'avons dit, et inévitablement, indépendamment du fait que moi, sur le plan cognitif, je n'entre pas dans le jeu, à un autre niveau, là où mon moi est capturé, reconnu, je participe à un certain délire.

Et un délire qui, en tant que tel, échappe pour l'essentiel à l'ordre sémiotique: elle me regarde, me reconnaît, en même temps que je la sais inaccessible, dépourvue de corps, et bien qu'elle me parle parfois - mais ses paroles ne sont pas vraiment des paroles, tout juste l'extension sur un autre plan de son regard: la preuve en est qu'elles s'épuisent presque totalement dans leur dimension phatique, dans la désignation de ce contact que le regard a déjà établi -, et bien qu'elle me parle, à vrai dire, elle n'attend pas de réponse, puisqu'il est bien évident qu'aucune réponse n'est possible: si j'essayais de lui répondre, je sais, là où je ne délire pas, que les paroles rebondiraient sur l'écran, qu'elles n'arriveraient jamais jusqu'à elle parce que, entre autres choses, comme je l'ai déjà signalé, elle manque totalement de fissures: elle ne peut pas m'entendre.

\*\*\*

Ainsi donc dans le registre du discours s'inscrit le sujet: il attend, parle, écoute, cherche, regarde, enquête, s'interroge. Il suppose donc toujours un trajet, un vecteur de déplacement- tel est le discours - et, aussi, un sens. Et tout cela est ainsi, et peut seulement être ainsi, parce que l'objet est toujours loin, à l'horizon - au sens le plus strict: là où l'on arrive jamais. Tout ce qui dans le spot relève du discours - constitué de mots, ou d'images, ou de mots et d'images, à la condition que les uns et les autres soient présents en tant que signes - répond donc nécessairement à cette logique dans laquelle sujet et objet s'inscrivent et se déplacent.

Dans un autre registre, par contre, a lieu une "subduction de l'ordre symbolique " (5): en l'absence du signifiant et du sujet, tout se joue dans le miroir dans lequel le moi et l'autre se reflètent, se reconnaissent et s'identifient dans l'image du moi idéal.

Nous avons démontré comment, dans notre spot, l'objet, en tant qu'objet symbolisé, inscrit dans le discours, prenait la position du fétiche (ce qui n'a rien de surprenant, bien au contraire: il faudrait se demander jusqu'à quel point la structure du fétichisme - qu'il ne faut pas

## IMAGES DU PARFUM

confondre avec le champ limité des pathologies fétichistes - concerne tout désir humain, en tant que désir symbolisé). En face, dans l'autre registre, dans celui de l'image délirante, nous avons constaté que le sujet se constituait en tant que moi-idéal, dans un phantasme de complétude, dans la fusion narcissique.

Il est encore possible de tracer une dernière différence, entre le mécanisme- sémiotique- du fétichisme et le mécanisme - imaginaire - de l'image délirante: tandis que le fétiche donne accès à une certaine jouissance - précisément parce qu'il reconnaît à un certain niveau la castration, parce que, à travers lui, bien que de façon limitée, on accède à quelque chose du réel -, l'image délirante fascine et, à la fois, elle exclut toute possibilité de jouissance - car, comme elle ne veut rien savoir de la castration, elle ne permet aucun accès au réel.

\*\*\*

Reposons maintenant la question: Qu'est-ce qui dote l'image du spot de ce pouvoir délirant? Est ce que ce ne serait pas cette combinaison de ce qu'elle contient de convaincant et de décorporé? Car, en dernière instance, cette radicale absence de corps, cette reconversion de la figure humaine en look, en pure forme visuelle séductrice, est aussi, après tout, absence de castration: puisque la castration est ce qui se vérifie toujours dans l'expérience du corps: c'est l'aspect hard de l'expérience corporelle, dans laquelle, inévitablement, le réel se fait présent, présence dont dépend la jouissance. En somme, si dans la relation avec le spot il n'y a pas de corps, il n'y a pas non plus de jouissance.

### *Post scriptum:*

Le lecteur sera peut-être déconcerté par l'absence de références, dans ce travail qui analyse deux spots de parfum, à la dimension olfactive de ces derniers. Il ne s'agit cependant pas d'une négligence. Comme nous l'avons signalé, les mécanismes discursifs qui promeuvent l'objet au statut de fétiche et les mécanismes visuels qui l'introduisent dans le champ de métamorphose du moi idéal sont, pour l'essentiel, caractéristiques de tout spot de stratégie séductrice, indépendamment du caractère de l'objet publicité.

Ou, en d'autres termes: non seulement les spots de parfums ne sentent rien, mais, en plus, ils ne veulent rien savoir de l'odeur - ni de l'odorat. Dans l'univers publicitaire en effet - et, plus généralement, dans le discours télévisé dominant - il n'existe pas d'odeur. Peut-être que cette constatation nous entraînera un jour à prendre conscience de la

## IMAGES DU PARFUM

magnitude anthropologique, que l'on remarque si peu, de la décorporisation structurale du spectacle télévisé (6).

Une certaine paranoïa par rapport au corps - au corps charnel, matériel, celui où le temps s'inscrit et se vectorialise vers la mort - envahit notre culture. Le *look* et le *light* sont les formes de sa radicale exclusion de l'univers publicitaire: au lieu du corps, image, *look*, *design*.

C'est ainsi que dans ce vague délire de notre contemporanéité, le parfum devient *look* et ne sent plus désormais.

### Notes

(1) Remarquons que ce sujet dont nous parlons ici manque de sexe sociologique (celui qui sert dans les études d'audience à classer les programmes et les spectateurs): et pour cette raison même, il concerne n'importe quel individu qui regarde .

(2) Pour un fondement théorique plus systématique de ce champ extra- discursif présent dans les images publicitaires et télévisées nous renvoyons à deux travaux antérieurs: El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad, Cátedra, Madrid, 1988, et "Quelques questions préliminaires à l'analyse de l'image publicitaire", Spots télé (analyse théorique et pragmatique de l'image publicitaire) Editions Césura, 1991.

(3) L'analyse du flacon de parfum comme fétiche dans la publicité des parfums a été abordée récemment par Annie Perrin Bussière dans "Qu'importe le flacon ? " Média et représentation dans le monde hispanique du XX<sup>e</sup> siècle, Hispaníca XX, Dijon, 1987)

(4) " La séduction qu'exerce le narcissisme. Freud signale combien est fascinante et satisfaisante, pour tout être humain, l'appréhension d'un être qui présente les caractéristiques de ce monde clôt, fermé sur lui-même, satisfait, plein, qui représente le type narcissique. Il le compare à la séduction souveraine exercée par un bel animal." Jacques Lacan: Le Séminaire . Livre I: Les écrits techniques de Freud, Seuil, Paris, 1975.

(5) Nous prenons cette expression dans la description que fait Lacan de l'expérience amoureuse - mais on doit comprendre ici le mot amour dans le sens de "énamoration" -: " L'amour est un phénomène qui survient au niveau de l'imaginaire, et qui provoque une véritable subduction du symbolique, quelque chose comme une annulation, une perturbation de la fonction de l'idéal du moi. L'amour ouvre à nouveau les portes de la perfection. " Jacques Lacan: Le Séminaire I: Les écrits techniques de Freud, Paris, 1975. La " perfection " dont on parle ici doit être comprise dans le sens d'une plénitude absolue, d'une exclusion absolue de toute carence . Pour le reste, Lacan lui-même, à propos de la psychose, a fait remarqué ailleurs le péril de cette fantaisie d'ordre spéculaire en l'absence - comme c'est le cas dans l'univers publicitaire - d'une médiation symbolique: " Nous avons l'impression que (le sujet) s' il n'a pas acquis, ou s'il a perdu cet autre, (...) se trouve avec un autre purement imaginaire, l'autre diminué et tombé avec lequel seules sont possibles des relations de frustration: cet autre le nie, littéralement, il le tue. Cet autre est ce qu'il peut y avoir de plus radical dans l'aliénation imaginaire. " Jacques Lacan: Le Séminaire . Livre III: Les psychoses, Paris, 1981.

(6) Nous avons traité de ce sujet dans El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad, op. cité supra.

**La métaphore délirant, ou Pourquoi les spots de parfums n'ont-ils pas d'odeur**, en A. Montandon y A. Perrin (Ed.): **Images du parfum**. Centre de Recherches en Communication et Didactique, CRCD, Clermont Ferrand, 1992.

[www.gonzalezrequena.com](http://www.gonzalezrequena.com)