



FREAK CITY

Sur TikTok et Instagram, une génération de jeunes hommes choisit ses fragrances comme autant de revendications de sa masculinité. Derrière cette quête d'odeurs marquantes se dessine un virilisme diffus, plus performatif qu'idéologique, où le parfum devient une armure invisible. Longtemps associée à l'intime, à la séduction feutrée ou au raffinement discret, la senteur masculine connaît aujourd'hui une mutation spectaculaire. Sur les réseaux sociaux, il est désormais question de « projection », de « performance », de « puissance ». On parle de « points d'aura » – référence au vocabulaire des jeux vidéo –, de « beast mode », expression anglaise très utilisée dans le fitness qui signifie « passer en mode ultradéterminé ». Sentir fort n'est plus une faute de goût, mais une preuve de caractère.

« Sur TikTok, près de 60 % des contenus liés au parfum sont consommés par des hommes », constate Fabien Le Roux, fondateur du cabinet de conseil Présent. Un chiffre révélateur d'une appropriation massive et assumée d'un territoire longtemps perçu comme périphérique à la masculinité traditionnelle. Mais cette conquête ne se fait pas dans la nuance. Les vidéos les plus virales montrent des cérémonies quasi rituelles de « déploiement » du parfum. On teste des vaporisateurs comme on jaugerait un moteur. On commente la puissance comme on parlerait d'une cylindrée. Et l'on note la « lourdeur » d'un jus en jetant son bouchon sur le sol. « Le parfum sort du champ de la beauté pour entrer dans celui du hard luxury [“luxe raffiné”], aux côtés de la voiture, de la montre ou de la bouteille de whisky », ajoute Fabien Le Roux.

Hugo, 22 ans, étudiant à Villetaneuse (Seine-Saint-Denis), assume pleinement cette logique : « Quand je choisis un parfum, je ne cherche pas forcément la subtilité. C'est ma façon de dire que je suis là, que je ne me laisse pas marcher sur les pieds. » Eric Briones, directeur général du Journal du luxe, énumère les fondamentaux de cette codification visuelle et narrative : « Cadrages sur le torse, la voiture ou la skyline, palettes sombres, flacon fétichisé, lexique de la puissance et hiérarchies implicites entre mâle dominant parfumé et reste du monde. »

Cette grammaire viriliste ne surgit pas ex nihilo. Elle prolonge, sous une forme radicalisée, des imaginaires publicitaires déjà largement diffusés depuis les années 2000 par des marques grand public telles qu'Axe, ligne de produits d'hygiène et de cosmétiques appartenant au groupe Unilever. A travers des campagnes longtemps fondées sur l'hypersexualisation, la promesse de domination symbolique et l'idée qu'un spray peut littéralement « attirer » les femmes, la marque a contribué à ancrer l'association entre parfum, pouvoir de séduction et performance masculine.

MANOSPHERE

Un lourd parfum de virilisme

Plébiscitées par des influenceurs masculinistes, certaines fragrances se transforment en outil de domination et de réassurance identitaire

Lionel Paillès

Les codes ont changé de forme sur TikTok, mais l'architecture du récit reste la même : sentir fort pour être vu, désiré, respecté. Lucile Duhoux, directrice marketing chez Symrise, entreprise de production d'arômes et de parfum, fait le même constat : « Sur l'application communautaire Reddit, on observe depuis plusieurs mois une multiplication de discussions et de requêtes très explicites : par exemple, “quelles fragrances sont les plus frontalement viriles ?” [“unapologetically masculine” dans le texte], “je cherche des parfums ultramasculins” ou encore “je veux sentir comme un pompier ou un garde forestier”. » Ces discours s'inscrivent dans le courant du *scentmaxxing* (l'optimisation de son attractivité à travers son odeur corporelle), une pratique dérivée du *lookmaxxing*, apparue dans des forums en ligne où s'exprime la mouance « incel », cette composante masculiniste connue pour sa haine des femmes.

Patchouli, oud, ambre, cuir, fumée, tabac, alcool : ces matières premières, historiquement connotées masculines, sont valorisées pour leur impact et leur caractère affirmé. A l'inverse, les muscs propres, les

agrumes légers ou les fleurs transparentes sont souvent relégués au second plan, perçus comme moins « impactants » dans ces hiérarchies olfactives très codées. Sentir discret devient suspect ; sentir fort, un signe de force. « Certaines figures issues de la manosphère [ensemble des communautés en ligne centrées sur la masculinité] ont effectivement investi le parfum comme un prolongement de leur idéologie, en associant à des notions de hiérarchie, de domination ou de performance sexuelle », selon Lucile Duhoux.

On peut penser notamment à Daniel Schütz, alias Jeremy Fragrance, un influenceur germano-polonais suivi par des millions de personnes sur YouTube et TikTok, qui joue beaucoup sur ce tableau avec quelques punchlines bien senties : « Si tu portes ça, on te respecte », « Ça, c'est un parfum d'homme, un vrai ». Cette mise en scène de la virilité ne relève pas seulement de l'influence individuelle : elle est aussi validée, voire entretenue, par les marques elles-mêmes.

Cette logique se lit très concrètement dans la persistance de certaines égéries controversées. Malgré le procès ultramédiatisé de Johnny Depp, la maison Dior n'a pas infléchi sa communication autour de Sauvage, dont il assure les campagnes de publicité, continuant à capitaliser sur une figure d'homme « brut », libre, quasi indompté. Comme si la controverse elle-même devenait un élément du récit viril – une épreuve traversée, intégrée, presque valorisée.

Cette expression viriliste se cristallise jusque dans le flacon. « Les briefs évoluent clairement vers une demande de masculinité plus affirmée, qui s'exprime notamment à travers la notion de performance : puissance olfactive, projection dans l'espace et tenue dans le temps », explique Pierre Guéros, parfumeur chez Symrise. A l'arrivée, on se retrouve avec des jus à mille lieues des senteurs non genrées que la parfumerie de niche (Le Labo, Byredo, Frédéric Malle) a réussi à imposer depuis une vingtaine d'années.

On peut d'ailleurs y voir une sorte de retour de bâton, essentiellement aux Etats-Unis, mais qui pourrait se développer en Europe. Parmi ces totems de virilité célébrés sur les réseaux sociaux, citons Aventus de Creed, Boss Bottled Elixir d'Hugo Boss, Eros de Versace, Oud Maracuja de Maison Crivelli et Angel's Share By Kilian. Des jus qui mettent l'accent sur la densité, la puissance et la projection, à l'écriture souvent linéaire, contrastant avec les jus unisexes qui privilégient la subtilité.

Ce qui frappe, c'est la contradiction apparente : ces mêmes jeunes hommes, parfois très attachés à une esthétique virile archétypale – mâchoire dessinée et corps musclé –, parlent librement de fragrances, collectionnent, comparent, analysent. Un geste longtemps jugé « non masculin » devient le lieu même d'une sur-enchère virile. Dans la pratique, cette masculinité est souvent à tiroirs. Un parfum ultrapuissant pour la nuit, un musc propre ou un floral transparent pour le quotidien. Le discours est dur, mais l'usage plus fluide.

Dans un contexte de redéfinition profonde des masculinités, le parfum apparaît comme un refuge, un espace encore autorisé pour affirmer une identité sans s'exposer frontalement au débat. Pour Arnaud Guggenbuhl, directeur marketing et image de la société Givaudan, « plus qu'un simple retour du virilisme, cette obsession pour les odeurs puissantes révèle peut-être une masculinité en quête de signes tangibles. Une masculinité inquiète ».

ÉCRAN TOTAL

Dawson est mort, et une certaine Amérique avec lui

Margaux Baralon

plus évidente est la multiplication par dix, en France, du nombre de bébés prénommés comme lui, entre 1993 et 1994. Shannen Doherty (1971-2024), aussi connue sous le prénom de Brenda, ado rebelle débarquée chez les gosses de riches de Beverly Hills, engagée dans une relation des plus orageuses avec Dylan. Et, bien sûr, Matthew Perry (1969-2023), l'inénarrable Chandler, bon pote maladroit et boute-en-train de *Friends*.

Avec la mort de l'acteur de Dawson, le geek sensible qui se rêve en grand cinéaste – peut-être l'une des figures masculines les plus nuancées de son époque, ce qui lui a valu d'être le personnage le moins aimé de la série dont il est pourtant le héros –, ce sont donc quatre archétypes qui font leurs adieux. Mais aussi quatre interprètes morts avant 60 ans, dont trois sont restés, toute leur vie, scotchés à leur rôle (hormis Shannen Doherty grâce à la série *Charmed*).

Cela ne suffit pas à expliquer que le deuil lié à leur disparition soit, à l'image des séries qui les ont portés aux nues, générationnel. Ce qui se joue aussi, c'est une certaine télévision. Avant les plateformes et une inflation de séries qui a provoqué quelques overdoses (la « peak TV »), les

France, de ce produit culturel qu'est la série. Longtemps méprisés par le petit écran hexagonal au profit du cinéma, les feuilletons américains se fraient un chemin vers nos antennes, souvent avec un an de décalage. Dawson et *Beverly Hills* sont achetées par TFI, *Friends* atterrit sur Canal Jimmy. A une époque où la télévision est l'écran-roi du quotidien, où il faut attendre une semaine entière pour découvrir un nouvel épisode, la série américaine devient un rendez-vous.

Les deux premières sont aussi calibrées pour un public adolescent. Avec leurs interprètes, ce sont des modèles (ou des antimodèles) qui disparaissent pour tous les milléniaux rivés à leurs télévisions. Combien de garçons se sont imaginés arborer la boucle d'oreille de Dylan ? Combien de filles se sont reconnues en Brenda ? A combien d'étudiants en art Dawson a-t-il donné de l'espoir ?

Dawson n'a cessé, d'ailleurs, de mettre en abyme ce phénomène d'identification. La série s'ouvre sur le héros et sa meilleure amie, Joey, absorbés par leur écran cathodique qui diffuse *E.T.*, de Steven Spielberg. Plus tard, Dawson expliquera que chaque mystère de l'univers trouve sa solution dans un long-métrage du réalisateur

regarder le bon film pour trouver la réponse. » Les fans ont appliqué cette règle à la lettre avec les séries. Ce que l'on perd, avec James Van Der Beek et ses camarades, ce ne sont pas seulement des acteurs et des personnages. Mais une époque entière et les réponses qui allaient avec.

C'est aussi l'image d'une Amérique fantasmée par les jeunes Français d'alors qui s'évapore. Bras armé du soft-power made in USA, ces séries ont formé un imaginaire constitué de bars sympas, de plages immenses ou de pontons interminables, de chambres grandes comme nos appartements et de bals de promotion. Tout cela en VF, cela va de soi. Bien loin des *Euphoria* ou *Sex Education* trente ans plus tard, ces fictions étaient une lentille déformante de la jeunesse américaine et de son environnement. La nostalgie vient aussi peut-être de là. La perte de Dawson sonne le glas d'une forme d'insouciance. Et d'une Amérique qui faisait encore rêver.

Lorsque Dawson apparaît pour la première fois sur les écrans américains, en 1998, les mêmes et les réseaux sociaux n'existent pas. Pourtant, l'image la plus célèbre de ce personnage, héros de la série du même nom créée par Kevin Williamson, celle de lui en train de sangloter, le cœur brisé dans l'épisode 23 de la saison 3, est aujourd'hui devenue virale. Et la mort de son interprète, James Van Der Beek, disparu prématurément le 11 février des suites d'un cancer, a déclenché un torrent de réactions émues. Preuve que, plus qu'un vague souvenir, Dawson est le symbole d'une époque pour toute une génération de sériephiles.

Le deuil est d'autant plus marquant que, avant lui, la télévision de la fin du XX^e siècle a perdu trois autres de ses personnages éminents en quelques années. Luke Perry (1966-2019), alias Dylan dans *Beverly Hills 90210*, bad boy option surf et Porsche décapotable, a été assassiné par un