

ANALYSE DE LA PUBLICITE « Dior : j'adore »

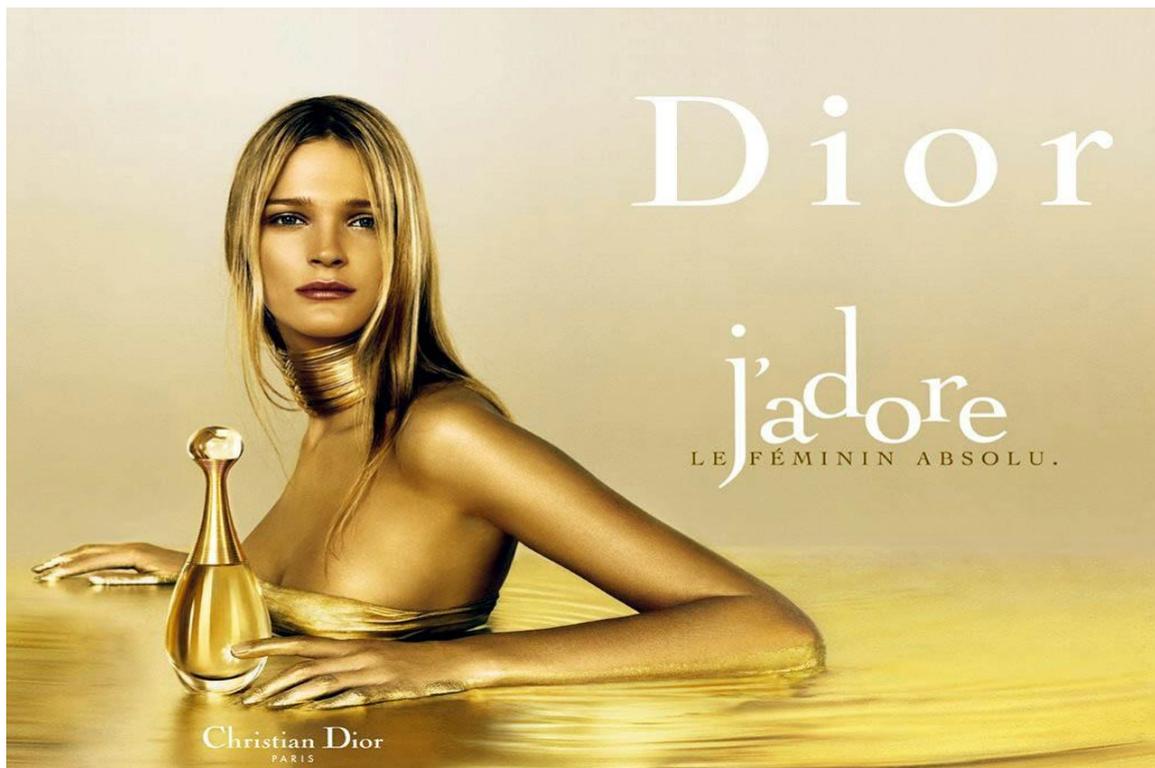
Dior est une maison de haute couture française fondée en 1947. Dès lors, elle décide de conquérir aussi le marché des parfums. C'est pourquoi la même année est créée la division Christian Dior parfums, qui propose désormais également des produits cosmétiques.

Depuis maintenant plus de soixante ans, la maison Dior s'est construite une image chic et luxueuse dans le monde entier. Il va donc de soit que leurs publicités sont étudiées de sorte à ce qu'elles transmettent les valeurs et l'univers de cette marque, mais aussi du produit.

Dans le secteur de la parfumerie, un obstacle majeur demeure pourtant. Il est en effet difficile (mais pas impossible) de faire sentir le produit à d'éventuels consommateurs dans des supports publicitaires visuels (télévision, presse papier, presse en ligne...). Le but est donc d'attirer l'intérêt du consommateur potentiel, seulement par l'image.

Dans cette analyse, nous nous intéresserons à une affiche publicitaire en particulier. Celle du parfum *Dior j'adore*, dont la campagne a été lancée en septembre 1999 en Europe.

Dans un premier temps, nous nous pencherons sur les signifiants de cette affiche, pour ensuite aborder dans un second temps la connotation de ceux ci. Cette étude nous permettra alors d'en déduire ses objectifs, sa/ses cible(s), et pour finir son positionnement sur le marché.



I/ LES SIGNIFIANTS

A) Le corps de l'image

Cette affiche publicitaire, de format horizontal, nous propose un environnement lumineux, grâce à une très forte dominante de la teinte dorée. Rares sont les éléments de cette publicité ne reprenant pas ce code couleur.

A gauche de l'image, on peut nettement distinguer une jeune femme, aux cheveux longs et blonds, teinte de cheveux assimilable au doré. Son corps semble plongé, à partir de la poitrine, dans un liquide opaque, et de couleur vermeille. Tout comme la peau du mannequin dont le bronzage est particulièrement doré, ainsi que le collier couvrant l'intégralité de son cou et le tissu couvrant sa poitrine.

L'arrière plan utilise également cette coloration, mais floutée plus claire, de sorte à donner la sensation de prolongement de l'image hors du cadre. De plus, cette affiche est imprimée en fond perdu, ce qui produit l'effet que le fond n'a pas de limites.

La jeune femme se tient ici de façon assez inhabituelle : son visage et son regard sont tournés dans notre direction, mais son buste est de profil, ne laissant pas apparaître son bras droit : on ne peut voir que sa main droite. En revanche, son bras gauche est bien visible. Plié, il se finit par la main dont l'index touche le flacon de parfum, lui aussi doré.

Le flacon, de taille très imposante (il représente la distance poitrine - épaule du mannequin), apparaît comme posé à la surface du liquide, très proche

de la jeune femme. Sa forme est cintrée et allongé, avec pour touche décorative un col doré.

Le personnage à un visage relativement neutre et inexpressif, on peut cependant imaginer qu'elle se trouve en situation de plénitude, car on peut deviner l'esquisse d'un léger sourire. Sa posture pourrait être qualifiée de « noble », digne, elle a la tête haute et le regard droit. Cette photo a vraisemblablement été prise à hauteur d'épaule en plan rapproché.

B) Le corps de texte et les points chauds

1) Le corps de texte

A droite de cette affiche, on peut voir du texte. Sur cette partie de l'image, on distingue deux blocs.

Dans le premier, se trouve le typogramme de la marque Dior, en grande police blanche, qui prend une place considérablement sur cette affiche.

Dans le second situé en dessous, nous découvrons le nom du produit dont on fait la promotion : « *j'adore* », sous forme lui aussi de typogramme, en plus petite police blanche. En effet, les caractères de ce mot ne sont pas tous disposés à la même hauteur, le « d » et le « r » sont placés un peu plus haut. Le nom du produit est immédiatement suivi de sa signature « **LE FEMININ ABSOLU.** », écrit en majuscules, mais dans une police nettement plus petite, et de couleur marron - dorée. Cette signature s'adapte à la typographie du nom du parfum, puisque le premier mot, c'est à dire le « LE », débute juste avant la barre du « j » de « *j'adore* », ce qui signifie que la base line est coupée en deux : avant la barre du « j », et après la barre du « j ».

Enfin, une autre zone de texte est présente en bas à gauche, centrée en bas entre le flacon et la jeune femme. Ce dernier bloc texte, plus petit, est un rappel de la marque, mais plus précis : « *Christian Dior, Paris* ». Nous avons ici le nom complet de la marque, c'est à dire avec le prénom du fondateur, mais aussi une précision de lieu : Paris.

2) Points chauds et lignes de forces

Les yeux de la jeune femme sont situés sur une ligne de force horizontale, dont l'un sur un point chaud. Mais il ya a aussi tout son corps qui figure sur une ligne de force verticale. Ceci permettant de mieux capter notre regard vers celui de la femme.

I/ LES SIGNIFIES

La teinte dorée, régnant sur l'intégralité de cette affiche publicitaire, veut bien sur faire écho à la couleur utilisée pour le packshot de ce parfum, mais elle cherche aussi à installer une atmosphère, un univers autour du produit.

Le ton lumineux et clair de cette publicité évoque la douceur, le bien être. Un consommateur potentiel peut donc se faire une idée plus précise de la fragrance, et l'assimilera plus facilement à une odeur qu'il considère comme douce.

Le doré, comme nous le savons, est évidemment associé à l'or, qui lui même nous renvoie à des notions comme le luxe, la sagesse, l'équilibre, la puissance... également représentés par la posture digne de la femme, ainsi que par son expression visuelle modérée. Ici, tout l'univers est en « or » : même le liquide dans lequel se tient la femme, qui veut être perçue comme de l'or liquide.

La position du bras droit de la jeune femme n'est pas anodine. Son absence dans l'image permet de faire un lien entre elle et le parfum, car on retrouve y une forme similaire. La tête de la femme entant le bouchon du flacon, son collier en or recouvrant son cou étant le col doré du packshot, et enfin son buste, la partie du flacon contenant le parfum.

Ce lien est d'autant plus explicite avec la main gauche du mannequin. En effet, en pointant le parfum de la sorte, notre œil est irrémédiablement attiré par le produit, et une association avec la femme est obligatoire.

Il y a ici une très nette mise en valeur du produit : il est comme déposé sur l'eau, presque en apesanteur. Bien que cette publicité n'ai aucun lien avec la croyance, on ne peut s'empêcher de faire un parallèle avec le mythe selon lequel Dieu serait le seul capable de marcher sur l'eau. Et donc de se servir de l'eau comme support « solide », comme nous l'est montré ici avec le parfum. Par déduction, le produit serait alors associé à un accessoire divin.

Cette mise en valeur est également observable dans la typographie utilisée pour le nom du parfum « *j'adore* », le « d » et le « r » placés plus haut que les autres caractères donnent une sensation de lévitation des lettres, donc de légèreté. On s'attend donc à une fragrance légère, qui n'attaque pas le nez.

La signature, qui est placée en dessous du nom du produit, est donc séparée en deux comme nous l'avons dit précédemment. Alors certes, cette coupure n'est pas symétrique par rapport à la phrase, mais elle permet une petite allusion tout de même. Effectivement, on peut constater que seul le premier mot est mis à l'écart, c'est donc un mot sur lequel on insiste. Le parfum « *j'adore* » n'est pas simplement « féminin absolu », c'est l'incarnation même du féminin grâce à cette scission (LE FEMININ ABSOLU). Ceci étant renforcé par le point à la fin de la signature.

Enfin, le dernier bloc texte en bas à gauche, reprenant les infos générales de la maison de couture Christian Dior (avec le nom complet ainsi que la ville où elle a été créée) permet d'encre la marque dans notre l'esprit, mais nous donne aussi une idée de structure : le parfum « *j'adore* », est de la marque Dior, qui appartient à la maison de haute couture Christian Dior, basée à Paris. (Paris étant un gage de mode et de tendance à l'étranger).

Conclusion :

Cette publicité pour le parfum « *j'adore* » de Dior nous plonge dans un univers onirique où tout ne serait qu'or. On cherche à nous montrer que cette fragrance est la féminité incarnée, il est donc logique de dire que la cible principale est les femmes, âgées de 15 à 45 ans, situées dans une catégorie socioprofessionnelle moyenne à CSP++, et ce dans toutes les régions confondues. Mais le cœur de cible serait davantage situé entre 20 et 35 ans, bien sûr, toujours chez les femmes de toutes régions.

Cette publicité à donc pour but de faire découvrir un nouveau produit aux consommatrices actuelles et potentielles, et de le différencier des autres en choisissant un positionnement spécifique sur le marché, qui est celui de la féminité et de la sensualité incarné par le parfum.