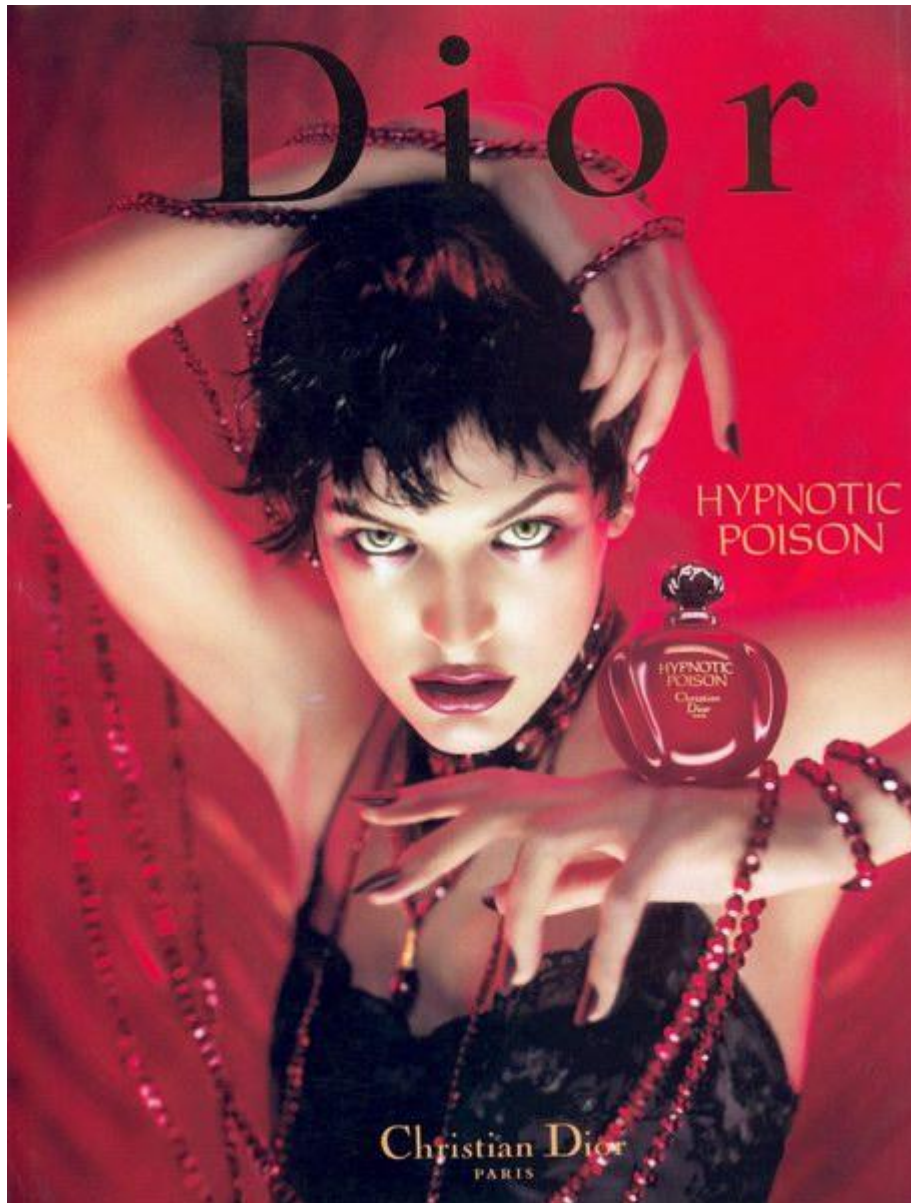


Analyse de l'affiche publicitaire du parfum :
« Hypnotic Poison » de Christian Dior
Parfum crée par Annick Menardo
1998



1) Présentation

L'artiste : l'auteur ou les auteurs de la réalisation de l'affiche et de la photographie sont inconnus. Il s'agit sans doute d'un travail d'équipe pour la maison DIOR.

Affiche définition publicitaire : C'est un support de communication de format variable qui permet de diffuser un message et d'attirer l'attention d'une cible en particulier. (Cible : La cible est la population que l'on souhaite toucher lors d'une action commerciale ou marketing). Une affiche publicitaire peut être constituée de :

- messages verbaux : texte, slogan ;

- messages visuels : représentation d'une marque, d'un produit, etc.

L'œuvre : Affiche publicitaire de 1998 « hypnotic poison » parfum de la marque Christian DIOR Paris.

Dimensions : L'image est une photographie en format portrait aux dimensions variables, selon qu'il s'agit d'une revue ou d'une affiche.

Publication : Revues de mode, lieux publics, métro, bus, devantures de magasins...

Technique : photographie en studio.

Matériaux : Papier photographique et support papier.

Le genre de l'œuvre : Affiche publicitaire d'un parfum, à partir d'un sujet photographié en studio photo.

Le contexte de la création : Poison est un parfum imaginé en 1985 par Maurice Roger, le PDG des Parfums Christian Dior. Le nom du parfum a été trouvé par l'artiste et consultant François-Marie Banier. La création du parfum revient à Annick Menardo.

La société Parfums Christian Dior a par la suite décliné ce parfum en plusieurs autres, reprenant un nom similaire, une écriture identique, et un flacon en forme de pomme mais de couleur différente à chaque fois :

1994 : Tendre Poison, flacon vert ;

1998 : Hypnotic Poison, flacon rouge ;

2004 : Pure Poison, flacon blanc / transparent (très fruits rouges) ;

2007 : Midnight Poison, flacon bleu.

Le titre de l'œuvre : En anglais, Hypnotic en français, hypnotique : adjectif : qui provoque le sommeil, l'hypnose.

Poison : Le flacon en forme de pomme de couleur rouge accentue le côté vénéneux de son nom, référence au poison, et clin d'œil aux mythes d'Eve, mais aussi de Blanche Neige.

2) Description

Construction de l'image : L'image est une photographie en format portrait.

Au premier plan en haut, au centre : Le nom «Dior» est écrit en grand, en noir, la typo, de la famille des Didots, (la police Didot, inventée au XIX^{ème} siècle, donne au texte une allure classique et élégante qui est particulièrement adaptée pour les textes et les titres de livres, textes, magazines, affiches et publicité).

En second plan, juste sous le nom Dior, le bras droit d'une femme, posé de manière nonchalante sur sa tête, mène au visage de l'actrice Milla Jovovich, qui regarde, par en dessous, le spectateur dans les yeux.

Le second bras, le gauche, positionné à l'horizontal, en partie hors du cadre, revient sur un gros plan de la main aux doigts écartés en position de prédation, aux ongles vernis en rouge

sombre, avec positionné au niveau du poignet, posé en équilibre, le flacon rouge de parfum, sur lequel est inscrit en lettres d'or : Hypnotic poison, Christian Dior Paris.

Un collier de perles de cristal rouges, entoure le bras droit de l'actrice de plusieurs rangs, fait le tour de son cou, pour s'enrouler enfin au niveau du poignet gauche.

Au dessus du flacon de parfum, on peut lire à nouveau, en plus gros, Hypnotic poison en lettres d'or.

L'actrice a les cheveux courts, un peu ébouriffés, teints en noir, elle porte un dessous à fines bretelles et dentelle noires, le travail de la lumière fait ressortir le vert de ses yeux très clairs aux pupilles très sombres, avec en dessous, un maquillage rouge. Ses lèvres pulpeuses et brillantes sont peintes en rouge. Le teint pâle est lisse, contraste avec le reste des couleurs aux dominantes rouges. La position de ses bras et l'attitude de la jeune femme sont provocants, lascifs et envoûtants.

Enfin, le fond de l'affiche est rouge avec une forme circulaire floue, autour de l'actrice.

3) Interprétation

Les publicités de parfum bénéficient d'un statut particulier dans la persuasion publicitaire. Cette particularité est due à l'objet même de ce type d'annonce qui n'est autre qu'une fragrance. En effet, comment mettre en scène une "odeur" sur du papier glacé?

Compte tenu de ces spécificités, les publicités de parfum ne peuvent être focalisées sur la fragrance elle-même, mais véhiculent un message qui la valorise. L'univers des parfums étant un univers de rêve, les publicités de parfum font partie de ce que J.-M. Floch (sémiolinguiste) appelle une publicité mythique (Récit mettant en scène des êtres surnaturels, des actions imaginaires, des fantasmes collectifs, etc.)

La technique de prise de vue est une technique de photographie, qui rend l'image naturelle. Néanmoins, la photo a été prise dans un studio, avec une pose du personnage très recherché, l'univers représenté par la photo ne renvoie donc pas à la réalité.

Le titre Dior écrit en haut, en grand et au centre, est immédiatement perceptible, la célèbre marque suffit à entrer dans l'univers du luxe.

La main droite, puis le bras qui mènent au visage, puis au flacon, présenté au centre à droite, sont comme des guides invisibles pour aboutir à la cible : le flacon de parfum.

La composition participe à cette astuce, car nous avons appris depuis le cours préparatoire à lire de gauche à droite. L'affiche, avec son titre en haut au centre, le bras droit qui descend vers le visage et enfin la main gauche qui présente le flacon de parfum, obéit au même sens de lecture. Ainsi, la lecture en est facilitée et nous guide naturellement à l'objet le plus important : le flacon.

La position des bras, l'attitude, position de la tête, regard droit dans les yeux du spectateur, indiquent clairement que la femme veut envoûter la personne qui regarde, telle une sorcière, femme fatale, un peu inquiétante avec ses yeux très verts et très clairs, surlignés de rouge, aux cheveux ébouriffés.

La forme et la couleur du flacon rappellent la pomme, et au-delà, la pomme de la connaissance d'Adam et Eve, référence renforcée par le collier de perles en cristal rouge, sorte de serpent tentateur du fruit défendu.

Les ongles peints en un rouge presque noirs, la position des doigts, le regard étrange, évoquent la sorcellerie, comme dans blanche neige et la pomme empoisonnée.

La couleur rouge, la pâleur du teint de la jeune femme, la couleur étrange des yeux, renvoient à un univers oppressant, inquiétant, mystérieux.

La fragrance ne pouvant être traduite par l'image, la publicité renvoie donc à une image de femme fatale et sensuelle dont le dessous en dentelle noire renforce l'idée que l'on se fait d'elle.

Le flacon semble même sortir du premier plan et se rapprocher du lecteur comme si le personnage lui proposait le produit. La perspective est de grande échelle : le personnage prend toute la place ; il se trouve à une distance personnelle du lecteur. Ce dernier se retrouve donc dans la zone intime du personnage qui s'impose en fixant son regard perçant sur lui. Il n'y a pas d'échappatoire possible. C'est une face à face redoutable. La communication est établie entre le lecteur et le personnage

Ainsi, toute femme qui portera ce parfum, s'identifiera, et elle l'espère secrètement, sera identifiée à une femme fatale, envoûtante, mystérieuse, voire inquiétante mais toujours élégante et de grande classe.

Le nom de Christian Dior, bien visible, les lettres d'or, véhiculent une image qui atténuera le côté inquiétant pour renforcer l'idée de luxe et de grande classe.

Enfin, afin d'asseoir

4) Le contexte de l'œuvre

Le produit : Poison est un parfum imaginé en 1985 par Maurice Roger, le PDG des Parfums Christian Dior.

Ce véritable mythe de la parfumerie Dior incarne le caractère envoûtant et énigmatique de la femme par excellence. Secret dévoilé, le parfum est une fusion d'épices florales avec une touche de rose, de coriandre, de musc, de cannelle et d'ambre.

La forme arrondie du flacon à la couleur améthyste (un quartz violet) presque opaque accentue le côté mystérieux et venimeux du parfum.

Ce poison est un authentique clin d'œil au Mythe d'Adam et Eve avec le fruit défendu. Le sillage olfactif ensorcelle chaque femme et donne l'envie de transgresser toutes les règles.

Source sur TF1 News : Parfums cultes : l'histoire de Poison de Christian Dior

Son histoire

1985. Poison révolutionne la parfumerie. Pour illustrer son désir d'être parfumeur, Christian Dior déclarait : « Un parfum est une porte ouverte sur un univers retrouvé... ». Dès son lancement, Poison raconte une histoire, la légende de la séductrice absolue qui prend tous les risques et multiplie les audaces. Poison devient une référence légendaire de la parfumerie

Histoire de l'affiche

On retrouve dès l'Antiquité certaines publicités, comme des fresques vantant les mérites d'un homme politique ou des annonces de combats de gladiateurs.

Au Moyen-Âge, les ordonnances royales et annonces commerçantes sont diffusées auprès des citoyens par des crieurs publics, représentant ainsi la publicité de l'époque.

En 1539, François Ier décrète que les ordonnances seront rédigées à la main en français et accrochées au mur, à la vue de tous après avoir été dites par un crieur.

En 1789, lors de la Révolution française, des affiches et des pamphlets sont imprimés pour faire s'étendre rapidement les textes révolutionnaires.

Jusqu'à la fin du XVIIIe siècle, la publicité a peu évolué, étant alors très peu développée sous son aspect commercial.

La guerre de 1870 engendre de grosses mutations économiques, la production est alors grandissante. La publicité soutient cette production. L'extension des réseaux de chemins de fer et l'apparition des grands magasins entraînent une intensification des échanges et un élargissement des marchés. La publicité devient alors de plus en plus nécessaire. Le fort exode rural de l'époque permet une augmentation du niveau de vie des citadins et donc une augmentation de la production. On voit apparaître les catalogues de vente par correspondance ainsi que les foires-expositions à la campagne.

De 1880 à 1900, on assiste à un phénomène appelé affichomanie, c'est-à-dire que les affiches sont de plus en plus collectionnées, ce qui en améliore la qualité. Toulouse-Lautrec et Leonetto Cappiello y contribuent grandement en simplifiant, chacun à leur manière, les formes et les couleurs afin de rendre les affiches plus attirantes.

Dans les années 1970, la publicité devient un véritable phénomène culturel, les médias analysent les images et les campagnes publicitaires.

Dès les années 1980, la photographie prend une place importante dans la publicité par affiche.

Dans les années 1990, la publicité devient de plus en plus ciblée sur une partie de la population (âge, origine ethnique, ...)

Conclusion : La publicité, ici celle d'un parfum, n'est pas sans lien avec les rouages de la propagande. On insuffle subtilement à la consommatrice, l'air de rien, l'idée que grâce à un produit, l'envie la saisit de s'identifier à l'image renvoyée. La prouesse en est d'autant plus ardue, qu'il s'agit d'une fragrance, impossible à traduire telle qu'elle. La publicité contourne la difficulté en ne renvoyant non pas une odeur, mais une image, à laquelle toute femme portant ce parfum pourra s'identifier et être identifiée comme telle par les personnes autour d'elle. Une femme fatale, un peu sorcière et mystérieuse à la fois, belle et dangereuse, à laquelle aucun homme ne pourra résister.

Le choix de l'actrice Milla Jovovich a été soigneusement choisi. Elle est célèbre, belle et a tourné plusieurs films à succès, le « Cinquième élément » et « Résident Evil », dans le premier elle incarne l'amour sous les traits d'une femme et dans l'autre, une femme fatale, tueuse de morts vivants.

Ce que recherche toute publicité, c'est insuffler au consommateur « l'envie » irrésistible d'avoir tel ou tel produit. Les moyens pour y parvenir utilisent toutes sortes de rouages, en manipulant sans scrupule les faiblesses ou les sentiments humains : La vanité, la gourmandise et la séduction, en sont quelques exemples.

Il faut donc, avant de succomber, bien analyser, comprendre et surtout se demander : en ai-je vraiment besoin ou envie ? Et pourquoi ?

5) Impression personnelles

Quel est le sens de l'œuvre et qu'en reprenez-vous ?

Votre point de vue

- Au dessus de ce flacon, en lettres capitales, se trouve le nom du parfum. Il est écrit en doré et appartient à la famille des Elzévir. (Les Elzevier ou Elzévir sont les membres d'une famille qui ont inventé le caractère typographique qui porte leur nom. Cette innovation donne la possibilité d'imprimer une grande quantité de texte dans des ouvrages de petit format). - Le nom de la marque : «Christian Dior Paris»- La typo, de la famille des Didots, est écrite en