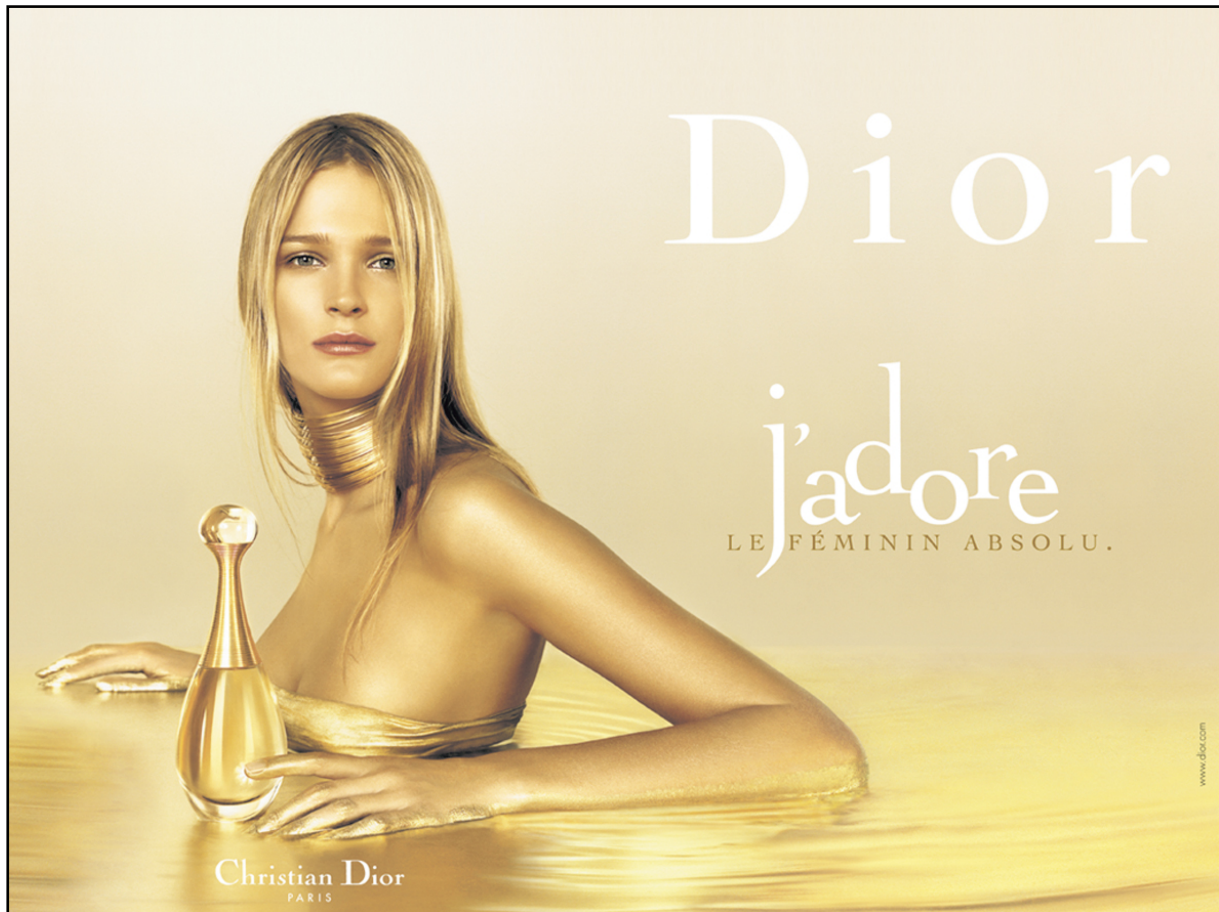


De l'image à la stratégie

Analyse de la publicité pour le parfum « J'adore » de Christian Dior



PLAN

Introduction	2
Description rapide et premières impressions.....	3
Analyse plastique (composition, typographie, couleurs, matières...)	3
Interprétation de premier niveau : compréhension du message	6
Interprétation de second niveau : stratégie	11
Conclusion	17

Introduction

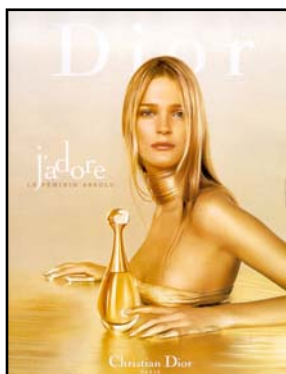
À propos de ce document

Cette analyse a été réalisée pour satisfaire une curiosité personnelle à l'égard de la publicité pour le parfum « J'adore », de Christian Dior (groupe LVMH). J'ai voulu mieux la comprendre, me confronter à sa simplicité que je devinais trompeuse avec les outils analytiques dont je disposais. Plus globalement, c'était pour moi une occasion de mieux comprendre la façon dont sont construites les publicités pour des parfums. Celles-ci me semblent intéressantes à un triple titre au moins : premièrement, la publicité constitue une très large part de la « fabrication » du produit ; deuxièmement, l'essentiel du message passe par l'image ; troisièmement, ces messages visuels font sans doute partie des publicités pouvant être le plus facilement rapprochées du monde de l'art.

Ancien étudiant en communication et en histoire de l'art, j'ai jugé intéressant d'utiliser ici, en l'adaptant très librement, une méthode d'analyse des œuvres d'art combinant une approche iconologique et une analyse plastique préalable. Je cherche ici à mieux comprendre le message de la publicité et, au-delà, la stratégie des créateurs du produit et du message.

J'ai ensuite proposé ce document sur Internet, estimant qu'il pourrait peut-être intéresser d'autres personnes. Et en effet, plusieurs étudiants en marketing, communication, sciences du langage, etc., qui m'ont fait le plaisir d'y trouver quelque valeur. Ces échanges sont autant d'occasions pour moi de la relire et d'y déceler néanmoins, avec le recul, quelques maladresses que je tente de corriger a posteriori, ou que je choisis de laisser au contraire. Ce document est le fruit d'une recherche qui s'est parfois faite un peu « à tâtons » ; il en porte nécessairement les stigmates¹.

À propos de la publicité analysée



Cette analyse portera sur la publicité pour les produits parfumés de Dior « J'adore » (au premier rang desquels figurent l'eau de parfum et l'eau de toilette), lancée officiellement en septembre 1999, telle qu'elle a été déclinée sur affiche, PLV ou encore annonce presse. En d'autres termes, nous nous intéresserons avant tout à l'image fixe, même si j'aborderai aussi, entre autres images, les apports du film publicitaire dans la compréhension du message.

Je présente sur la première page une version à l'italienne (à l'horizontale) de cette publicité, bien que d'autres versions (comme cette version à la française ou à la verticale, reproduite ci-contre²) existent et aient été peut-être plus utilisées et donc davantage vues dans les rues (affiches), magasins (publicités sur le lieu de vente, PLV), magazines (annonces presse), etc.

Cette diversité des supports et des formats implique des variations dans la disposition des composants de la publicité, principalement dans l'articulation entre textes et photographie(s). Je ne tiendrai pas grand compte de ces différences, toutefois l'analyse s'appuiera principalement sur la version à l'italienne, présentant l'image de la façon la plus exhaustive. Je vous conseille donc de lire l'analyse en ayant toujours la possibilité de regarder la publicité, ou une reproduction de celle-ci (cf. page 1), en couleur de préférence.

Agence : Air Paris - Photographe (et réalisateur du film publicitaire) : Jean-Baptiste Mondino.

NB : Les couleurs d'origine de la publicité peuvent être déformées par les réglages de votre moniteur ou de votre imprimante couleur.

¹ Une première version de cette analyse, rédigée en juillet 2001, a été proposée sur Internet au cours du second semestre de la même année. Une nouvelle version datant de mai 2002 corrigeait la précédente, au moment où la publicité analysée faisait l'objet d'une nouvelle campagne, apparemment identique à ce qui avait pu être observé en France auparavant. J'ai apporté de nouveau quelques modifications et compléments au début de 2004, puis en mars 2006 et enfin en juin 2007. Initialement proposée sur le site mainblanche.net, elle a ensuite migré sur mainblanche.free.fr pour être aujourd'hui hébergée sur le blog www.iconique.net.

² Les deux versions de la publicité reproduites pages 1 et 2 étaient proposées sur un site Dior (www.dior.com). Ces images pouvaient être téléchargées gratuitement.

Description rapide et premières impressions

La publicité est composée d'une photographie et de textes.

La photographie

La photographie représente une jeune et mince femme blonde, se baignant jusqu'à la poitrine dans une eau opaque, dont la couleur rappelle l'or. Son visage et son regard sont dirigés vers le spectateur mais son torse est orienté de trois-quarts, presque de profil. Le visage est inexpressif. Il suggère tout au plus un état de calme, de sérénité. La partie visible de son corps (tête, haut du torse, bras) est presque nue ; pour tout vêtement apparent, une fine bande de tissu ceint sa poitrine. Elle porte également un haut collier, composé semble-t-il d'anneaux fins et étroits cachant son cou.

Dans le prolongement de son bras gauche se trouve un flacon, qui semble posé sur la surface comme s'il s'agissait de la surface d'une table. La jeune femme pose l'index sur le flacon, comme pour le montrer nonchalamment, mais le geste n'est pas clair. Elle pourrait aussi être sur le point de nous le donner, de nous l'abandonner.

Le liquide doré dans lequel baigne la jeune femme se prolonge hors champ, à droite, à gauche et en bas. Le fond de l'image est fermé par un écran brumeux opaque, couleur chair.

Les textes

J'ai déjà souligné la mobilité des textes au gré des formats. Retenons les aspects constants :

- tout d'abord, en gros caractères et au début de la lecture, en haut de l'image, apparaît la mention de la marque : « Dior » ;
- plus bas, le logo typographique du produit : « J'adore », en caractères « dansants » (ils ne sont pas alignés sur une ligne de base commune). Je suis tenté d'associer la mention « J'adore » à la femme, j'interprète cette mention comme étant ce qu'elle dit ou ce qu'elle pense. Le nom-logo du produit est soutenu par une plus discrète ligne de texte : « Le féminin absolu » (texte en couleur or, en capitales).
- enfin, en bas d'image, apparaît en petite taille la mention « Christian Dior, Paris », sous la jeune femme au flacon.

Premières impressions

La publicité dégage une impression d'étrangeté et de bien-être, de sérénité.

Analyse plastique (composition, typographie, couleurs, matières...)

L'évidence du photomontage

Quelques premiers constats s'imposent : en comparant rapidement les deux formats proposés (cf. pages 1 et 2, en bas de page, de ce document), il apparaît que le dégradé du fond change d'orientation. Par ailleurs, les textes peuvent être déplacés, tant latéralement (le logo du produit apparaît à droite ou à gauche de la jeune femme) qu'en profondeur (dans le registre supérieur, le mot « Dior » peut être en partie caché par la tête de la jeune femme). Cette *souplesse* peut parfaitement être obtenue grâce à un logiciel de retouche d'image. Elle nous amène à considérer ces images comme des photomontages.

Composition : économie et maniérisme

La publicité est très épurée : une jeune femme, un flacon, une surface, quelques caractères. En dehors de ces éléments, il y a peu à voir : la brume forme un écran à l'arrière-plan, et le bas du corps de la femme est immergé et invisible. Ainsi, sans vouloir aucunement minimiser le travail du photographe, le cadrage de la scène *va de soi* : rien de significatif ne semble avoir été éliminé par le cadrage à proximité de notre sujet, rien n'est brutalement coupé, si ce n'est un décor nébuleux, homogène à la périphérie de la publicité. Si nous ajoutons à cela le peu d'éléments textuels, nous pouvons considérer que le message publicitaire peut être rapidement appréhendé. Il reste à étudier dans le détail ce peu de choses qu'on offre à notre regard.

La jeune femme est photographiée à hauteur d'épaule ; son visage semble surplomber légèrement le nôtre. Le flacon est placé devant elle, entre le spectateur et sa poitrine, mais la distance qui les sépare est difficile à évaluer.

La posture de la jeune femme est assez « maniériste », il y a quelque chose de *contraint* dans sa silhouette. Le fait de ne pas voir son épaule droite, cachée derrière sa tête, implique que cette épaule soit positionnée très en arrière. Au contraire, sa nuque et sa tête partent au devant d'elle, vers la gauche de l'image. Il semble que la femme soit photographiée presque de profil afin de créer une similitude entre le flacon et elle³. En alignant les épaules dans l'axe de la prise de vue, l'angle cou-épaule disparaît. Ainsi, la tête et le torse vu de biais de la femme font respectivement écho au bouchon du flacon et au flacon lui-même. Cette analogie entre femme et flacon est également soulignée par le collier doré que porte la femme. Si l'on regarde le flacon, celui-ci porte également une partie opaque, dorée. Le flacon fait également beaucoup penser à une goutte d'eau tombante, telle qu'on la représente fréquemment⁴.

Typographie : peu de mots, plus que de simples mots

L'ensemble [femme au bain + flacon] fait lui-même l'objet d'une seconde analogie. La mention « J'adore » et son slogan « Le féminin absolu » sont, à y regarder de près, une sorte de résumé formel de la photographie. Le grand « J » de « J'adore », forme verticale surmontée d'un point, en début de mot, fait écho au flacon de la photographie, formellement et « géographiquement » (cf. sa position par rapport aux éléments périphériques). Le mot « adore » représenté à n'en pas douter la partie émergée de la femme, de façon schématisée. Le « a » et le « d » correspondent respectivement à la poitrine et à la tête situé au-dessus d'un long cou ; les trois dernières lettres du mot « adore », sont assimilables au bras plié, qui conduit notre regard très à droite avant de le ramener vers le flacon.

Le logo typographique « J'adore » imite donc, de façon nécessairement schématique, la silhouette de la femme au flacon. Ceci ne fait aucun doute lorsque l'on observe, juste au-dessous de cette composition typographique, la mention-slogan « Le féminin absolu ». Cette fois, l'écriture est bien horizontale et de couleur or, renvoyant à la surface liquide d'où émerge la femme de la photo. Cette horizontalité est accentuée par le recours aux majuscules, qui ont toutes ou presque la même hauteur. En outre, le jambage du « J » de « J'adore » descend entre « le » et « féminin absolu », suggérant une immersion, une plongée sous une surface.

Plusieurs autres remarques peuvent être formulées au sujet de la typographie :

- *le nom « Dior »*, premier mot lu (dans le sens de lecture d'un occidental), se présente à nous une première fois de manière subtilement dosée : il est écrit en caractères gras et de taille imposante, toutefois ces caractères sont espacés les uns des autres, et la pâleur du fond atténue encore leur prégnance. Manifestement, la présence de ce nom a été voulue en ouverture comme en clôture de publicité (en haut et en bas). Cette présence ne devait pas contrarier la légèreté, la dimension aérienne, évanescence de la brume fermant la perspective. Bien qu'important, le mot « Dior » avec ses caractères espacés se laisse contourner, dépasser, un peu comme quand on traverse une rangée de colonnes avant d'entrer dans un temple grec ;
- une réserve doit être émise sur l'hypothèse de la quasi-instantanéité de lecture globale de la publicité (cf. la partie consacrée à la composition). La taille très variable des caractères typographiques induit la possibilité d'une lecture en deux temps : on lira d'abord les mots les plus gros, à distance (« Dior » et « J'adore »), puis en se rapprochant, on pourra lire ce qui est plus petit (« Le féminin absolu » et le logo Dior en bas de publicité) ;
- *les mots « J'adore »* auraient pu être composés avec la même police de caractères classiques (romain Elzévir) que le mot « Dior » qui le surplombe. Mais un caractère particulièrement élancé (toujours à l'image de la jeune femme), et évoquant quelque peu l'écriture manuscrite, à la plume, apporte une touche d'humanité, de féminité même. Il s'agit bien d'être fidèle à *une certaine image de la féminité*. Cette image est celle de la féminité moderne que l'on propose généralement dans l'univers de la mode ou de la publicité, une féminité jugée élégante si elle est svelte. Nous sommes loin ici de la Venus de Willendorf...

³ On remarquera l'écho que rencontre la base arrondie du flacon dans la forme du sein de la jeune femme, tout proche.

⁴ Il semble que la piste de l'amphore soit celle des concepteurs. Sabina Belli, directeur marketing international produits parfumants chez Dior, est citée dans un article de Marketing publié peu avant la sortie officielle du parfum : « Lorsque nous avons commencé à réfléchir au flacon, nous sommes partis sur des volumes plus baroques pour revenir au final à la simplicité de l'amphore, un des emblèmes de la marque Dior ». Dior exalte la Dior attitude, in revue Marketing, n° 42, 1er septembre 1999.

Les mots sont peu nombreux mais leur forme et leur disposition viennent répéter et compléter le message de la photographie. Le positionnement du nom-logo « J'adore », à peu près à la hauteur de la bouche, nous aide à le comprendre aussi comme le contenu d'un phylactère, une bulle de bande dessinée par exemple, même si ladite bulle est invisible. Grâce en partie à son positionnement et en partie aussi à l'emploi de la première personne, le logo semble donc vouloir nous informer sur ce que ressent la jeune femme⁵. Les publicitaires ont apparemment renoncé à attribuer cette fonction à la photographie, par exemple en affectant le visage d'une expression particulière. Quant aux références à la marque en haut et en bas, elles nous aident à comprendre qu'il s'agit d'une publicité Dior, d'une ouverture sur une sorte de « Diorland ». La variation de la taille des caractères invite sans doute au rapprochement du spectateur, ou au moins à une certaine focalisation de sa part.

Contrastes et couleurs : une gamme restreinte et chaleureuse

La zone la plus contrastée est la photographie de la femme au flacon. Notre attention se porte donc naturellement sur elle, en priorité. Il est à noter que le jaune et le noir constituent un ensemble visuellement fort, très *prégnant*. L'écran de l'arrière-plan se fonce progressivement vers la droite, facilitant la lecture des éléments textuels qui sont placés devant, en réserve.

Les couleurs principales sont les suivantes :

- *la couleur chair, légèrement brune* est majoritaire dans un large registre supérieur. L'écran brumeux, qui occupe environ les trois-quarts supérieurs de la publicité, est un rappel de la couleur de la peau de la femme, aux épaules et aux bras nus.
- *la couleur or* est majoritaire dans tout le quart inférieur : surface dorée, flacon, vêtement de la femme dont on ne voit émerger qu'une mince bande de tissu. Cependant, tandis que la chair et l'or sont deux couleurs qui se juxtaposent simplement dans le décor, leurs voisinages deviennent plus complexes au centre : ils s'entremêlent (sans se confondre). On retrouve l'or dans une zone majoritairement chair (cheveux blonds et collier en haut de l'image). Inversement nous retrouvons la chair sous la ligne de démarcation entre fond et surface liquide, entre couleurs chair et or (torse et bras dénudés). La femme au flacon apparaît ainsi comme le point de rencontre, de mélange entre la chair et l'or.

Quelques exceptions sont à signaler dans l'utilisation des couleurs : les yeux et les lèvres de la jeune femme demeurent respectivement bleus et rouges. Ces exceptions ne sont pas sans attirer notre attention, au moins ponctuellement, sur le visage du mannequin.

Pour l'essentiel, la publicité se résume donc, en terme de couleur également, à peu de choses, à une gamme très restreinte de teintes. Chair et or dominants donnent à l'ensemble une image très chaleureuse. Ces couleurs chaudes créent un effet de proximité avec le spectateur.

Le flacon est de la même couleur or que la surface. Mis à part sa partie centrale métallique, on aperçoit que son contenu est d'une couleur proche de la couleur du liquide dans lequel baigne la femme. Nous sommes amenés à penser ici que le contenu du flacon coïncide avec ce liquide dans lequel baigne la jeune femme, par leur couleur commune.

Matières : douceur, chaleur

Peau (de la jeune femme), liquide, métal (collier, flacon) et « vapeur » (fond brumeux). L'image ne montre rien de rugueux, tout est doux ou lisse, voire impalpable (fond). Il s'agit en tout cas de matières véhiculant des sensations « positives » : douceur, flottement, apesanteur, chaleur.

L'inversion partielle de la perspective

La double occurrence du nom de la marque sur la publicité nous invite à la comparaison. La mention « Dior » en haut d'image, sur le fond brumeux – soit potentiellement à l'arrière plan – est beaucoup plus grosse que la mention-logo « Christian Dior, Paris », en bas de la publicité, incontestablement au premier plan. Il semble ici qu'une règle de perspective ait été volontairement perturbée, inversée.

⁵ Parallèlement au sens des mots, ce qui est ressenti par la femme est également signifié formellement (et subtilement) par la typographie. À la présentation large, assez massive et rectiligne du mot Dior s'opposent les caractères fins, plus proches les uns des autres de J'adore. Les caractères semblent tellement proches qu'ils en viennent à se chevaucher, à danser. De façon stylisée, cette disposition fait penser au mouvement de contraction de quelqu'un à l'occasion de la confession d'un plaisir ressenti, tout en prononçant les mots J'adore. Au passage, notons que le rapprochement des caractères de J'adore, s'opposant toujours à l'espacement des caractères de Dior, signifie un rapprochement physique, suggère une intimité accrue. Dior, mot aux propriétés masculines, sert ainsi de faire valoir à la féminité, à l'expressivité et à la sensualité du logo J'adore.

Conclusion de l'analyse plastique

Il y a peu de choses à lire et à voir dans cette publicité : un décor simple, une femme dans un liquide, avec devant elle un flacon, une faible variété de couleurs, quelques textes...

Toutefois, ce qui est à voir est globalement *agréable* : une jeune femme peu vêtue, un flacon aux formes pures, de beaux reflets, des matières nobles, des couleurs suggérant la chaleur et la richesse. Si la jeune femme est inexpressive, plusieurs éléments concourent à signifier une certaine sensualité et même une impression d'intimité.

Le peu qui nous est montré est également *étrange, extraordinaire* : le spectateur est apostrophé par un univers magique, irréel, où tout se ressemble, à un titre ou à un autre : cette femme, cette surface dorée et ce flacon, le sujet et le décor, la photographie et la typographie. Au sein de la même publicité nous trouvons une multitude d'autoréférences, qui participent de l'impression d'étrangeté et de bien-être, de cohérence interne.

Interprétation de premier niveau : compréhension du message

Tentons maintenant de mieux comprendre le message qui nous est adressé. Ceci nous aidera peut-être à découvrir, dans la partie suivante, une part de la stratégie développée par les publicitaires et l'annonceur. Leur but est manifestement ici de nous marteler une idée, mais laquelle ? Qui est cette femme ? Pourquoi ce bain dans un liquide doré ? En supposant que c'est elle qui prononce ces mots : « J'adore », qu'adore-t-elle exactement ? On est aussi en droit de se demander s'il d'agit bien d'une publicité pour un parfum, ou plutôt de la couverture d'un conte de fée !

Qui est cette femme ?

Il y a effectivement de quoi être étonné devant ce personnage. Qui est-il ? Que fait cette femme dans un tel univers ? La photographie montre une femme dans un contexte surnaturel, irréel : baignant dans de l'or ! La situation onirique, improbable, dans laquelle on la trouve ne permet aucune localisation géographique, temporelle. S'agit-il d'une fée ou d'une sorcière, d'une princesse ou d'une reine aux pouvoirs magiques, d'une sirène ou encore d'une déesse ?

L'association de la femme et du parfum ou de l'or à l'état liquide peut faire penser à plusieurs sources d'inspiration parmi d'autres :



- dans la Bible et plus précisément dans le Nouveau Testament, la femme au parfum par excellence est *Marie Madeleine* (ci-contre : Marie Madeleine par Rogier Van der Weyden) : « [...] la pécheresse anonyme qui, lors du repas chez Simon le Pharisien, inonde de parfum les pieds du Seigneur puis les essuie avec ses cheveux (Lc 7, 36-50). [...] Dans la tradition chrétienne, Marie Madeleine est en effet avant tout l'image [...] de la pécheresse repentie et sanctifiée. À ce titre elle était la patronne des prostituées. Elle était aussi celle des parfumeurs [...] »⁶. Nous pouvons souligner ici que la femme de la publicité a les cheveux de la même couleur que le parfum contenu dans le flacon. Cette similitude crée visuellement un *rapprochement* entre le parfum et les cheveux, comme dans l'histoire de Marie Madeleine et de Jésus chez Simon le Pharisien.

- dans la mythologie grecque cette fois, on peut songer à l'histoire de *Danaé* (ci-contre : Danaé par Gustav Klimt) : « Acrysius, roi d'Argos, ayant appris par un oracle que son petit-fils le détrônerait, on enferma sur son ordre sa fille unique, Danaé, dans une tour d'airain. Jupiter se changea en pluie d'or pour y pénétrer et féconda sous cette forme Danaé, qui mit au monde Persée. » Le guide iconographique *Héros et Dieux de l'antiquité* (Coll. Tout l'Art Encyclopédie, Éd. Flammarion, 1994), d'où est extrait ce résumé de l'histoire de Danaé, décrit également quelques usages de ce mythe dans l'art : « Dans la tradition médiévale, Danaé, qui conçoit sans époux, est parfois comparée à la Vierge. [...] Plus souvent cependant, Danaé est considérée comme la femme qui succombe à la tentation de l'or qui achète tout [...]. »



⁶ Cf. *Le guide iconographique La Bible et les saints*, Coll. *Tout l'art Encyclopédie*, Éd. Flammarion, 1990, pp. 238-239.



Revenons un instant à la Bible mais cette fois au début de l'Ancien Testament, car la représentation d'une *femme sensuelle, nue ou presque dans un univers surnaturel* peut également faire penser à « la mère de tous les vivants », Ève, au jardin d'Éden (ci-contre : le Pêché et la Chute d'Adam et Ève, par Michel Ange). L'histoire d'Adam et Ève se situe dans le récit de la Création (Genèse, 2-3 ; 4, 1-2). Avant la faute originelle, Adam et Ève « étaient nus, mais n'en avaient pas honte ». Ève, tentée par le serpent de prendre un

fruit de l'arbre de la science et de le manger, cède à la tentation et en proposa également à Adam, qui l'accepta alors que ceci était expressément défendu par Dieu. Cette faute provoquera la chute du couple, l'expulsion du Paradis. Le guide iconographique consulté indique à propos de la représentation de la Chute que « les constructions mentales élaborées par Philon (1^{er} siècle après J.-C.) et reprises par les théologiens du Moyen Age voient [...] en Ève l'*Aisthesis* (domaine des sens) » par opposition à Adam, le *Nous* grec (l'esprit). Ainsi, « la faute survient lorsqu'Adam (l'esprit) obéit à Ève (les sens). »⁷

Retour une dernière fois à la mythologie gréco-romaine, où nous pouvons tenter de cumuler les thèmes de *la belle femme plus ou moins dénudée, associée à l'élément liquide et à l'or*. C'est alors que *Vénus* (chez les Romains) ou *Aphrodite* (chez les Grecs), s'impose (ci-contre : la célèbre Naissance de Vénus de Botticelli). Il s'agit de l'une des douze plus grandes divinités de l'Olympe et peut-être, d'après le guide iconographique consulté⁸, de la divinité antique la plus fréquemment mentionnée par la littérature et la poésie occidentales. Déesse de l'amour et de la beauté, ses cheveux sont d'or. Plusieurs histoires sont rattachées à sa naissance, mais Hésiode la fait naître de l'écume des flots. Parmi les différents types de représentation de la déesse : Vénus à sa toilette, ou encore la Vénus marine qui, toujours d'après le guide, traverse toutes les époques de l'art. Plusieurs types d'Aphrodite semblent également devoir être distingués. Platon oppose notamment l'Aphrodite ouranienne (céleste), déesse de l'amour chaste et pur, à l'Aphrodite pandémienne (populaire), protectrice des amours incarnés.



Nous ajouterons ici une dernière référence, qui n'est pas mythologique ou religieuse, mais qui est peut-être la plus évidente : celle des *femmes-girafes* asiatiques (vivant dans des pays tels que Myanmar ou la Thaïlande, d'après ce que j'ai pu trouver sur Internet) : ces femmes qui portent de hauts colliers faits d'anneaux en or. Mais comment expliquer la présence de ses anneaux sur une femme aux traits occidentaux ?

Ces pistes sont nombreuses, contradictoires et, pour tout dire, un peu tirées par les cheveux d'or... En outre, ces références paraîtront peut-être pour la plupart un peu trop exclusivement occidentales et anciennes, à l'exclusion de la dernière. À ces titres, elles seront totalement inconnues de nombreuses personnes – occidentales y compris – vivant de nos jours, et susceptibles d'avoir vu la publicité que nous étudions de différents coins du globe. *Il est possible que les sources soient autres, plus nombreuses et combinées entre elles, ou tout simplement qu'il s'agisse avant tout d'une figure élaborée par quelque directeur artistique*. Cependant, même dans ce dernier cas, la création d'une telle figure ne saurait se faire *ex nihilo*. Dans leur totalité ou en partie, les références citées ne sont certainement pas totalement absentes des influences du (ou des) concepteur(s). Leur rappel est donc loin d'être superflu.

Néanmoins, qui dit source d'inspiration potentielle ne dit pas nécessairement qu'il s'agisse d'une référence incontournable pour ceux qui découvrent notre publicité pour le parfum « J'adore » ; *le personnage que semble incarner le mannequin dans la publicité ne correspond véritablement à aucun personnage précis, réel ou fictif, à ma connaissance*.

Les apports du film : une femme tentée, succombante puis tentatrice

Permettons-nous de « tricher » un peu, en observant comment se manifeste ce personnage dans une autre déclinaison de la publicité pour le parfum « J'adore » de Dior. Le spot publicitaire réalisé par Jean-Baptiste Mondino apporte quelques compléments à l'image étudiée jusqu'à présent, et trahit également quelques différences.

⁷ *Ibid.*, pp. 14-17.

⁸ *Guide iconographique Héros et dieux de l'Antiquité, Coll. Tout l'art Encyclopédie, éd. Flammarion, 1994, pp.295-300.*

Le mannequin est le même, mais sa robe est différente, et elle s'inscrit cette fois dans un décor figurant l'intérieur d'un cadre bâti. Assise sur un siège (ou un trône ?), au début du film, elle est invitée à se baigner dans le liquide doré par une voix *off* féminine : « Osez. Est-ce un mal de succomber ? ». La jeune femme pénètre alors progressivement, tout en restant vêtue (?), dans une sorte de piscine. Elle s'y promène plus qu'elle n'y nage, jusqu'à ce que l'eau lui parvienne sous la poitrine, comme sur notre image. Derrière elle, un mur ou une paroi ferme la perspective. Panneau ou brume, peut importe ; on comprend que ce qui comptait, c'était simplement de concentrer l'attention du spectateur sur la jeune femme. Tandis qu'elle évolue de droite à gauche⁹, en marchant dans la piscine, un flacon sort des eaux dorées de la piscine. Après quelques pas, l'aveu sort de sa propre bouche tandis qu'elle se tourne vers la caméra : « J'adore ».

Le spot publicitaire nous aide donc à voir dans ce personnage une jeune femme à la fois *tentée, succombant à la tentation* puis à son tour, se tournant vers nous en témoin, *tentatrice*, en complicité avec la voix *off*, après avoir fait semblé-t-il une expérience qui l'a comblée. Néanmoins l'identité précise de notre personnage demeure inconnue. Nous pouvons tout au plus écarter l'hypothèse qu'il s'agirait d'une sirène, puisqu'il nous a été donné de voir les jambes du mannequin avant son entrée dans le liquide... Autre petite avancée : l'audition de la voix *off* du spot nous permet de confirmer qu'*il faut bien voir de l'or* dans le liquide du bain (« La vie est en or »). Mais revenons bien vite à l'interprétation de notre image fixe, et passons de la femme au flacon...

Le flacon, talisman et témoin

Tout comme la femme, le flacon a de quoi surprendre dans son rapport à ce qui l'entoure. Au cœur de la publicité, par ses courbes et sa couleur or respectivement empruntées à la femme¹⁰ et au liquide, le flacon (l'objet vendu) se présente comme une sorte de résumé. Il est une « fusion » entre la femme et son bain. Tout comme on ne comprend pas que cette eau soit d'or, comment expliquer que le flacon soit posé sur sa surface ? Ces caractéristiques nous amènent à prêter au liquide des *vertus surnaturelles*, défiant les lois physiques habituelles.

Nous avons noté la forme de goutte du flacon. La goutte est l'échantillon, l'extrait de liquide naturel. Résumé de liquide et résumé de forme féminine, le flacon apparaît comme un extrait symbolique de la combinaison [femme + liquide doré].

Le flacon fonctionne un peu comme un crucifix : plus qu'une représentation humaine (celle du Christ sur la croix), il rappelle une expérience, telle la crucifixion, mais une expérience suggérant bien davantage le plaisir ou la sérénité, et non la douleur. Mais le flacon véhicule bien davantage que l'allusion à une expérience. Par son contenu, il rend possible son renouvellement, non plus par la jeune femme de la publicité mais par la consommatrice : l'objet porte en lui ce qui va permettre de vivre la même expérience (à une échelle plus petite car il y a moins de liquide dans le flacon) : entrer en contact avec cette matière étrange et susceptible de susciter l'adoration¹¹ !

Dans la publicité, le flacon a une position clé dans la relation du spectateur à la jeune femme. En effet, la position de ses bras induit une attitude *ouverte, accueillante* (bras écartés), mais vis-à-vis du spectateur son bras droit constitue un obstacle. Entre la « barrière » que constitue ce bras et l'« accès » à la femme proprement dite, dans le prolongement de la main, que trouvons-nous ? Le flacon.

Après être revenu sur la femme puis son cher flacon, penchons-nous à nouveau sur les couleurs de la publicité, pour tenter là aussi d'en dégager du sens.

La symbolique des couleurs

Il faut toujours être particulièrement prudent avec le sens donné à telle ou telle couleur ; de nombreuses interprétations sont largement sujettes à caution, et sont loin d'être valables dans toutes les cultures. J'ajouterai à cette première recommandation de prudence une seconde : les informations

⁹ Le simple fait d'aller de droite à gauche peut avoir en soi une certaine signification : sans insister sur la valeur négative de la gauche par rapport à la droite depuis longtemps dans l'iconographie judéo-chrétienne, notons simplement que le déplacement du personnage s'oppose au sens de lecture d'un occidental (de gauche à droite). Ce faisant cette femme prend une direction contraire à ce qui nous paraît juste et naturel. Est-ce une invitation discrète supplémentaire à s'éloigner des normes, à oser ?

¹⁰ ... À moins que ce ne soit la femme qui emprunte son apparence au flacon (lire à ce sujet la note suivante).

¹¹ Sabina Belli, directeur marketing international produits parfumants chez Dior, indique dans l'article de Marketing déjà cité, paru peu avant la sortie du parfum : « Le premier avantage de ce nom, c'est bien sûr qu'il peut se dire dans toutes les langues ; ensuite dans J'adore, il y a Dior. Nous avons joué sur cet effet notamment au niveau du lettrage. Enfin, il offre à la femme une adhésion spontanée, elle ne devient pas une femme J'adore, elle est le parfum ». J'adore exalte la Dior attitude, in revue Marketing, n° 42, 1^{er} septembre 1999.

que nous reproduisons ici sont tirées d'un site Internet personnel. Je les ai retenues car elles me semblent coïncider largement avec mes propres connaissances, mais il convient de confirmer ces informations en les recoupant, par exemple, avec un dictionnaire des symboles fiable.

- *L'or* : l'or sera ici abordé en tant que couleur et, au-delà, en tant que matière. Son usage et sa symbolique est commune à de nombreuses cultures. L'or « représente la lumière solaire en tant que symbole de la lumière manifestée. Les icônes du Bouddha sont dorées, signe de l'éveil et de l'absolue perfection. [...] L'or est le métal des rois et des empereurs, non seulement en Occident mais dans tout le reste du monde. Il évoque le Soleil et toute sa symbolique : fécondité, richesse, domination rayonnement ; centre de chaleur, amour, don ; foyer de lumière et de connaissance.¹² ». L'or est souvent considéré comme une matière supérieure, surnaturelle.

- *Le marron ou le brun* : la page Internet déjà citée affecte une symbolique large au marron et à ses nombreuses nuances (dont la couleur chair). Toutes ne nous « conviennent » pas franchement car elles ne justifient pas l'emploi de ces nuances dans la publicité que nous étudions. Nous mentionnerons toutefois ceci à propos de cette gamme : « Couleur réceptive et sensorielle, les diverses nuances de marron correspondent bien au corps, au foyer et à son intimité, à la sécurité idéale de cellule familiale. Celui qui rejette cette couleur considère le bien-être physique et sensuel comme une faiblesse. Celui qui l'aime trop a besoin du cocon du foyer pour vraiment s'épanouir, besoin aussi de confort aussi bien moral que physique. »

Nous retiendrons de tout ceci que la publicité pour « J'adore » possède à la fois :

- une dimension très *positive* à divers titres (richesse, fécondité, domination, amour... perfection) et *surnaturelle* via l'or ;
- mais aussi une forte *sensualité* et une évocation de l'*univers domestique* via les teintes chair.

Si le second point semble correspondre à l'expérience qui consiste à se parfumer (quel que soit le parfum choisi), en rappelant le corps et peut-être le bain par le renvoi du brun au « foyer et à son intimité », le premier point renvoie spécifiquement à la couleur du parfum. Par sa couleur, et surtout par la « magie » enchanteresse de la publicité, « J'adore » se présente comme le parfum associant une grande sensualité et une dimension surnaturelle, mais cependant rassurante, car positive. On se situe ici à mi-chemin entre l'intangible et le tangible.

De l'univers Dior et de ce qu'il s'y passe...

Le bain est souvent associé au confort, voire au luxe : qui prend un bain ne manque pas d'eau. Il est associé aussi à la propreté, à la vie. La couleur or suggère un liquide chaud. Nous l'avons vu, la publicité insiste sur la *rencontre* entre la peau et l'or liquide ; sur un *mélange* amenant celle qui la porte à conclure : « J'adore ». La publicité met en scène la peau et le parfum. Si dans le spot télévisé on peut voir la jeune femme entrer dans l'eau (elle ne résiste pas à la tentation), l'image photographique analysée présente une femme *déjà* dans l'eau. Elle a agit, elle a osé entrer dans ce liquide d'or, et c'est avant tout elle qui nous parle, lorsque nous lisons : « J'adore ». On trouvera une confirmation symbolique de cette version dans le logo du parfum.

Significativement, c'est le « J » (= je, moi), qui se glisse telle une jambe sous la ligne-surface « Le féminin absolu ». Naturellement, le « J » du nom du parfum est transférable de la femme photographiée à la consommatrice. Prononcez simplement le nom et vous vous êtes déjà un peu approprié(e) cette adoration, malgré vous. Plus qu'une rencontre entre femme-peau et parfum-or, la publicité montre une aventure inédite, conduisant à une sorte d'extase, ou en tout cas de bien-être¹³, sur le ton de la confiance. En ce qui concerne le logo du produit, le nom « J'adore » est écrit avec une certaine liberté, un « grain de folie » ; il se dégage du non-respect de la ligne de base une impression d'émancipation, de bouleversement, par opposition avec une ligne « Le féminin absolu ». Par comparaison, cette petite ligne apparaît bien sage ; elle joue un rôle de faire-valoir.

La publicité se présente comme une incursion du spectateur dans « l'univers Dior », ou plus exactement comme un *avant-goût*. Rappelons que nous trouvons le mot « Dior » en caractères espacés à « l'entrée » de l'affiche (c'est encore plus flagrant dans les versions verticales de la publicité), ainsi qu'en clôture de l'affiche (logo complet : « Christian Dior »).

¹² Source Internet : http://discipline.free.fr/symbole_couleurs.htm#Or

¹³ Le film de J.-B. Mondino est plus explicite sur ce point, en raison des expressions faciales qu'adopte le mannequin.

L'univers Dior, on n'en voit pas grand chose. Il semble que ce soit un espace réservé, cotonneux, chaleureux. Un espace paradisiaque où l'on se sent bien, où l'on ne manque de rien. Dans cet espace archi-luxueux, l'or ou le parfum, d'ordinaire plutôt rares, ne manquent pas. Ils y abondent même, comme dans l'univers « chanelien » proposé dans le film publicitaire de Luc Besson pour le célèbre « N° 5 »¹⁴. En outre, cet or-parfum semble avoir des propriétés extraordinaires : une femme peut y entrer mais un flacon peut être posé droit sur sa surface. Cette substance est proprement magique, elle fait des miracles. Dans cet univers il semble que tout soit possible. D'habitude, l'or ne peut être que liquide que quand il est porté à très haute température ; aucun être vivant ne pourrait alors se baigner dedans et « adorer » ça. Cette femme, elle, le peut et ne semble pas en souffrir le moins du monde. Au contraire, son visage impassible témoigne d'une certaine quiétude ! Dans l'univers onirique de Dior, la perspective elle-même peut s'inverser : le logo « Dior », même partiel, est gros dans la partie haute et à l'arrière-plan, tandis que la mention « Christian Dior, Paris », n'apparaît qu'en petits caractères, en bas d'image, au premier plan.

Nous pouvons en conclure que l'expérience de cette jeune fille dans un tel univers doit être une expérience sensuellement perturbante, une expérience qui a dû la « chambouler »... mais on ne peut plus agréablement. En outre, l'expérience en question vaut le détour car elle permet l'accès à un univers extraordinaire et positif.

Conclusion de l'interprétation de premier niveau

Ce premier niveau d'analyse s'avère quelque peu frustrant pour l'iconographe en herbe : l'identité précise de la femme (son personnage) n'est pas dévoilée, et il est difficile de déterminer le sens de sa situation, où elle est et quand se situe la scène. Et le visionnage du film publicitaire ne nous aide pas beaucoup. Ainsi, *non seulement il y a peu de choses à voir, mais en outre la publicité ne renvoie globalement à aucun référent précis* : ni le mannequin, ni le personnage qu'elle semble incarner, ni même son univers ne nous sont connus. L'allusion aux anneaux des femmes girafes sur une femme blonde, de race blanche, achève de brouiller les pistes. Tout au plus pouvons-nous y voir une incarnation de la jeunesse, de la beauté (selon les canons actuels) ou encore de la sensualité.

L'image publicitaire se pose comme une scène imaginaire. Nous sommes confrontés à une ouverture sur un monde onirique où tout « n'est qu'ordre et beauté, luxe, calme et volupté ». Cette image montre une belle et jeune inconnue *sympathique* dans un bain d'or, qui a tenté, qui a apprécié et qui voudrait peut-être nous tenter à son tour. La scène semble devoir être reçue comme telle, simplement.

Toutefois, il nous paraît important de signaler que *le message n'est pas aussi simple qu'il y paraît*. L'expérience corporelle qu'il suggère de façon un peu abstraite, suscitant une sorte d'extase, est de l'ordre du rapport très sensuel entre femme et parfum. Onanisme ?¹⁵ À ce titre, l'image aurait peut-être de quoi surprendre plus d'une personne susceptible de recevoir un tel message. Mais cette dimension très sensuelle et audacieuse reste discrète, feutrée. De plus, elle est complétée et comme compensée par une seconde, véhiculée par la couleur or et sa symbolique sacrée et positive. Cette ambiguïté est perceptible à travers le thème du bain tel qu'il est proposé ici : le bain est plutôt associé à l'action de *nettoyage* voire de *purification* ; ici, le personnage féminin est au contraire *maculé* par ce liquide opaque qui adhère à sa peau et en cache sa couleur. Mais ce liquide est de l'or, matière précieuse et sacrée.

Peut-on s'estimer sali(e) par de l'or ? Rien n'est moins sûr. Nous l'avons vu, Aphrodite, l'une des références les plus plausibles de notre publicité, peut se dédoubler et être pure ou chaste, céleste ou « populaire ». Ainsi céder à la tentation (plonger dans le bain d'or) ne saurait avoir de conséquence négative puisque le parfum est d'or et que l'or est un signifiant très positif. Le message laisse à penser que l'expérience du parfum permet l'entrée dans un univers sensuel, magique et encore inconnu, où est possible et même certain l'accomplissement personnel. Non seulement l'expérience du parfum « J'adore » est à comprendre comme très bénéfique mais ses conséquences, suite promise à cette expérience, ne le sont pas moins. Il semble acquis qu'aucun risque n'existe, malgré l'étrangeté que l'on peut observer, et qu'on n'en sortira changé... en mieux.

¹⁴ Dans le film réalisé par Luc Besson pour Chanel N° 5 en 1998, un mannequin incarnant un petit chaperon rouge moderne et parisien choisit un énorme flacon de parfum, parmi de nombreux autres flacons identiques formant un véritable mur au fond d'une chambre forte.

¹⁵ Notons ici, au risque de choquer (?), que si la forme du flacon peut faire penser à une goutte, à une femme ou encore à une amphore, elle peut aussi être rapprochée d'un phallus, symbole on ne peut plus masculin. Le geste énigmatique de la jeune femme à l'égard du flacon ne peut-il pas s'apparenter à une caresse ? La sensualité que dégage la publicité pourra conforter l'analyste sur la piste du flacon comme symbole sexuel.

Simple, le message de cette publicité ne l'est décidément pas : connaissant le type de produit, on pourra une fois encore s'étonner légitimement que l'on ne nous « parle » pas clairement de parfum (du plaisir simple de sentir un produit qui fleur bon), mais d'une expérience corporelle très vaguement évoquée... Il est assez surprenant que dans la publicité d'un parfum rien ne rappelle véritablement une odeur (fleur ou autre type de végétal par exemple), à part peut-être le flacon, ou encore l'évocation du bain, bain dont l'eau peut être parfumée ?

Interprétation de second niveau : stratégie

Tentons maintenant de mieux comprendre la stratégie élaborée par l'annonceur Dior et les publicitaires, concepteurs du produit et de la campagne publicitaire, à l'aide des quelques indices collectés précédemment et de quelques sources complémentaires. Attention, je ne prétends pas reconstituer fidèlement et exhaustivement l'ensemble de la stratégie publicitaire élaborée autour du parfum « J'adore » ! De la même façon qu'on ne peut connaître la formule exacte d'un parfum en ne faisant que le sentir (à l'image de Jean-Baptiste Grenouille, personnage du roman *Le parfum*, de Patrick Süskind), il ne nous sera possible, tout au plus, que de dégager quelques traits parmi les plus saillants de ladite stratégie, en forme de « coups de projecteur » ponctuels. Maintenant que ces précautions sont prises, poursuivons notre aventure.

Un nouveau parfum pour un nouveau millénaire ?

Qu'on se le dise, « J'adore » est un produit de son temps. Un mini-site Internet, visible sur dior.com et consacré à la genèse du produit « J'adore », indiquait de la part de l'entreprise Dior une volonté de marquer le passage au troisième millénaire¹⁶. Mais n'en doutons pas, les objectifs de communication principaux sont probablement bien différents. On ne crée pas tout un concept marketing et une gamme de produits pour marquer son plaisir de voir comme le temps passe...

Un produit s'intégrant à une gamme thématique de parfums pour femme

D'après le site dior.com, « J'adore » s'intègre dans la gamme « *lumineux et velouté* » des parfums Dior, au même titre que « Dolce Vita », « Miss Dior » ou « Dune ». Si la dimension « lumineuse » du parfum nous paraît incertaine dans la publicité (si ce n'est à travers la couleur or et sa symbolique solaire), l'impression de douceur, de sérénité a été assez clairement éprouvée, dès les premières impressions. On devine que la nécessité d'appartenir à une telle gamme soit à l'origine, en tout ou partie, de thèmes tels que l'or et la blondeur, ou encore l'atmosphère « cotonneuse » du visuel.

Le jeu des analogies internes

L'une des grandes réussites de la publicité étudiée paraît être la série d'autoréférences formelles internes :

[Femme + eau dorée du bain] = flacon
Photographie ((femme + flacon + bain)) = forme globale du logo typographique « J'adore »

Non seulement une même publicité peut-être rencontrée de nombreuses fois sur différents supports (dans la rue, dans un magazine, à la télé, etc.), mais on peut trouver de la répétition en son sein même. Ceci afin d'une part que le message entre bien dans les esprits (!), et d'autre part pour que la vision isolée de l'un des éléments, flacon, photographie ou logo typographique, rappelle consciemment ou non l'ensemble.



Rappelons ici que les médias ou les supports utilisés peuvent communiquer différemment et inégalement les informations sur le produit ou le concept au public. Mais ils peuvent se compléter les uns avec les autres : là où l'affiche 4 × 3 m ne pourra proposer qu'une image fixe, la télévision ou le cinéma pourront permettre raconter une véritable petite fiction de quelques secondes. La PLV, elle, pourra proposer aux consommateurs potentiels des échantillons du produit (ou la

¹⁶ Un mini site consacré à "J'adore" de Dior (<http://www.dior.com/beaute-dior.fr/>) proposait entre autres choses une interview de Calice Becker, créatrice du parfum : « **Comment est né le parfum J'adore ?** / Les gens de chez Dior sont venus me voir au début de 1998 pour réfléchir avec moi au parfum que souhaitait lancer leur maison à l'aube du nouveau millénaire. Ce changement temporel est comme un rite de passage et très vite nous avons pensé aux bouquets de fleurs qui accompagnent toujours les rites de passage tels que le mariage ou le baptême dans la vie des femmes. Ce lien intemporel qui unit les femmes et les fleurs a été notre principale source d'inspiration. »

possibilité de pulvériser le parfum sur sa peau ou encore sur une lamelle de papier). Nous avons eu ainsi l'occasion de constater que le film publicitaire avait son importance dans la compréhension de l'expérience vécue par le personnage.



On retrouve cette méthode du rappel formel (association qui a elle aussi en soi quelque chose de surnaturel) sur une publicité récente pour le parfum « Shalimar », de Guerlain (cf. le détail ci-contre) : le mannequin est coiffé de telle sorte que certaines de ses boucles rappellent les formes du flacon. Notons que cette publicité est comparable à celle du parfum « J'adore » à plus d'un titre.

Le rappel formel (ou la rime plastique) peut avoir un objectif précis : provoquer artificiellement, dans l'esprit des prospects, une association étroite entre deux éléments qui, sinon, n'auraient pas particulièrement de rapport l'un avec l'autre. Ici, ces deux éléments sont d'une part le produit et, d'autre part, la femme, de préférence belle, épanouie, heureuse, etc.¹⁷.

L'odeur et le média ou le support publicitaire

Le problème est bien connu des publicitaires : affichage, presse, radio ou télévision ne peuvent pas véhiculer un goût ou une odeur (cela tend à être de moins en moins vrai, notamment pour l'affichage¹⁸). D'où la nécessité d'évoquer un parfum par des *équivalents visuels*. Ici le bain d'or. La sensation agréable du bain chaud est une expérience connue de la cliente potentielle ; elle sert aussi de *sensation plaisante de référence* (même si l'eau d'un bain n'a pas forcément d'odeur).

Bien plus qu'un équivalent visuel, le parfum visible dans l'image en quantités inhabituelles a un aspect mais aussi des propriétés aussi surnaturelles que positives (sa surface peut faire office de table, elle semble permettre une sorte d'extase). En publicité, le recours à un *atout « sympathique » imaginaire* permet de palier efficacement les lacunes du support ou du média utilisé pour ce qui est de parler du goût ou des odeurs.

Ceci n'explique pas tout. Mais notons que le recours au surnaturel est relativement fréquent dans la publicité pour un parfum (cf. « Coco » ou « n°5 » de Chanel, « Noa » de Cacharel, « Jungle » de Kenzo...). Du côté des aliments, on peut rappeler en guise d'exemples les personnages de « Groquik » (Nesquik), de Malabar ou encore le « deuxième effet Kisscool », atouts ou compléments sympathiques et imaginaires, associés à la consommation d'un produit.

Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet expliquent dans un article récent que pour l'essentiel, la première partie du processus de prise de décision liée à l'achat d'un parfum se fait sans contact olfactif. Ces auteurs invoquent une raison neuropsychologique pour expliquer que la publicité parvient à susciter l'achat d'un parfum par des propositions éloignées de toute question olfactive : « la mémoire parvient très mal à mémoriser l'odeur sous forme brute, c'est à dire non-associée à un support sémantique. » L'odeur est donc mémorisée « en association avec des propositions linguistiques »¹⁹, formant un tout que l'individu n'analyse pas nécessairement.

Une publicité pour un parfum... entre autres

Parler d'un parfum sous la forme d'un bain n'est sûrement pas anodin de la part de Dior à plus d'un titre. L'univers du bain permet de faire également la promotion de l'ensemble des produits de la gamme « J'adore » : eau de parfum, eau de toilette, lait parfumé pour le corps, etc.

Un parfum et une publicité largement « appropriables » dans le monde

Nous l'avons vu, l'identité du personnage incarné par le mannequin semble bien peu importer. D'ailleurs, il n'est peut-être pas souhaitable que cette identité puisse être connue. Ceci permet à la publicité de fonctionner parfaitement d'un bout à l'autre du monde, quelles que soient votre culture et vos références. Ceci permet aussi de ne pas « masquer » le parfum et Dior, vraies stars de notre publicité, avec une célébrité du monde de la chanson ou du cinéma par exemple, bien que cela ce soit déjà vu dans les publicités pour d'autres parfums : « Coco » ou « N° 5 » de Chanel, « Poème » de

¹⁷ Nous renvoyons l'internaute intéressé(e) par ces questions à la lecture du livre de Philippe Breton, *La parole manipulée, éd. La découverte & Syros, 1997, 2000. Lire plus particulièrement la partie 4 : La manipulation des affects.*

¹⁸ Cf. Laurence Girard, « Les afficheurs tentent la publicité olfactive », article du journal français *Le Monde*, 6 mars 2004.

¹⁹ Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet, « Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion ». In revue *Communication & langages*, n° 136, juillet 2003, pp.43-57.

Lancôme, etc.). Ceci favorise peut-être l'identification de la cible féminine (principalement mais sans doute pas exclusivement) au personnage proposé par la publicité²⁰.

À propos d'identification, comment faciliter celle-ci dans d'autres régions du monde, par exemple en Asie ? Risquons une hypothèse peu satisfaisante : la référence qui est faite aux femmes girafes par le biais des anneaux d'or peut contribuer à faciliter l'adhésion des asiatiques au concept de « J'adore ». On sait par ailleurs que les femmes occidentales sont devenues une référence esthétique pour un grand nombre d'asiatiques, qui vont jusqu'à se faire débrider les yeux.

Un cœur de cible en quête de transition, d'émancipation

Homme ou femme ? Qui faut-il d'abord séduire pour que ce produit se vende ? Si la femme porte le parfum *in fine*, si elle est probablement le prescripteur dans la plupart des cas, l'homme peut être aussi l'acheteur. Celui-ci pourra être au moins autant sensible à la beauté de Carmen Kaas qui, d'après mes informations, serait le nom du mannequin estonien de la publicité...

Pour l'acheteuse potentielle du parfum qui voit cette publicité, le témoignage de la femme au flacon apparaît comme le conseil d'une nouvelle amie bien enviable. Faute de connaître le produit, il est suggéré de faire confiance à cette femme belle et ayant une expérience sensuelle d'avance.

Devenir une « femme absolue » peut recouvrir différents types d'aspiration ; en dépit des précisions que nous apporterons plus loin, les publicitaires entretiennent un certain flou sur ce point, afin sans doute d'optimiser l'identification des masses au message (« J'adore, le féminin absolu »). Ébauchons quelques pistes parmi bien d'autres :

- il peut s'agir, pour une jeune femme, d'entrer dans la vie adulte, au sens large : avoir un emploi et commencer à gagner de l'argent, s'assumer complètement, rencontrer son premier amour, avoir ses premières relations sexuelles, de se marier... L'achat d'un parfum, produit de luxe, servant à marquer son identité et à séduire, peut constituer un acte symboliquement fort.
- le « féminin absolu » peut aussi représenter, pour une femme déjà mûre, une sorte de « plus », de qualité de vie supplémentaire. Une femme adulte, comme une femme plus jeune, peut elle aussi rêver d'accéder à un certain degré de richesse, d'aisance matérielle permettant de ne plus rien faire que ce dont on a envie. C'est probablement l'une des raisons du choix de la couleur or²¹. L'entrée dans « la haute » (société) ? La rencontre de « l'homme de sa vie » (de préférence riche, beau, etc.) ? Elle peut aussi vouloir rester voire redevenir jeune.

En bref, il y a toujours une façon, plus ou moins réaliste, de devenir absolue pour une femme (comme pour un homme) : beauté ou potentiel séducteur, intelligence, richesse, etc. Il est fort possible que le cœur de cible visé par cette publicité soit avant tout une clientèle féminine *assez jeune*. En effet, celle-ci sera sans doute particulièrement sensible au principe du rite initiatique, tel que présenté par cette publicité. Au-delà du seul parfum et de l'intérêt que peut présenter son odeur, acheter et porter « J'adore » serait vouloir inconsciemment satisfaire un appétit de richesse. Une manière plus ou moins assumée de « forcer le destin » ?

L'identité modifiée et magnifiée de la porteuse de parfum

Ainsi, les parfumeurs ont conscience de vendre bien plus que du parfum : ils vendent certes un contenu, mais aussi un contenant (flacon, emballage) et avec lui un concept publicitaire. Le parfum est souvent un cadeau ayant une dimension affective forte. Porté sur la peau, se substituant au parfum naturel, le parfum procure une nouvelle identité à la femme qui le porte ; il en est une émanation olfactive positive (puisque'elle sent bon, contrairement à la transpiration par exemple). Mettre un parfum, c'est *devenir quelqu'un d'autre*, quelqu'un de « meilleur », vis-à-vis de soi et vis-à-vis des autres²². Mais si sentir bon c'est être meilleur, avec « J'adore » qui ne parle plus d'odeur, qu'en est-il ?

²⁰ Ajout du 4 mars 2006 : Dior est revenu sur ce parti en 2005, en faisant apparaître la célèbre actrice Charlize Theron dans la dernière version des publicités pour « J'adore ».

²¹ Il faut rappeler ici, bien sûr, que « or » rime avec « J'adore » et « Dior ». L'un fait donc penser aux autres même si le signifiant de l'or est d'ordre photographique et les mots J'adore et Dior d'ordre textuel.

²² Selon l'article de Marketing déjà mentionné, « J'adore se veut la quintessence de cette fameuse "Diorness", valeur qui pourrait être résumer en trois mots : féminité, émotion et sophistication. ». Un peu plus loin, l'article cite Madame Belli : « [J'adore] offre à la femme une adhésion spontanée, elle ne devient pas une femme J'adore, elle est le parfum. » J'adore exalte la Dior attitude, in revue Marketing, n° 42, 1er septembre 1999.

Revenons à l'article déjà mentionné de Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet : « Selon la conception psychanalytique du narcissisme, c'est l'amour que le sujet se porte à lui-même qui le pousse à se parfumer. Le parfum devient un moyen de satisfaire une quête d'amour de soi-même pour soi-même mais également une quête d'amour des autres pour soi-même. » Le parfum est alors étroitement associé à l'identité du porteur : « [...] une approche psychosociale permet de montrer que le parfum peut devenir une 'carte d'identité olfactive' et même participer directement à la construction de l'identité de l'individu. [...] Le designer du flacon et le stratège en communication jouent bien sûr de ce 'fantasme d'assimilation', par exemple en sculptant le flacon de manière à ce qu'il ressemble à la représentation humaine désirée. »²³

Précisément, nous pouvons véritablement parler dans le cas de la publicité pour « J'adore » d'un *jeu de miroirs* très spécial, d'ailleurs bien en phase avec le thème du bain, et *dans lequel s'inscrit peut-être le spectateur*. Le flacon, situé à peu près dans l'axe reliant le spectateur et le personnage de la publicité, peut-il être considéré comme une sorte de miroir, associant un être consommateur et son double publicitaire idéal, ou en tout cas une sorte de prisme commu ? Quoi qu'il en soit, notre publicité a tout d'une interprétation visuelle de ce fantasme d'assimilation au mannequin auquel semblent déjà céder le flacon et la typographie.

Quelle conception a Dior du « féminin absolu » ?

Que peut-on retenir de féminité « absolue » proposée par Dior ? Mon bilan sera ici très personnel, et à ce titre très critique, car l'image de la femme véhiculée ici, sous des dehors flatteurs, est difficilement tolérable voire ponctuellement inadmissible. Mais il revient à chacun de se faire sa propre idée.

- *Inaction*. Divin ou pas, ce personnage ne fait rien, à part peut-être jouir d'un bain, errer dans une piscine ou une quelconque étendue de ce liquide doré. Et bien sûr, d'affiche en vitrine, d'annonce presse en spot publicitaire vus ça et là, l'image est toujours à peu près la même : cette jeune femme ne fait décidément rien mais elle se montre partout se prélassant et se prélassant encore aux masses qui souvent, elles, travaillent. Elle ne paraît plus avoir de but au-delà de la découverte et de la jouissance du parfum ; rien d'autre qu'elle ne semble exister dans le monde où elle apparaît, à part son flacon et son corps, ses sens. La femme absolue est-elle une pure hédoniste aveuglée par elle-même ?

- *Opulence*. Le personnage ressemble au flacon ; le parfum est tantôt contenant (le liquide qui accueille la femme) et tantôt contenu, dans le flacon. Puisque le parfum est rempli d'or, le personnage l'est peut-être aussi ? En tout cas, il baigne dans l'or jusqu'à la poitrine ; il apparaît dans une incroyable masse de cette matière précieuse, mi-parfum, mi-métal à l'état liquide, dont on ne peut même pas appréhender les limites. Ajoutez cette richesse à son inaction, et vous vous direz que ce personnage est très riche ou l'est devenu. La féminité absolue consisterait-elle à accumuler les biens, les richesses, et ne les garder que pour s'y vautrer ? Le luxe, la richesse, la possession apparaissent ici comme une fin en soi. Ce personnage me rappelle le Picsou de Walt Disney nageant dans ses dollars, ou encore Arpagon, l'*Avare* de Molière plongeant les mains dans l'or de sa « cassette »²⁴.

- *Culte du corps*. Physiquement, ce personnage féminin est plutôt svelte, très svelte, comme souvent dans la publicité ; d'une sveltesse quasi-maladive. Au-delà du personnage, nous l'avons souligné, la sveltesse s'exprime à travers le choix typographique retenu pour le logo « J'adore », à travers la forme du flacon et par la référence aux femmes padaungs (ou femmes girafes, ou encore karens au long cou) et aux anneaux qu'elles portent autour du cou pour l'allonger²⁵. Le culte maniériste du corps et de la minceur est ici porté à l'excès, le modèle physique proposé est tout simplement contre nature. Manifestement – et paradoxalement – la féminité absolue selon Dior semble être plus qu'un au-delà de la féminité : c'est incontestablement un ailleurs, ce n'est plus de la féminité. C'est une féminité travaillée, déformée, qui ne s'acquiert sans nul doute qu'à raison d'une attention extrême, anorexique, portée à sa propre apparence... quand elle peut être acquise. Le principe consistant à ériger en canon de beauté un tel physique est dangereux et, de ce fait, très contestable.

²³ Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet, « Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion ». In revue Communication & langages, n° 136, juillet 2003, p. 48.

²⁴ Nous aurions très bien pu mentionner ces autres références dans la partie consacrée à la compréhension du message.

²⁵ Au sujet des femmes padaungs, on pourra par exemple consulter le site personnel de M. Christian Wéltz : <http://souriresdassie.chez.tiscali.fr/INDEX1.htm> (rechercher à gauche le lien Les femmes girafes). J'apprends par ailleurs que ce collier serait un collier Dior : « Ainsi, les mannequins vantant les parfums de la marque en publicité portent souvent des bijoux Dior, comme l'héroïne du parfum J'adore, avec son haut collier en or. » Source : « Dior, anar-chic », *Strategies.fr*. <http://www.strategies.fr/archives/1168/116807001/>

• *Solitude ou intimité.* Le personnage est seul dans son univers. Rien ni personne ne semble exister autour d'elle, de son flacon et de son bain (ou de sa piscine), si ce n'est peut-être la personne qu'elle regarde et qu'elle invite peut-être du regard à la rejoindre dans le bain. Mais regarde-t-elle vraiment quelqu'un ? Quoi qu'il en soit, la femme absolue ne semble pas être une femme publique mais une femme qui se révèle pleinement dans la solitude (à elle-même) ou dans l'intimité (à quelqu'un d'autre).

• *Sensualité.* Enfin, l'expression « Le féminin absolu » est à lire comme une *base line*, un slogan étroitement associé à une marque ou, en l'occurrence, à un produit qui a pour nom « J'adore ». Il faut probablement comprendre que le féminin absolu consiste à aimer à l'extrême, à adorer. Selon le *Petit Robert*, « adorer » signifie aussi « Aimer d'un amour ou d'une affection passionnée ». Voilà qui contribuerait à expliquer que le vide soit fait autour de la femme et du parfum : le récepteur de la publicité est une sorte de voyeur apparemment bienvenu (puisque regardé sans colère), un spectateur malgré lui d'une étrange scène d'amour entre une femme et... un flacon. Et d'une certaine manière entre une femme et elle-même, ou son image, puisque le flacon lui ressemble.

Avoir le culte de la possession et de l'apparence, se permettre de ne rien faire mais sans oublier de se faire plaisir, en n'écouter que ses sens... On comprend qu'un tel modèle de féminin absolu suggéré aux femmes convienne à Dior ! Cette féminité-là me fait penser à l'image que les médias montrent de la « *jet set* ».

Par ailleurs, si sur le plan physique ce modèle semble fabriqué, artificiel au possible, et suivant un inquiétant canon moderne, sur un plan plus spirituel le thème de la femme sensuelle n'est pas sans nous rappeler quelqu'un. Nous avons vu à travers l'évocation de la figure biblique d'Ève que la première femme symbolisait les sens, au contraire d'Adam qui lui incarne l'esprit. La conception qu'a Dior de la femme parfaite, modèle à suivre pour sa clientèle féminine, serait donc une conception *archaïque* : la femme n'est pas un être de raison ou, si tel est le cas, elle écouterait bien moins sa raison que ses sens. Ce serait même selon Dior sa nature profonde de femme que de céder à ses sens ; on n'est jamais tant femme que lorsqu'on est sensible, sensuelle et rien que ça.

Un exemple sacralisé, mystérieux donc attirant

J'ai évoqué notre personnage publicitaire comme étant une « amie » virtuelle pour la cliente potentielle de Dior. Mais elle représente bien davantage. En l'occurrence, ce personnage ne peut être autre chose qu'une véritable incarnation du « féminin absolu » selon Dior, un *modèle* de perfection dont il faut s'inspirer comme l'on s'inspire d'une parole divine. Car après tout, d'après le *Petit Robert*, « adorer » signifie avant tout « rendre un culte ». Comment Dior et ses publicitaires s'y prennent-ils pour sacraliser leur mannequin et en faire une « icône » familière, sympathique ?

J'ai déjà traité de l'emploi qui est fait dans cette publicité de l'or, cette matière largement considérée comme noble voire divine. Plus que la simple présence d'or, la *surabondance* d'or dans cette image peut amener à envisager l'univers et le personnage comme des entités surnaturelles, extraordinaires. Nous avons aussi mentionné les autres étrangetés de cette publicité : couleur et texture irréelles de l'air ou de cette surface liquide, sur laquelle un objet peut tenir droit. Nous pourrions encore parler du physique également peu commun du personnage, et de l'étrange écho que trouve son apparence dans le flacon ou encore dans la typographie.

J'ajoute cette remarque sur le processus de sacralisation du personnage : le fait qu'il apparaisse *inactif et sans jambes*. Dans son célèbre et déjà ancien recueil d'essais *Mythologies*, Roland Barthes écrit à propos des acteurs photographiés dans les célèbres studios français d'Harcourt : « L'acteur d'Harcourt est un dieu ; il ne fait jamais rien : il est saisi *au repos*. ». Barthes écrit plus loin : « Marcher est peut-être – mythologiquement – le geste le plus trivial, donc le plus humain. Tout rêve, toute image idéale, toute promotion sociale suppriment d'abord les jambes [...]. »²⁶ Nous n'irons pas plus loin dans la comparaison entre les photos d'Harcourt, par l'intermédiaire du texte de Barthes, et la publicité qui nous occupe. Ces courtes citations, même si elles peuvent paraître en partie contestables²⁷, nous aident à comprendre comment notre mannequin devient, par la photographie et sa mise en scène, un personnage supérieur. Il semble que nous ayons affaire à la représentation d'une déesse inconnue, « immortalisée » par le photographe dans une sorte d'Olympe.

Cette dimension extraordinaire, associée à ses attitude et position ambiguës, rend le personnage publicitaire éminemment *mystérieux* aux yeux du spectateur. Mystérieux donc attirant, car la curiosité

²⁶ Roland Barthes, *Mythologies, Points Essais, Éd. du Seuil, 1957, pp. 24-27.*

²⁷ Nous pouvons peut-être reprocher ici à Barthes la prétendue systématisme de l'élimination des jambes dans toute entreprise d'élevation ou d'idéalisation.

est piquée par ce personnage et son flacon au liquide si étrange ; on veut en savoir plus. Et plus sera démultipliée cette proposition mystérieuse dans la ville (sous la forme de film diffusé à la télévision ou au cinéma, de spot radio, d'affiches, d'annonces, etc.), et plus la cible sera tentée d'en savoir plus à propos de ce parfum si « adorable ». Selon l'écrivain chinois Zhang Xianliang : « Un mystère éternel est une tentation éternelle »²⁸.

Pour savoir, il faut acheter, ou au moins aller en parfumerie, ce qui est un premier pas non négligeable. Au passage, notons que la dimension mystérieuse du parfum s'affirme aussi dans le fait de cacher le nom « J'adore » sur le flacon²⁹.

Si les riches sont des dieux, posséder « J'adore » c'est se diviniser un peu...

Ce n'est pas un secret : Dior, tout en souhaitant conserver son statut de marque de luxe, cherche à s'adresser à un public appartenant à des classes socioprofessionnelles plus nombreuses. Pour faire court, elle s'intéresse aux riches comme aux moins riches. Dior s'adresse ici à ces deux grandes catégories.

Les riches, eux, sont flattés à travers cette publicité. Eux et leur univers sont beaux, tout y est hautement désirable, à commencer par cette matière or si belle et si magique possédée en grande quantité. Magique, voire toute puissante. Quiconque la possède devient un être « absolu », autrement dit une sorte de *dieu*. Et tels des dieux, ils sont présentés aux moins riches comme un idéal, comme un exemple à suivre en achetant (certes plus rarement) les mêmes produits.

Dior. « **Ce nom magique est fait de la combinaison de Dieu et or** », aurait dit Jean Cocteau à son propos. *Telle semble devoir être l'une des clés de conception de la publicité qui nous est proposée.* Cette publicité est une illustration du bon mot de cet auteur. Et Dior utilise en le développant à des fins publicitaires ces propos poétiques. Ce faisant, c'est sa propre image de marque de luxe qui est un peu plus portée aux nues. Dans une même campagne, Dior parvient à faire autant la promotion d'une gamme de produits parfumés que celle de l'image de la marque divine Dior dans son ensemble³⁰. Bien sûr, au-delà du parfum et des sensations qu'il procure, c'est Dior que l'on adore. Les mots les plus visibles de la publicité sont à grouper et à lire d'un trait : « Dior, j'adore ».

Doit-on céder à une tentation amoureuse... ou commerciale ?

Un parallèle intéressant semble devoir être fait entre, d'une part, la tentation à laquelle le message nous incite à succomber, appartenant purement au registre des sens et, d'autre part, la tentation de l'achat du produit de luxe qu'est le parfum.

Si l'on ne se base que sur notre image publicitaire, le flacon de parfum est déjà en la possession de notre personnage. Pour un être ordinaire, en revanche, il faudra acheter (et acheter cher) ce produit pour en jouir. Pourtant, si on nous montre beaucoup d'or, on ne nous parle jamais d'achat. Ni du prix du produit.

L'acte d'achat d'un produit de luxe est un vrai tabou publicitaire, surtout dans le monde du luxe. Et c'est tout particulièrement le cas pour les femmes ; la carte qui leur est distribuée dans les grands restaurants ne mentionne pas les prix, qui sont l'affaire de l'homme... D'une manière générale, parler d'achat, c'est revenir à des considérations économiques ennuyeuses pour tout le monde (fabricant, publicitaire, cible...) car de l'ordre de la raison. On préférera parler ici d'une tentation amoureuse à laquelle on cède. *Car au nom de l'amour, toutes les folies sont permises.* Osons cette formule : l'amour est ici en partie le « cache-sexe » d'une nécessaire transaction commerciale que personne ne veut voir. Sa convocation contribue non seulement à lever des freins majeurs à l'achat (la nécessité de l'achat et le coût élevé du produit) mais également à rappeler une motivation essentielle : le gain du potentiel séducteur inévitablement rattaché au parfum. Ne parler que de bénéfice en terme de séduction et non d'achat est une façon d'« enchanter le monde », tâche dont les communicants ont souvent la mission.

²⁸ Zhang Xianliang, *Mimosa*, Éd. Favre, 1985.

²⁹ Revenons encore à l'interview de Sabrina Belli : « L'absence de nom sur le flacon entretient cette intimité que nous avons voulu entre la femme et son parfum. Elle est la seule à savoir ». J'adore exalte la Dior attitude, in revue Marketing, n° 42, 1er septembre 1999.

³⁰ Citons encore Madame Belli : « Lorsqu'une marque comme la nôtre est présente à la fois sur le parfum, le maquillage, la maroquinerie, la lunetterie, les accessoires..., une partie de son public peut se demander quelle est sa valeur universelle. En interne, nous avons baptisé cette valeur la "Dioriness" ou la "Dior Attitude". Le lancement de J'adore, notre nouveau parfum, va nous permettre de le dire et de le redire. » J'adore exalte la Dior attitude, in revue Marketing, n° 42, 1er septembre 1999.

Le rapport que noue le personnage féminin avec son flacon peut être perçu comme une sorte de raccourci, dans lequel disparaît l'achat. Le port du parfum a un objectif de séduction vis-à-vis de soi-même (se plaire) et vis-à-vis des autres. Les plaisirs des sens de la jeune femme sont peut-être en partie dus au parfum, mais aussi au(x) partenaire(x) amoureux que, grâce au parfum, elle ne manquera pas de séduire...

De la création d'un monde onirique, irrationnel et sensuel, à la provocation de l'achat pulsionnel

L'expérience sensuelle suggérée, l'univers Dior précédemment décrit et notamment les propriétés « magiques » du produit incitent le consommateur potentiel à oublier toute raison, afin d'en venir à effectuer un achat pulsionnel, passionnel. Tout en écrivant ceci, je ne peux m'empêcher de penser à ces victimes de sectes prêtes à tout donner pour en faire partie. Les définitions citées du verbe « adorer » selon le *Petit Robert* appartiennent aux registres de la religion ou de l'amour.

Idéalement, la clientèle de « J'adore » est bien quelque part entre ces deux registres avec la publicité « J'adore ». Partant du principe qu'on n'achète pas un produit si coûteux parce qu'il est *raisonnable* mais parce qu'il *plaît* à un titre ou à un autre et qu'il permettra de plaire, les publicitaires ont intérêt à insister autant que possible sur le registre de l'irrationnel, sur les sens contre la raison, en amorçant une chaîne de tentations à laquelle la cible est invitée à prendre part : notre personnage publicitaire est tenté, succombe et tente à son tour. Tout est mis en œuvre pour que la cible succombe elle aussi.

Conclusion

Plusieurs aspects évoqués dans cette analyse ne débouchent malheureusement que sur des conjectures. L'accumulation de suppositions concordantes, ajoutées à quelques indices et à quelques certitudes, permet de supposer plus fortement tel ou tel aspect de la stratégie marketing et publicitaire de Dior autour de « J'adore », rien de plus. Certaines pistes vous auront sans doute paru plus fiables que d'autres. La lecture d'une telle analyse ne dispense pas de conserver un regard critique, bien au contraire. Pour ce faire, il serait peut-être intéressant de tenter de reconstituer sur la base de ces remarques la copie stratégie marketing et le *brief* publicitaire liés à cette campagne.

De notre point de vue en tout cas, les publicitaires ont créé un univers mince mais bien ficelé, longuement élaboré semble-t-il, pour susciter l'achat du produit, des produits de la gamme « J'adore ». Ils ont joué abondamment sur la répétition du message (par la multiplication des supports publicitaires et dans une intelligente utilisation de leurs complémentarités), mais aussi par la *ressemblance interne* qu'ont entre eux certains éléments de la publicité sur chaque support. La femme montrée est une femme attirante (mystérieuse et conforme aux canons de beauté en vigueur), physiquement proche du produit (blonde, élancée : une énième « femme-objet » ?) et proche aussi du cœur de cible (jeune³¹), dans un monde à la fois hors de tout et bien vide, qui pourtant semble devoir faire rêver. Les publicitaires proposent une création vague, un peu passe-partout, un rêve photographié ou filmé. Au récepteur-cible, où qu'il soit dans le monde, d'entrer ou non dans le rêve, de rendre ou non possible une extase et une adoration encore inconnues. Au client potentiel de se laisser bercer d'illusions.

Avec ce parfum et cette campagne, Dior nous propose de s'acheter une mini-religion « clé en main », avec outil-symbole (le flacon), idole ou porte-drapeau (le personnage incarné par un mannequin), rite initiatique (l'histoire, la mise en scène), et en arrière plan un « Dior-le-Père ». Cette nouvelle Sainte-Trinité Dior-femme-flacon ouvrirait droit pêle-mêle à l'entrée dans le monde mythique des (riches) adultes et/ou dans un nouveau millénaire ? Qu'importe au fond, mais dans quelque chose de nouveau, de sensuel et de très positif ayant trait au pouvoir, à la richesse et à la séduction. L'exemple – catholique dans la forme mais assez peu dans le fond – d'une audacieuse hédoniste est à suivre moyennant paiement, le plus aveuglément possible. « Achète et tu deviendras une vraie femme, une femme accomplie, épanouie », pourrait-on comprendre. Oscillant entre tentation provocatrice et promesse surdimensionnée, le produit entend conduire à une réalisation personnelle certaine, moyennant une « petite folie » ambiguë ne présentant finalement pas de grand risque...³²

³¹ Ajoutons que ce cœur de cible est aussi un modèle pour une société qui souffre de « jeunisme ».

³² Renáta Varga, enseignante à l'UFR Sciences du langage de l'université Grenoble-3 et spécialiste en persuasion publicitaire note, dans la conclusion de son article à propos d'une autre publicité pour un parfum de Dior : « En réalité, dans cette publicité, comme dans d'autres publicités de parfum, semble-t-il, l'objectif n'est pas de vendre un parfum, mais de vendre une

Au passage, ce puritanisme de surface et ce modèle préfabriqué de « *self-made-woman* » ne semble-t-il pas convenir, en premier lieu, au marché des États-unis ? Notons en tout cas la place à part des États-unis dans ce que nous savons de la stratégie marketing de Dior pour « J'adore » à travers un article déjà largement cité, et citant lui-même Sabrina Belli, directeur marketing international produits parfumants chez Dior :

Le parfum s'est donné toutes les chances de séduire le marché nord-américain, qui représente un véritable challenge pour Christian Dior : « Nous avons travaillé le jus avec un 'nez' américain, Ann Gottlieb. Et conjointement au lancement européen et asiatique, J'adore sera lancé au Canada. Cela va nous permettre d'expérimenter le marché des États-unis avant le lancement officiel, en l'an 2000. »³³

Cette « américanisation » du message et le fait de convoiter ce marché n'ont rien de très étonnant, compte tenu du pouvoir d'achat des Américains et du modèle culturel qu'il diffuse dans le monde, sorte de vague centrifuge sur laquelle on est bien inspiré de surfer si l'on a des prétentions internationales.

Les publicitaires sont ici volontairement oublieux de l'essentiel, l'odeur du parfum. Leurs images, relativement simples et anodines de prime abord, s'apparentent à des « pièges » visuels dont les effets ont quelque chose d'une drogue. Les effets de « J'adore » semblent pouvoir provoquer, par une sorte d'incantation auto-réalisatrice, une forme d'addiction de la cible. Là où certaines stratégies feront clairement appel à la notion de drogue (« Opium », d'Yves Saint-Laurent est un bon exemple), Dior nous parle ici d'un amour profond qui tient pour partie d'une religion idolâtre, permettant une sorte d'extase. Et cette extase sera d'autant plus forte que la femme agira comme une « vraie femme », écoutant totalement ses sens au détriment de sa raison. Évidemment, cette addiction et ses promesses sont toutes publicitaires. Il faut bien cela, semble-t-il, pour provoquer massivement et mondialement l'achat de ce flacon si coûteux³⁴, parmi tant d'autres propositions qui attendent nos portes monnaies dans les rayons des parfumeries.

Au terme de cette étude, on est en droit de se demander si toute l'application mise à échafauder une telle stratégie – ou tout au moins ce que l'on peut croire en entrevoir ou en comprendre – porte ses fruits. Le rapport annuel 2001 du groupe LVMH indique en tout cas ceci :

Le cercle vertueux des grands succès créatifs de Christian Dior, soutenu par une politique de communication forte et innovante, est à l'origine de ces performances exceptionnelles. J'adore confirme sa réussite mondiale, figure parmi les cinq parfums féminins les plus vendus aux États-Unis et s'affirme comme l'un des grands classiques mondiaux³⁵.

Erwan

*Pour vos éventuelles remarques ou questions,
mon adresse e-mail est la suivante :
contact-at-iconique.net (remplacer -at- par @)*

identité. Une identité que le parfum symbolise. » (« L'articulation des messages dans une publicité de parfum : Hypnotic Poison de Dior », in Communication & langages, n° 132, juillet 2002, pp. 91-103).

³³ J'adore exalte la Dior attitude, in revue Marketing, n° 42, 1er septembre 1999.

³⁴ Le coût élevé n'est toutefois pas nécessairement un frein dans le cas du parfum : « Pour les produits dont le positionnement repose sur le luxe, on sait depuis les travaux de l'économiste Veblen que si le prix du produit baisse, les ventes baissent également. Certains consommateurs n'achètent le parfum que si son prix est élevé. » Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet, « Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion ». In revue Communication & langages, n° 136, juillet 2003, p. 49.

³⁵ Le rapport est consultable sur Internet : http://www.lvmh.fr/comfi/pdf_fra/2001ra_part5_fra.pdf (Voir pp.55- 56 ou pp. 4- 5 du document PDF).