

Analyse de plusieurs spots publicitaires autour de DIOR « J'adore »

Si Shalimar a choisi de mettre en avant, dans son univers, la femme orientale et tous les fantasmes qui s'y rattachent, Dior met en scène une femme imaginaire, sortie d'un rêve doré à l'éclatante féminité¹.

L'évolution, depuis 1999, de trois campagnes de publicité permet de montrer cette déréalisation de la femme, au croisement du mythe et de l'allégorie.

La campagne « Dior J'adore » de septembre 1999 à avril 2003²

Née de la collaboration de l'agence Air Paris et du photographe et réalisateur Jean-Baptiste Mondino. Cette femme évoque les femmes Kayan (ou Padaung), ces fameuses femmes girafes de Thaïlande qui portent ces hauts colliers en laiton, mais celle choisie par le photographe est de type caucasien aux traits occidentaux. Son physique est plutôt mince et conforme aux canons de beauté occidentaux; c'est à l'évidence un mannequin. Elle quitte rapidement son humanité quand elle entreprend une baignade dans un liquide doré. De personne réelle elle renvoie progressivement à un imaginaire riche dans lequel les références à la littérature, au théâtre, au cinéma, à la BD se mêlent. On peut penser à l'iconographie du Nouveau Testament qui met en scène des Vierges sur fond doré pendant la période gothique, mais aussi à Danaé dans la mythologie gréco-romaine séduite par un Jupiter transformé en pluie d'or. Danaé est décrite par le guide iconographique comme étant la femme qui succombe à la tentation de l'or, et qui achète tout³.

L'expérience supra-humaine du bain d'or nous renvoie aussi à un imaginaire antique: considéré comme le métal parfait, l'or est décrit dans le dictionnaire des symboles comme étant « dans la tradition de caractère igné, solaire, royal, voire divin. En certains pays, la chair des Dieux est faite d'or, celle des Pharaons égyptiens l'était également, les icônes de Bouddha sont dorées, signe de l'illumination et de l'absolue perfection. » On peut lire un peu plus loin que l'or possède un potentiel transformateur, régénérateur et même divinisant ». Il est le symbole de la transmutation de l'homme par Dieu en Dieu, de la possible transformation du plomb en or. Cette expérience suggérée est de l'ordre de l'ultra-luxe du mystique

Cette déesse est associée à un flacon, largement évocateur d'un symbole sexuel. Pour Régis Dubois⁴ il évoque un sex toy et évoluera légèrement dans les campagnes postérieures. Il évoque aussi de par sa base ronde l'expérience de la maternité.

Nous avons donc une femme qui est une conception du « féminin absolu », surfemme à la fois mannequin, icône, et déesse. Ce film propose de vivre une expérience qui pourrait transformer toute femme ordinaire

2ème publicité Dior : Charlize Theron à Versailles (2011)

Pour une analyse complète avec des photogrammes, vous pouvez consulter ce site :

<http://mediacim2013.wordpress.com/2013/05/20/analyse-dun-spot-publicitaire/>

¹Dans la déclinaison anglophone la signature est d'ailleurs « Le féminin absolu »

²Il s'agit ici de condenser le très bel article d'Erwan François « Analyse de la publicité pour « J'adore » de Ch. Dior » <http://eduquerauxmedias.over-blog.com/article-analyse-de-la-publicite-pour-j-adore-de-christian-dior-114109508.html>

³Guide iconographique, Héros et dieux de l'Antiquité, Flammarion, 1994

⁴ Auteur et blogueur de « Analyser une publicité » (2009)

Voici quelques éléments d'analyse qu'on peut y lire :

A) CONTENU DE LA PUBLICITÉ

Plus qu'un simple spot publicitaire, Dior a misé sur un film publicitaire à grande envergure. Location du château de Versailles, intégration de grandes stars hollywoodiennes (mortes, détail qui échappera tout à fait à nos étudiants), une page entière du Journal du dimanche pour annoncer la diffusion du spot, ce nouveau film publicitaire était très attendu. C'est une publicité qui amène le produit après une séquence de plans situation – tension – résolution.

On retrouve l'égérie de Dior Charlize Theron qui garde sa place de figure principale du parfum depuis que Gagliano l'a choisie en 2004. En retard, pressée, on se retrouve plongé dans les coulisses « backstage » d'un défilé de mode où se côtoient maquilleurs, coiffeurs, stars d'un autre temps ainsi que l'actuelle égérie de Dior qui se faufile dans toute cette foule, c'est la situation. Charlize est toujours aussi lumineuse et éblouissante dans cette nouvelle publicité se déroulant dans la galerie des glaces du château de Versailles. Un endroit parfait pour représenter le prestige de la marque ainsi que l'ambiance de la fragrance : l'or .

Dans cette précipitation, Charlize croise des icônes blondes et reconnues pour leur beauté et leur grâce : l'actrice américaine **Grace Kelly**, la chanteuse et également actrice allemande **Marlene Dietrich** et évidemment l'icône, la pin-up, **Marilyn Monroe**. Dior, de cette façon, introduit ainsi son égérie, la belle sud-africaine Charlize, parmi les plus belles femmes que notre société ait connues ces dernières années. Peut-être aussi Joan Crawford et un sosie d'Anouk Aimé ?

Tout au long de ce film publicitaire, la marque nous présente, de façon détournée, toute la panoplie de création de la maison Dior. On peut y admirer des lunettes, des chaînes, médaillons, le dernier sac à main Dior couture, des robes Dior couture, le rouge à lèvres Dior maquillage et finalement le parfum Dior parfumeur.

De cette manière, la marque met en avant, vend au téléspectateur d'autres produits phares de sa création. De plus, c'est également pour Dior l'opportunité de s'imposer sur le marché chinois, très attiré par le domaine du luxe.

L'entrée en scène du produit en question, le parfum, arrive au $\frac{3}{4}$ de la publicité. La présence du produit est mise en valeur à la fois en plein cadre à la toute fin (packshot) de la publicité mais également à la caméra par Marilyn Monroe. Il n'y a pas de plan de démonstration ou d'argumentation du produit, son entrée tardive permet à la marque de construire un concept visuel destiné à construire la situation.

B) LECTURE ANALYTIQUE AVEC DES IMAGES/ DÉCOUPAGE

Voir le site

C) SYNTHÈSE SUR L'UTILISATION DE RÉFÉRENCES CULTURELLES POUR CRÉER LA PUBLICITÉ

POURQUOI CETTE MUSIQUE ?

The Gossip – Heavy Cross

Ce groupe est un groupe américain très à la mode en ce moment. Mené par l'imposante Beth Dito, le groupe est présent dans les fashion-weeks du monde entier pour accompagner les défilés des marques les plus prestigieuses. Au défilé printemps-été 2011 c'est Jean-Paul Gauthier qui choisit le groupe pour son défilé de prêt à porter.

Dior veut absolument que son nouveau film publicitaire pour le parfum « Dior j'Adore », soit accompagné d'une des chansons populaires du groupe Gossip. Ainsi Dior reste dans le « hipe » et tout comme ses concurrents peut se vanter d'avoir aussi mis la main sur ce groupe majeur de la scène électro-rock que toutes les fashionistas aiment. L'influence de la musique sur les messages publicitaires s'intéresse à la mémorisation et la connaissance. Si le téléspectateur apprécie la

musique, il appréciera en conséquence le message publicitaire. Cette musique bien sélectionnée a un effet sur l'agrément ressenti et sur la mémorisation du spot.

POURQUOI CES ACTRICES ?

Christian Dior, fondateur de la maison Dior aimait les femmes, il aimait surtout les belles femmes. Il souhaitait mettre à l'honneur et rendre les femmes plus heureuses.

Le parfum Dior j'Adore fut mis sur le marché en 1999. Dès les débuts du parfum, les égéries mises en scène sont toutes plus belles les unes que les autres, blondes, grandes, un long cou fin, une taille fine et dessinée.

Charlize Theron devient l'égérie du parfum en 2008, « solaire », « triomphante » et gracieuse, Charlize est l'incarnation vivante du parfum. Tout comme les précédentes, elle est blonde, « parfaite » et représente idéalement l'image du parfum. Charlize est également à cette époque une actrice en plein boom médiatique et sa carrière est à son apogée.

Pour ce nouveau spot, Charlize est toujours là ; le public ne peut se passer de cette déesse légendaire, contemporaine. Elle est la femme telle que j'Adore la célèbre : en mouvement, superbement forte et souveraine.

Le nouveau spot fait également revivre l'époque du cinéma Hollywoodien avec l'utilisation d'icônes telles que Marilyn Monroe, Grace Kelly, Marlene Dietrich, toutes décédées.

Également grandes et blondes, ces femmes sont des icônes éternelles. La marque les met en avant en leur faisant porter du Dior :

Grace Kelly, princesse éternelle porte la grande robe de bal « Mitzah » et incarne ainsi l'élégance de la marque.

Marlene Dietrich porte une veste qui s'inspire du Tailleur Bar, ses jambes sont nues et ornées de porte-jarretelles, ce qui est une évocation à la pose mythique de l'Ange Bleu. On y retrouve ici la sensualité.

Marilyn Monroe, avec son long fourreau est un hommage aux déesses hollywoodiennes. Elle est à la fois sensuelle et sophistiquée.

Charlize Theron, lors de son entrée dans le château, est vêtue d'une veste « Diosera » qui est une réinterprétation de la veste du Tailleur Bat. Au moment de son apparition finale, nous retrouvons tous les codes de la maison Dior avec un collier Massai.

POURQUOI CE LIEU ?

Il y a cinq ans, John Galliano était le roi de Versailles. La prestigieuse maison Christian Dior avait loué l'Orangerie du château afin de présenter sa collection automne-hiver. Le grand Trianon accueille en 2011 une exposition retraçant la source d'inspiration que le XVIIIème siècle continue de susciter chez les couturiers d'aujourd'hui.

Versailles à l'époque des grands rois, et notamment de Louis XIV au 17^{ème} siècle, était le centre de la mode. Les duchesses, demoiselles et princesses y défilaient toute la journée dans des étoffes de luxe et dans des robes de créateurs à « tomber par terre ». Les maisons de couture y voient un lieu de prédilection pour leur promotion avec une symbolique de mode et de luxe immense. Ainsi, en 2011 c'est Dior et son parfum J'adore qui loue le château, au groupe propriétaire LVMH, pour y tourner la nouvelle publicité dans la galerie des glaces. Galerie de renommée mondiale, tapissée de miroirs d'or, et de cristal. Cette galerie correspond parfaitement à l'image du parfum, inaccessible et luxueuse.

POURQUOI LE CHOIX DES STARS HOLLYWOODIENNES ?

Hollywood est le berceau du glamour, de la beauté et de la richesse. Ce lieu mythique a vu défiler les stars qui auront marqué chaque époque. Hollywood c'est les strass, les paillettes, l'or. Dans

cette ville, les personnalités sont à la pointe de la mode et représentent des icônes pour le public. Les maisons de couture sont les premières intéressées par ce lieu et les stars qui y fourmillent. Dior et son parfum J'adore y ont cherché des images et des idées pour leur nouveau spot publicitaire. Marlene Dietrich avait exigé d'être habillée par Dior pour jouer dans le film l'Alibi (« No Dior, No Dietrich »). Grace Kelly est apparue en Dior lors de ses fiançailles à New York.

En utilisant les représentations de ses actrices et stars hollywoodiennes Dior s'impose, il montre sa supériorité, notamment face à Chanel, et l'universalité de son parfum qui traverse les époques et même la mort.

POURQUOI CES COULEURS ?

Le château de Versailles est la représentation même du luxe, du soleil et de l'or. C'est un endroit rêvé pour le parfum Dior J'adore dont la principale caractéristique est sa couleur, l'or, qui a marqué les années.

Cet or utilisé par ce parfum depuis le début, est la représentation même du précieux, du solaire et du royal. L'association est faite entre le château et ses dorures apparentes et l'or amené par la marque. Les significations et les évocations de l'or sont nombreuses, autant dans la mythologie que chez les Egyptiens de l'antiquité où l'or confère la survie divine. Globalement, les références à l'or sont plutôt anciennes et ancrées dans les mœurs, les messages véhiculés par la marque sont ainsi facilement compris par le public.

Au delà de l'or, on remarquera que Charlize, en arrivant au château, porte du noir et un jean, elle n'est pas encore dans son habit de lumière. Cette tenue contraste avec ce qu'elle va devenir, comme si au dehors du défilé, loin du parfum, elle perd toute son aura.

Les backstages nous montrent une grande diversité de couleurs et de matières, on comprend que ce choix est justifié : sans le parfum pourquoi briller ? Marylin, en prenant le parfum dans ses mains semble s'éclairer, c'est vraiment le parfum qui donne toute la lumière et la beauté à celui qui l'utilise ou qui le porte. On note donc un contraste saisissant entre les mannequins « lambda » et les égéries qui brillent de milles feux grâce au parfum.

La campagne avril 2013 de Dior

Nouvelle campagne pour la nouvelle variance du parfum J'adore: *Voile de Parfum*⁵.

Dior révèle une nouvelle interprétation de la composition florale mythique de J'adore. Un Iris de Toscane, majestueux et hautement raffiné, ouvre la composition, tel un invité d'honneur. Cette facette inédite et pleine d'allure, voulue par François Demachy, distingue et réinvente en douceur le bouquet floral J'adore. La lumineuse sensualité de la Rose Damascena s'épanouit ensuite, et des muscs blancs livrent enfin leur densité poudrée et charnelle. Cette fragrance s'unit à la peau dans une brume enveloppante. La vaporisation révèle un nouvel art de se parfumer, un effet seconde peau. Voile de Parfum se donne dans toute sa générosité florale, laissant une empreinte sensuelle et féminine, une douce rémanence. *La sensualité mise à nu.*

Pour finir lisez *Jeune fille en Dior* d'Annie Goetzinger : l'accès d'une jeune fille encore inaccomplie à une éclatante féminité.

⁵<http://www.charlize-theron.fr/charlize-theron/campagnes-de-publicite/jadore-dior/>