

Question 1 : Le parfum dans la publicité



Cette analyse sur le parfum dans la publicité porte sur 2 affiches.

- un parfum pour femme : Ma Dame
- un parfum pour homme : Je suis un homme

Je propose de réaliser cette analyse en deux étapes, en commençant par une analyse distincte de chaque affiche suivie par une analyse de ce qui les rapprochent et les différencient.

1) L'analyse distincte



1.1) «Ma dame» de Jean-Paul Gaultier

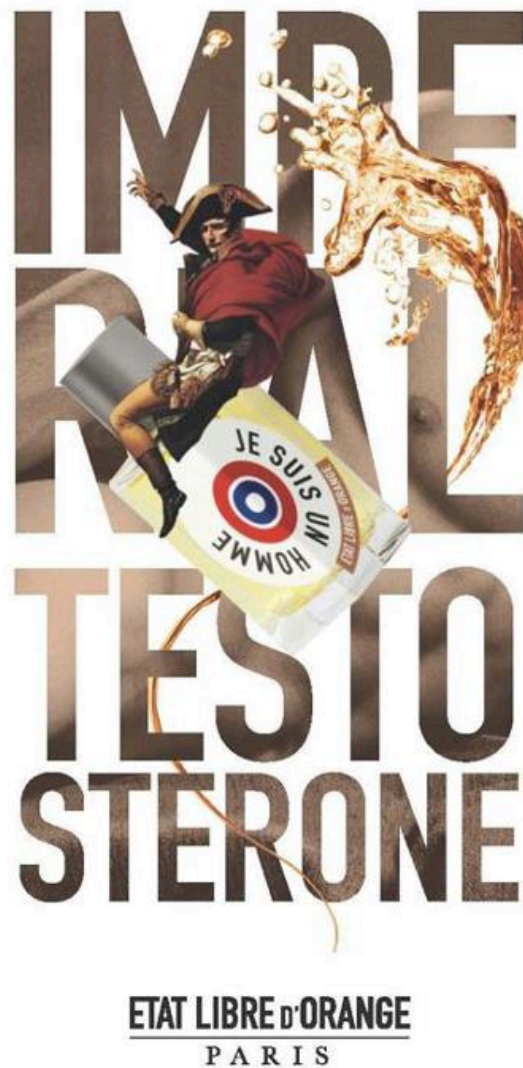
Jean-Paul Gaultier, styliste et grand couturier français, né en 1952, lance en 1990 une collection de parfums éponymes, suivi de deux parfums cultes «Classique» pour femme et «Le Mâle» pour sa version homme.

2008, l'année de sa renaissance avec la sortie en grande pompe du parfum «Ma dame». Il s'adresse à un public ciblé de jeunes femmes, «**Ma Dame** n'est pas une madame¹». Été 2008 en version mode, couleurs flashy et ambiance graphisme, vive les effets d'optiques et les superpositions de matières, l'esprit rock reste tendance. Jean-Paul Gaultier, le créateur, assure la mode sur les podiums et dans la pub avec ce parfum. Cette affiche superpose, sur fond de photo noir et blanc un flacon, de parfum et son nom en couleur vive, le rose fluo.

L'icône de «Ma Dame», Agyness Deyn le top Anglais au physique androgyne souligne le public cible, jeune, sûr de soi pour qui le parfum se veut effronté, éclectique, emprunt de liberté... Cette affiche se base sûr des sensations de toucher et d'odorat. La vue semble n'être qu'un vecteur de communication. La publicité créée à l'occasion de la sortie de Ma Dame se décline en plusieurs formats (journaux, magazines, affiches, publicités TV, cinéma...) avec toujours la même accroche. Ce mélange de couleurs à la fois monochrome et chatoyant fixe et attire le regard du lecteur, du chaland... Les couleurs et l'utilisation du fluo nous ramènent aux années 80 - 90 (suivi de la tendance mode du moment), un rappel vers le graffiti. La photo noir et blanc fait ressortir l'effet flash du rose et également souligne les attitudes des protagonistes. L'attitude de la star du moment «Agyness Deyn» très rock avec une coupe de cheveux punk «très 3ème sexe» comme la chanson éponyme du groupe Indochine (musique de la publicité TV et radio). Une jeune femme assumée, c'est elle qui décide et qui va vers l'homme (Jean-Paul Gaultier). L'utilisation d'un plan rapproché sur les visages cumulé à un centrage du visage de trois quart du mannequin replace le centre d'intérêt sur la muse et son appropriation du parfum.

Le code de cette publicité souligne la signification même du nom donné à ce parfum, «Ma Dame», tel que métaphoriquement ma muse, un renvoi au sentiment où l'on est tous à un moment donné la muse de quelqu'un. Cette publicité met en avant un transfert de l'attitude et de l'énergie du personnage central. Peut-être même d'un homme qui a trouvé sa muse. Le sens de lecture de cette image est peu conventionnel. Le point d'accroche du regard est la bouteille de parfum, on poursuit par la muse du «créateur» pour arriver au nom du parfum. Ce parcours nous permet de comprendre les subtilité de la signification et de la typographie de ce nom en rappel aux magazines de mode. Le rythme de l'image, on perçoit le mouvement du baiser sur la joue, appuyé, intense et en même temps délicat. Cette publicité induit une attitude de plaisir, de fermeté et d'instinct tout en rappelant à sa cible des «codes» et des «valeurs» d'années passées qui restent en mémoire sous forme d'odeurs, de musiques et de visuels.

¹ Jean-Paul Gaultier - interview de lancement du parfum - 2008
Christelle Albrecht - 47371



1.2) *Je suis un Homme du collectif Etat libre d'orange*

Le créateur, Etienne, simplement un prénom, celui du fondateur de l'institution Etat libre d'orange en 2006, un label en référence à cet Etat d'Afrique du Sud dont il est originaire. Il crée son label dans un esprit de «terre de libertinage olfactif, libérée de tous tabous, qui reconnaît comme seuls souverains l'insoumission et l'érotisme olfactif²».

La date de sortie de ce parfum reste imprécise, entre 2006 et aujourd'hui, il se veut intemporel. A l'image du flacon, sobre, comme le sont tous les flacons de la gamme, basés sur une symbolique identique et le même style de création graphique. Il n'existe pas de public cible identifié, toutefois seul les plus avertis hommes ou femmes connaissent cette création si particulière.

² Etatlibredorange.com
Christelle Albrecht - 47371

Cette deuxième affiche est réalisée sur un travail entre l'illustration, la photo et la typographie. Elle met en scène le flacon du parfum et une icône, en la personne de Napoléon, ce dernier chevauchant le flacon. Il s'agit d'une affiche créée autour du flacon, au centre, avec des couleurs de terre, brun, sienne. Napoléon arbore une posture de conquérant pour lequel, le parfum est sa monture, qui l'amène vers son ascension. Ce parfum se prétendant être l'outil essentiel pour réussir ses conquêtes, il se veut unisexe pour des «personnages» haut en couleur, fort de caractère et sûr de soi. Pas de fioritures, simplement «une reprise des accords d'eau de Cologne, chère à l'empereur». La typographie est de type linéale sans empattement, simple, droite imposante et tout en nuance de taille. Ce dégradé de taille nous rapproche de ce qu'il se doit de posséder. Une photo de torse d'homme est présente dans les caractères, doit-on aller à la découverte de cet homme ou est-ce lui qui incarne ce «Napoléon» moderne ? Cette typographique très droite met en exergue un flacon inséré dans l'affiche en oblique qui donne un aspect vivant à la scène.. Les lignes horizontales sont entrecoupées de quatre obliques qui «encadrent» la mise en scène du flacon de parfum.

Les affiches et publicités pour cette fragrance sont rares, uniquement visibles en boutique et ne font pas l'objet d'une publicité à grande échelle. La boutique «Etat libre d'orange» arbore un effet galerie d'art ou seul les initiés se rendent.

Le code de cette publicité fait référence à un retour aux sources, une liberté absolue pour les «nez», pour les artistes qui se transfèrent aux clients et aficionados de cette fragrance caractéristique du pouvoir. L'affiche renvoie à un état d'esprit libérateur, de conquérant emprunt de testostérone qui se veut impérial, à la hussarde.

2) L'analyse en «rapprochement»

Ces deux affiches ont une approche complètement différente à la base, elles ne soutiennent pas le même type de produit, ne visent pas le même public cible et ont une approche visuelle opposée. Et pourtant des points les rapprochent. Toutes les deux semblent de prime abord sortir tout droit des «dictats» de la publicité, personnage unique, beau, connu et reconnu, richement vêtu... Nous retrouvons une «star» du mannequinat et un personnage culte de l'Histoire, tous deux personnages publics avec toutefois des degrés temporels et historiques différents. Ces deux affiches mettent clairement en scène le produit avec un effet de mouvement en oblique vers le haut. Le parfum n'est pas le centre d'intérêt premier et unique de la scène, toutefois il se détache du fond par son ambiance de couleur en décalage avec le reste de l'affiche. Les deux affiches utilisent une typographie en bâton. Des différences notoires sont perceptibles entre ces deux affiches, la palette de couleurs pour la première le noir et blanc relevé par un rose flash et pour la deuxième une utilisation de nuances autour du brun relevé par le rouge de la cape et du logo. La temporalité et par là même la cible est très éloignée, la première très actuelle et dans le «vent» pour une cible féminine et jeune, la deuxième n'est pas posée sur une époque un flacon sobre actuel sur une affiche du siècle dernier pour un public d'avertis plutôt quadra et masculin.