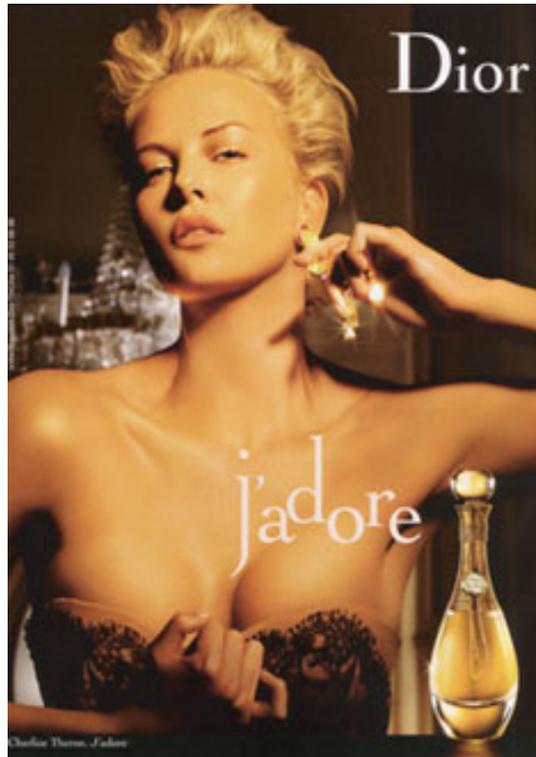


Sémiologie de l'image : devoir 1 - Question 1

Nous analyserons deux publicités présentant un parfum et verrons ce qui les différencie et les rapproche.



La première affiche est celle du parfum «j'adore» de Dior où le personnage est une célèbre actrice hollywoodienne Charlize Theron .

Le nom du parfum «j'adore» donne envie de connaître le produit puisque la publicité s'exprime à la première personne du singulier et opère un transfert efficace entre le personnage et le spectateur.

Dior est une maison de haute couture qui doit son nom à son créateur Christian Dior grand couturier français disparu en 1957.

Le choix du cadrage, ici un plan rapproché, permet une proximité plus grande entre le personnage et le spectateur consommateur. L'actrice est de face, toute la lumière est sur l'actrice, le reste de l'image étant sombre. La couleur dorée rappelle l'aspect luxueux et riche du produit.

La technique employée ici par le photographe est celle d'une photo que l'on dirait en mouvement : le personnage est en train de se défaire de tout, des bijoux, du bustier sur lequel elle a la main.

Au niveau typographique, le nom du parfum est placé à gauche du flacon et le titre du parfum est écrit en suivant le galbe du sein. Le j quand à lui, plonge entre les seins du mannequin donnant un côté sensuel à la photo.

On distingue en bas à gauche de la photo le nom du mannequin qui adore!
 On est dans le cliché de la pub pour du parfum avec une femme sublime, richement vêtue, et le but ici est de faire rêver le spectateur. Dior est une maison de luxe et la pub doit être fidèle à la réputation de la marque.
 Impact verbal: J'adore est un produit qui parle à la première personne du singulier : cela opère un transfert efficace aussi entre le personnage et le spectateur.
 Impact sensoriel: on peut être attiré visuellement car les couleurs sont chaudes, et le personnage est beau. Elle donne envie de connaître le produit de part son affirmation : «j'adore» et de pouvoir aussi donner son impression sur le produit.
 Celui-ci se destine à une clientèle féminine de condition sociale assez élevée (couleurs dorées, brillance des bijoux, bustier de couturier..)
 Un second message peut être aussi remarqué: le personnage se défait de sa tenue, de ses bijoux, et ainsi de tout ce qui est luxueux pour ne garder que le parfum . On peut ainsi comprendre que toute la richesse du monde n'égale l'importance de ce parfum et ainsi mettre en avant la qualité et le bien-être qu'apporte le produit.



La seconde affiche est celle du parfum de Lady Gaga, célèbre chanteuse actuelle. Le nom du parfum s'intitule Fame qui signifie gloire, célébrité. On peut lire sous le titre et le logo du parfum une phrase: «the first ever black eau de parfum». Ce parfum est une innovation car c'est la première eau de parfum noire. C'est Lady Gaga qui en est l'auteur et la date de sortie du parfum est récente puisque sortie en septembre 2012.
 La dimension de l'affiche varie suivant le support mais est de forme italienne. Le plan est moyen, de face, et la pose fait penser aux poses des pins-ups des années 50 avec le corps allongé sur un côté. La photo est en noir et blanc, à l'exception du haut du bouchon du parfum qui lui est doré.
 Les lignes dominantes sont celles de l'horizontale avec le bras posé dans le prolongement du corps et des jambes. Et la ligne verticale du bras et de la tête.
 La lumière vient de la gauche et balaie le corps nu de la chanteuse.
 L'univers déjanté de la chanteuse se retrouve dans cette affiche, où cette der-

nière portant un masque sur les yeux, et entièrement nue, se fait envahir par des hommes de taille réduite et presque nus aussi. Le personnage ne regarde pas le spectateur ce qui suppose qu'elle est occupée, et ne s'occupe guère du regard des gens.

Cette image est très sensuelle, érotique par le fait que les hommes sont placés sur les parties intimes du personnage et ses seins notamment.

On peut avoir une sensation de fascination/répulsion en voyant l'image car ces hommes ont des positions telles qu'ils ressemblent à des araignées. Cette affiche provocante correspond bien au personnage de Lady Gaga qui a fait le buzz lors de la sortie de son parfum.

La cible commerciale est ici plutôt les jeunes femmes, fans ou non de la chanteuse, assumant pleinement leur sexualité. Le message avec cette affiche peut être la domination de la femme avec ce parfum et l'attraction sexuelle qu'elle créera sur les hommes.

Faisons maintenant la comparaison entre ces deux affiches et voyons les points communs et les différences qui en ressortent.

Les points communs entre ces deux affiches sont d'abord la sensualité qui ressort avec les personnages dévêtus, le parfum situé sur l'affiche à droite du personnage, un fond noir, la marque du parfum en haut d'affiche.

Les points divergents sont : la palette colorée (couleurs chaudes chez Dior et sombres, froides chez Gaga), la phrase expliquant le parfum de Lady Gaga et son logo, le packaging du produit en forme de goutte et doré pour Dior et en forme d'oeuf enserré dans des griffes et noir pour Lady Gaga.

On a un univers luxueux, et sophistiqué chez Dior et un univers glauque et limite pervers chez Lady Gaga (par la présence du masque sur les yeux façon latex). Le public visé diffère selon le parfum : le produit J'adore s'adresse à une classe sociale assez élevée, CSP +, alors que le parfum de Lady Gaga se destine à un public assez jeune sans distinction de classe sociale car le luxe n'est que très peu suggéré (sauf sur le bouchon du parfum qui est doré).

Pour vendre aujourd'hui, les publicistes emploient souvent des célébrités du show-biz ou des sportifs car ces personnes incarnent le rêve et ainsi permet de booster les ventes du fait de l'identification des gens à ces stars.