Le discours publicitaire – un discours non-constituant (Investigation de l'iconotexte dans la publicité pour le parfum *Beauty* créé par Calvin Klein)

Tiberiu I. GAFENCU
Université de Suceava, Master SLMMP

Abstract: The advertising discourse is a non-constituent discourse. In what follows we shall present an analysis of the advertisement for the Calvin Klein perfume called "Beauty". Our investigation is focused on the way in which the iconical component and the textual one convey the message of the advertising process by engaging in a reciprocal movement of response, thus completing each other.

Keywords: Advertising discourse, advertising process, analysis, iconical component, textual component.

1. Analyse de l'iconicite

La publicité pour le parfum *BEAUTY*[1], un parfum destiné pour le public féminin, est une réclame qui rentre dans la typologie *expositivo-narrative, iconotextuelle et connotative* [*cf.* la typologie proposée par CORJAN, I. C., 2004: 271]. Cette publicité date de l'année 2010, information fournie par les éléments paratextuels de la réclame.

[1] La réclame pour le parfum *BEAUTY* est prise sur le site spécialisé www.imagesdeparfums.fr, la section dediée pour les parfums de la firme Calvin Klein.

BDD-A17736 © 2012 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.233 (2026-09-14 14:13:50 UTC)

Au centre de la publicité se trouve un actant humain, l'actrice Diane Kruger, née Diane Heidrüger. La maison Calvin Klein centre son acte publicitaire du produit *BEAUTY* sur le cliché de la beauté de la race caucasienne, en faisant appel à cette actrice d'origine allemande, aux cheveux blonds et yeux verts tirant sur le bleu. L'image publicitaire se veut persuasive. Les réclames d'une compagnie peuvent conférer à l'objet publicité un statut dans la société avec une résonance culturelle chargée des significations d'un monde cosmopolite [*cf.* HILL, Charles A. et HELMERS, Marguerite, 2004:1]. Ces remarques nous permettent d'inférer que dans la vision du brand Calvin Klein le mot "beauty" obtient les traits inhérents suivants: [+ célébrité; + beauté féminine sur le podium; + beauté féminine mise en valeur par la cinématographie américaine; + élite cosmopolite; + *public awareness*].

Les réclames pour les parfums suivent en parallèle un cheminement routinier en faisant une sélection parmi les symboles de la beauté appartenant à l'imaginaire collectif, en sondant l'univers des élites cosmopolites en quête d'actants qui semblent vivre en dehors de l'histoire, célébrant toujours la jeunesse. Ainsi Diane Kruger représente-t-elle la beauté féminine qui répand l'énergie en promouvant le parfum *BEAUTY* à l'âge de 34 ans.

Au niveau iconique, l'élément qui capte tout d'abord l'attention du récepteur est le nom du parfum encadré dans le centre géométrique de la publicité. Le mot "BEAUTY" segmente celle-ci en deux parties. La partie supérieure est marquée par la personnalité dominante de l'actant féminin et par son expression faciale – on y distingue les formes ovoïdes de l'actant, le nom du brand, le nom de l'actrice et l'adresse du site calvinkleinfragrances.com. La partie inférieure de la réclame mentionne, à travers le slogan "IT TOUCHES EVERYTHING" et grâce aux mains de l'actant, le canal sensoriel qui est l'enjeu de cette démarche publicitaire.

Les couleurs dominantes de la réclame sont le blanc, le gris et le jaune se déployant dans toute une panoplie de nuances. La couleur blanche est utilisée pour la robe de l'actant féminin, symbolisant la pureté, l'innocence et la perfection. La couleur jaune est présente au centre du récipient de parfum et dans les cheveux

BDD-A17736 © 2012 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.233 (2026-09-14 14:13:50 UTC)

de l'actant féminin, couleur suggérant le luxe, l'abondance et l'opulence. Le fond de la réclame reste indéterminé, dans des irisations grises, le gris étant associé à des symboles positifs de sérieux et de civilité. A l'aide des couleurs y employées, la maison Calvin Klein veut induire l'idée du "sérieux" pour le parfum qui "touche tout" ("IT TOUCHES EVERYTHING"). L'idée de sérieux est véhiculée pour contrecarrer d'éventuelles connotations négatives. Au niveau iconique, les connotations négatives qui pourraient interférer avec le message publicitaire sont éliminées par la sélection de l'actant féminin, une actrice qui s'est consacré par le rôle de *Dr. Abigail Chase.* Les connotations négatives sont évitées au niveau du discours par la disposition du texte, par les caractères choisies, par les majuscules utilisées dans l'écriture du nom du parfum et du slogan, et aussi par la particule *IT* qui envoie le public au référent. Autrement, on pourrait lire "Calvin Klein touches everything Beauty[fully]", en suivant l'association du mot "Beauty" avec l'actant féminin.

Dans la partie supérieure de la réclame nous pouvons observer le visage ovale de l'actant féminin et son expressivité. Les yeux largement ouverts et la bouche entrouverte suggèrent le désir de l'actant de communiquer avec le récepteur et d'induire le sentiment de fascination opérée par le parfum *BEAUTY*.

Dans la partie inférieure de la publicité nous pouvons observer que la main gauche de l'actant féminin est positionnée entre le récipient de parfum et la robe blanche. Si la main droite de l'actant féminin touche légèrement la robe blanche, la main gauche aspire à la satisfaction du désir kinesthésique de toucher le couvercle du récipient de parfum (au moyen duquel se fait la dispersion de l'eau de parfum). À partir de cette remarque nous pouvons inférer que l'actant féminin est tiraillé entre le désir de toucher la robe blanche et la tentation de sentir le parfum d'où il s'ensuit que la même satisfaction obtenue par l'actant au moment où il touche la robe blanche peut être obtenue par le public à travers le geste de toucher le récipient de parfum.

La forme du récipient de parfum est ovale, ce qui correspond au niveau iconique au visage ovale de l'actant féminin. Le réci-

BDD-A17736 © 2012 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.233 (2026-09-14 14:13:50 UTC)

pient ressemble à un collier, et puisque l'actant féminin ne porte pas de bijoux, nous pouvons inférer que l'objet publicité se substitue au collier, étant lui-même un bijou.

La représentation iconique du parfum est disposée dans une ambiance non-diégétique, dans la partie droite, en bas de la réclame. La maison productrice du parfum veut que l'image du récipient reste la dernière représentation iconique ancrée dans l'esprit du récepteur au moment où celui-ci parcourt la publicité dans sa totalité.

2. Analyse textuelle

Au niveau discursif, nous devons faire la distinction entre *le discours de la publicité* (le nom de la marque, le nom du parfum et le slogan) et *les informations paratextuelles de la publicité* (le nom/l'identité de l'actant féminin, l'adresse du site internet commercial d'où l'on peut se procurer le parfum *BEAUTY* et les informations sur les droits d'auteur appartenant à la maison Calvin Klein, l'année de réalisation de la réclame et le nom du parfum avec la mention TM).

Dans l'analyse du message publicitaire nous observons la manipulation du texte par les publicitaires pour éviter toute connotation négative. Aussi les textes des réclames se gardent-ils d' "être pas très proche des noms réels", prenant garde "à être prononcées dans toutes les langues principales du monde et à porter des connotations positives" [GODDARD, Angela, 2002: 121]. Comme conséquence de l'intention des publicitaires d'éviter les connotations négatives, la fonction du langage prédominante dans la structure de surface de notre publicité est la fonction phatique, dans la structure profonde de la réclame la fonction du langage étant la fonction référentielle. La fonction référentielle ressort de la description de la réalité extralinguistique et informe le récepteur sur le message publicitaire transmis par la maison productrice du parfum. Le nom de la marque *Calvin Klein* est répété cinq fois, le nom du parfum ("BEAUTY") apparaissant dans deux circonstances.

BDD-A17736 © 2012 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.233 (2026-09-14 14:13:50 UTC)

Nous y identifions également les symboles commerciaux © et ™ qui informent le récepteur indirectement sur les droits d'auteur de la compagnie Calvin Klein. Grâce à ces symboles globaux le public a la garantie de la fiabilité de l'offre, la marque étant le garant de la qualité du produit.

Le discours de la publicité est constitué du nom de la marque *Calvin Klein* (qui peut renvoyer le public aussi au référent Calvin Klein, personne réelle), le nom du parfum ("BEAUTY") et le slogan "IT TOUCHES EVERYTHING" (où la particule *IT* renvoie au référent *le récipient de parfum BEAUTY*). Ces textes sont positionnés dans l'univers diégétique proposé par la réclame.

La taille des caractères suggère la *féminité* en faisant le rapprochement avec les traits cumulés: la couleur noire, les caractères majuscules (dans le cas du nom du brand on respecte la norme d'orthographe pour écrire les noms propres), les caractères non italiques et la forme ovoïde de la police [*cf.* ARABYAN, Marc, 2000: 33].

Le nom de la marque est écrit dans la police Century Gothic, taille 32 points, la couleur utilisée étant le noir qui suggère l'idée de respectabilité. Le nom est placé dans la partie supérieure de la réclame, à proximité du nom du parfum.

Calvin Klein

Sous le nom de la marque il y a le nom du parfum "BEAUTY" écrit en majuscules de couleur noire, la police étant Cordia New, taille 160 points. Le nom du parfum est centré et a les dimensions les plus grandes, occupant 1/9 dans l'économie spatiale de la réclame.

BEAUTY

Le slogan est écrit en majuscules ayant approximativement 22 points. La police utilisée est Cordia New, pareille à celle utilisée pour écrire le nom du parfum.

IT TOUCHES EVERYTHING

La non-couleur *noire* a le rôle de différencier les textes du discours publicitaire des informations paratextuelles, se gardant

BDD-A17736 © 2012 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.233 (2026-09-14 14:13:50 UTC)

d'attirer l'attention du récepteur au moment où il regarde l'image du parfum commercialisé.

La particularité dominante du discours publicitaire est la réalisation de la communication en utilisant le code linguistique de la langue anglaise. La langue anglaise est une langue internationale censée faciliter la transmission du message publicitaire à échelle mondiale.

Dans le cas du slogan "IT TOUCHES EVERYTHING", la particule *IT* opère la substitution du sujet *le récipient de parfum BEAUTY*, permettant au prédicat d'avoir un statut privilégié dans la proposition. Le complément "EVERYTHING" révèle la subjectivité du producteur, la fonction du langage du slogan est la fonction expressive. L'émetteur du message publicitaire, sous la pouvoir hypnotique du récipient de parfum, exprime, sous une inconscience volontairement construite, son attitude envers la réalité (l'émetteur veut tout toucher). La rédaction du slogan ne respecte pas les lois syntaxiques, la proposition étant écrite en majuscules, sans point final.

Les informations paratextuelles de la réclame sont au nombre de quatre, étant disposées dans les quatre coins. La couleur de la police est noire voilée, à l'exception de la couleur noire utilisée pour écrire les informations sur le récipient de parfum (informations qui ont le rôle d'aider le récepteur à devenir consommateur).

La révélation du nom de l'actant féminin est la première information paratextuelle « diane kruger ». Le nom de l'actant est entièrement écrit en lettres minuscules afin de ne pas concurrencer le nom de la marque *Calvin Klein.* La disposition du nom de l'actant se fait sur la verticale, la police étant Century Gothic, 8 points. Au niveau de la graphie, la norme de l'orthographe n'est pas respectée parce que le fait d'écrire un nom propre en lettres minuscules peut signaler le manque de respect. Dans notre cas, la stratégie d'écrire un nom propre dans des lettres minuscules suggère la relation informelle que l'actant féminin Daine Kruger a avec le public récepteur.

BDD-A17736 © 2012 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.233 (2026-09-14 14:13:50 UTC)

La partie supérieure de la publicité, orientée vers la droite, est la deuxième information paratextuelle "calvinkleinfragrances.com", étant écrite toujours dans des caractères minuscules, le font Century Gothic, 10 points. Dans le cas de cette information paratextuelle, qui fait l'objet d'une communication institutionnelle, les récepteurs peuvent consulter un site spécialisé dans la commercialisation du parfum promu.

Dans la partie inférieure de la publicité se trouve la troisième information paratextuelle, information qui offre un maximum d'informations cumulées "©2010 Calvin Klein Cosmetic Corporation/Calvin Klein BEAUTY™". Grâce a cette information paratextuelle nous sommes informés que la réclame a été créée en 2010, la firme productrice étant une Corporation qui a un Département pour les produits de beauté, la maison mère Calvin Klein ayant droits d'auteur.

La dernière information paratextuelle est celle écrite sur le récipient de "Calvin Klein BEAUTY" pour individualiser le produit sur le marché. L'image du récipient et l'information paratextuelle ont un rôle purement démonstratif, résumant la démarche publicitaire dans sa totalité.

La composante iconique, ralliée à la composante textuelle de cette publicité, crée un discours publicitaire à vertus persuasives.

Bibliographie

ARABYAN, Marc, 2000, *Lire l'image. Emission, réception, interprétation des messages visuels*, L'Harmattan, Paris.

CORJAN, I.C., 2004, *Semiotica limbajului publicitar. Textul şi imaginea*, Editura Universităţii Suceava.

CORJAN, I.C.; CLEMENT, L.D. (coord.), 2004, *Iconotextul mediatic şi publicitar. Analize semio-retorice*, Editura Muşatinii, Suceava.

FRUNZĂ, Monica, 2007, *De l'argumentation à la persuasion dans le discours publicitaire français*, Casa Editorială Demiurg, Iaşi.

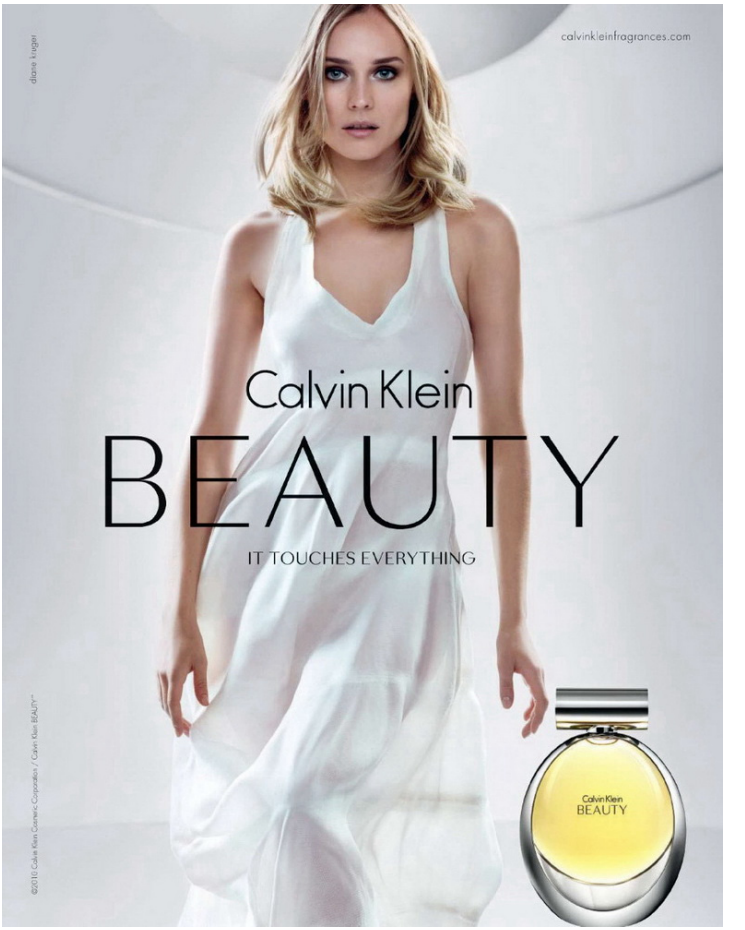
GODDARD, Angela, 2002, *Limbajul publicităţii*, Editura Polirom, Iaşi.

HILL, Charles A.; HELMERS, Marguerite, 2004, *Defining Visual Rhetorics*, Lawrence Erl Baum Associates Publishers, Mahwah, New Jersey.

JOUVE, Michèle, 2005, *Comunicarea. Publicitate şi relaţii publice*, Polirom, Iaşi.

BDD-A17736 © 2012 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.233 (2026-09-14 14:13:50 UTC)

Annexe



BDD-A17736 © 2012 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.233 (2026-09-14 14:13:50 UTC)