L'Analyse de l'iconotexte publicitaire dans la publicité de la firme Estée Lauder réalisée pour le parfum *Pleasures Delight*

Tiberiu GAFENCU
Université de Suceava, Master SLMMP

Abstract: Some of the contemporary perfume advertisers succeeded to impress consumers with the creation of print advertisements, in which consumers can distinguish themes and motifs from: popular stories, fantastic stories or the mythology. In what follows we shall present an analysis of the advertisement for the Estée Lauder perfume called "PLEASURES DELIGHT", an advertisement where we can distinguish motifs from stories or from the mythology. Our investigative effort tries to test if the theories of Vladimir I. Propp and Mircea Eliade are useful in the practice of advertisement analysis. The investigation will focus on both the textual component and the iconical component of the selected perfume advertisement.

Keywords: Advertising analysis, iconical component V. I. Propp, M. Eliade, motifs, mythology, story, textual component, themes.

Introduction

Dans la série de publicités pour les parfums de la firme Estée Lauder sur le site www.imagesdeparfums.fr[1], celle pour le parfum *PLEASURES DELIGHT* est plus spéciale parce que les publicitaires ont utilisé dans sa réalisation une série de motifs qu'on retrouve dans le conte pour enfants *Hansel et Gretel*, dans les contes fantastiques ou dans la mythologie.

[1] Un *site-base* de date pour les réclames de parfums promues par des firmes consacres au niveau global.

BDD-A17726 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 21:11:25 UTC)

La publicité pour le parfum *PLEASURES DELIGHT* était réalisée par la firme d'origine américaine Estée Lauder, en 2007, pour la promotion d'un parfum avec une odeur obtenue par la synthèse des fruits de forêt. Le parfum est, en essence, dédié à un public féminin et l'actant de la publicité est l'actrice américaine Gwyneth Paltrow. Cette actrice est reconnue pour sa visibilité internationale grâce à ses rôles dans les films *Seven* (1995), *Emma* (1996) et *Shakespeare in Love* (1998) etc.

La collaboration pour la promotion de la série de parfums *PLEASURES* a commencé en 2005 entre la marque américaine Estée Lauder et Gwyneth Paltrow.

On peut dire que la marque Estée Lauder n'a pas choisi l'actant arbitrairement, mais selon quelques valeurs qui doivent être inséminées chez les récepteurs de la publicité, valeurs qui exploitent l'univers de l'enfance. L'actrice d'origine américaine a un esprit jovial qui fait possible la corrélation entre le ludisme et les contes du monde.

La publicité pour le parfum *PLEASURES DELIGHT* est une publicité du type expositif-narratif, iconotextuel et connotatif parce qu'il s'agit d'un „intertexte icono-verbal avec des scènes actantielles ayant des qualités rhétoriques" (Corjan, I.C., 2004: 275, n.t.). Pour transmettre le message publicitaire, les créateurs de la publicité misent sur un décor naturel sur lequel se projette toute une série de motifs dont origine est placée dans la littérature pour les enfants, dans la littérature fantastique et les motifs de la mythologie. Dans la logique de la publicité, les récepteurs ont la possibilité de revivre l'ex-périence de l'enfance.

Pour analyser l'iconotexte, nous pouvons utiliser les perspectives théoriques des auteurs Mircea Eliade et Vladimir I. Propp parce que les deux ont analysé dans leurs œuvres cette série de motifs de la mythologie ou de la littérature fantastique présents dans l'image publicitaire pour le parfum *PLEASURE DELIGHT*.

Mircea Eliade est un historien de la religion et un écrivain d'origine roumaine qui a écrit trois œuvres sur les mythes, les images et les symboles. Ces œuvres sont *Imagini şi simboluri* (1994), *Naşteri mistice* (1995) şi *Mituri, vise şi mistere* (1998).

BDD-A17726 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 21:11:25 UTC)

V. I. Propp est un grand théoricien de la littérature, reconnu pour ses études consacrées au conte fantastique russe. Nous retenons *Rădăcinile istorice ale basmului fantastic* (traduction en roumain 1973, Univers, Bucarest).

Tenant compte de l'inventaire des motifs enregistrés par les deux auteurs mentionnés, nous pouvons décoder la scénographie de la publicité. L'emploi de l'appareil théorique d'un historien de la religion et de l'appareil théorique d'un théoricien de la littérature constitue une nouvelle approche dans la pratique du décodage publicitaire.

Notre analyse va employer surtout les concepts et les termes de l'Ecole Saussurienne, de Roman Jakobson et d'autres spécialistes du domaine publicitaire.

I. Le texte de la publicité

Dans la pratique publicitaire, «l'équilibre signifiant-signifié est miné par la tendance du signifiant de dépasser les limites de la corrélation avec le signifié, pour prendre pour lui [...] la tâche de la signification» (Irimia, D., 1986: 187). Le signifiant veut subordonner le signifié à l'aide de l'organisation linguistique ou par l'expression graphique. Mais, pour faire une analyse pertinente nous devons analyser en même temps la forme et le contenu du texte de la publicité. Ici, les théories de Mircea Eliade et Vladimir I. Propp n'ont pas de relevance parce que le texte comporte un seul réfèrent (le parfum) et les publicitaires insistent par l'intermède du texte sur les qualités et l'identité du parfum dans la publicité. Les théories d'Eliade et de Propp se prêtent plutôt à l'analyse de l'image publicitaire.

Au niveau formel, le texte de la publicité pour le parfum *PLEASURES DELIGHT* est écrit en anglais en respectant les principes de la typographie digitale en ce qui concerne les fonts, la taille des caractères (exprimés en *pt*) et la couleur des fonts. Nous précisons que le développement rapide de l'informatique est responsable de l'existence des fonts originaux qui ne se retrouvent pas dans les listes de l'éditeur DTP (PAO). Aujourd'hui, les fonts

BDD-A17726 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 21:11:25 UTC)

originaux peuvent être crées à l'aide des applications informatiques comme *Fontlab*.

Pour analyser la typographie digitale de la publicité de la firme Estée Lauder, nous avons utilisé un manuel de typographie commandité par la corporation américaine Adobe Systems et l'application informatique Serif Page Plus (pour éditeurs Desktop Publisher – DTP ou PAO). Le manuel *The complete manual of Typography*, écrit par Felici James, est paru en 2012, à la Maison d'Édition Adobe Press Books.

Selon Felici James, l'unité de mesure utilisée par la typographie digitale est le *point digital* (symbolisé *pt* dans les applications informatiques; *pt* signifie *point type*). Le système de mesure a été développé par la corporation Adobe Systems dans les années 80. La corporation américaine a fixé comme mesure du point digital 1/72 inch (*cf*. Felici, J., 2012: 12).

Actuellement il y a trois grandes familles de fonts: les *serifs*, les *sans serifs* et le *script*. Les fonts *serif* ont des petites lignes aux extrémités de chaque lettre, les fonts *sans serif* n'ont pas de lignes à leurs extrémités et les fonts *scripts* miment l'écriture à la main.

Le texte de la publicité est divisé en deux parties: le texte avec dominante persuasive, où se trouve la description de l'univers promu par l'intermède de la publicité (ce texte contient le slogan, le nom du brand, le nom du parfum et l'information sur le type de parfum), et le texte à dominante informative ou le paratexte.

Dans le texte à dominante persuasive de la réclame, il y a une alternation entre les fonts *script* et les fonts *sans serif* et une alternation en ce qui concerne les dimensions du font, le but est d'imprimer au niveau visuel un dynamisme implicite. Le slogan «Life is sweet.» est écrit avec le font Avant Garde Bk BT qui a 33 pt, les textes adjacents «Introducing» et «The irresistible new fragrance for women» sont écrits avec le font allongé Aria Narrow de 22 pt et le nom du brand «ESTÉE LAUDER» este écrit avec un font similaire à l'Avant Garde Bk BT, ayant la dimension de 32 pt et la lettre «É» modifiée.

BDD-A17726 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 21:11:25 UTC)

Le nom du parfum «pleasures delight» est écrit avec un font original qui n'existe pas dans la liste des fonts de l'application informatique DTP (PAO) Serif Page Plus, ce qui est une preuve que la firme américaine Estée Lauder a utilisé un font original pour sa publicité.

Le texte de la publicité est disposé en miroir avec le gâteau rose qui se trouve dans sa proximité; la forme en arc de cercle de la ligne qui fait l'union entre «pleasures» et «delight» nous a permis de réaliser cette association.

Le paratexte n'est pas visible à cause des dimensions minuscules des caractères utilisés, mais grâce à un effort considérable de lecture nous pouvons distinguer la particule «© Estée Lauder Inc.», particule qui est écrite avec un font *serif*.

La couleur blanche du texte de la réclame assure sa lisibilité, dans les conditions où le texte à dominante persuasive et le texte à dominante informative sont situés sur un fond vert dominé par l'univers végétal de la publicité. Dans la pratique publicitaire, la couleur blanche est associée aux symboles positifs de *paix*, *simplicité*, *discrétion*, *propreté* (Jouve, M., 2005: 162); la firme Estée Lauder est intéressée à offrir aux récepteurs de sa publicité un sentiment de confort et de sécurité qui a le rôle de les guider dans l'initiative d'achat du produit.

Au niveau du contenu, nous observons que le texte à dominante persuasive, dans la structure de surface, est caractérisé par plusieurs ellipses pour entraîner le récepteur de la publicité dans un décodage interactif: «[Gwiyneth Paltrow sais that] Life is sweet.», «[the Estée Lauder Brand is] Introducing / [the parfume called] pleasures delight», «[the parfume is recomanded by] Estée Lauder» et «[The parfume *pleasures delight* is] The irresistible new fragrance for women». Dans le texte à dominante persuasive nous pouvons observer une série d'expressions-cliché propres au monde féminin: «irresistible» et «for women».

Le texte à dominante persuasive est marqué par le nom du brand, le nom du parfum, le slogan et l'information qui concerne le nouveau type du parfum.

BDD-A17726 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 21:11:25 UTC)

Le nom du brand „ESTÉE LAUDER" est en fait le nom de la fondatrice de la firme américaine et il est écrit avec des majuscules et avec un font *sans serif* pour marquer l'actualité. Le nom Estée Lauder est prononcé en français, ce qui relève que la firme américaine veut exprimer l'élégance et le raffinement à l'aide de l'expression française dans un univers anglophone.

Et, puisque la France est le pays d'origine du parfum, la firme américaine Estée Lauder sait promouvoir son propre brand sur l'identité française.

Le nom de la série de parfums «pleasures» relève que les publicitaires de la firme américaine cherchent à pénétrer le marché en offrant des expériences qui sont perçues au niveau abstrait. Le syntagme nominal «pleasures delight» renvoie à l'objet de la publicité, qui est le réfèrent, parce que celui-ci est une synthèse de plusieurs plaisirs («plaisirs» est au pluriel).

Le slogan «Life is sweet.» suggère dans une seule proposition la position de la firme en ce qui concerne la vie. La firme cherche à influencer la vie d'une manière positive à l'aide d'un produit qui porte le signe de l'optimisme («sweet»). L'assertion «Life is sweet.» compte, dans la structure de surface, sur la fonction du langage expressif, mais dans la structure profonde nous pouvons observer que la fonction du langage représentative est la fonction conative, axée sur les interlocuteurs.

L'information „The irresistible new fragrance for women" est placée dans la proximité de l'objet de la publicité et elle a la capacité de substituer le slogan. À l'aide de cette information on peut décoder toute démarche publicitaire parce que le langage facile qui définit le produit publicité («fragrance») nous informe sur le public cible pour la firme Estée Lauder («for women»).

Au niveau de l'expression, la firme Estée Lauder veut s'éloigner du banal, c'est pourquoi elle utilise deux adjectifs («irresistible» et «new») pour décrire le parfum.

Le texte à dominante informative «© Estée Lauder Inc.» est, au niveau de contenu, marqué par la législation publicitaire qui impose que la firme Estée Lauder doit enregistrer son produit (parfum). Estée Lauder utilise le symbole «©» vis-à-vis du nom

BDD-A17726 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 21:11:25 UTC)

officiel de la firme «Estée Lauder Inc.» pour suggérer que la firme existe et elle a la disponibilité de se conformer aux lois de l'État dans lequel elle a la qualité de firme productrice.

II. L'image publicitaire

L'image publicitaire de la réclame pour le parfum *PLEASURES DELIGHT* est située entre la fiction et la réalité. Ce phénomène est possible parce que l'image est réalisée dans la lumière de la conscience de marque d'une firme avec visibilité internationale qui cherche à optimiser la vie de ses clients en alternant le réel et le fictionnel dans l'idéalisation de la vie. La firme Estée Lauder assume une mission moralisatrice, celle d'offrir à ses clients un parfum et une leçon d'optimisme, où le contenu de la leçon se reflète dans le slogan «Life is sweet».

Si l'image publicitaire est située entre la réalité et la fiction, nous pouvons déduire que, dans cette image, il y a des éléments de la réalité et des éléments d'un monde imaginaire. Les éléments du monde réel observables dans l'image publicitaire sont: l'actrice Gwyneth Paltrow, le vélo, le parfum, la clôture verte sur laquelle se déroule la scénographie de la publicité. En ce qui concerne les éléments du monde fictionnel, nous devons prendre en considération l'inventaire de motifs présents dans le conte de *Hansel et Gretel*, dans les contes fantastiques et dans la mythologie.

Les corbeilles aux fleurs, aux sucreries et aux fruits dont le vélo est chargé sont du domaine du fantastique; leur présence a pour fonction de suggérer que l'action se déroule dans un monde juvénile où l'actant féminin est un *homo ludens* qui émane de la satisfaction. Les couleurs verte, rose et marron, à côté de l'effet de diffusion de la lumière, font s'évanouir la différence entre la réalité et la fiction.

Si l'actant de la publicité est vraiment un *homo ludens*, la scénographie de la publicité peut renvoyer à un conte pour les enfants. Le faste et la richesse des fruits et des gâteaux font penser au conte *Hansel et Gretel*, un conte où l'action des protagonistes

BDD-A17726 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 21:11:25 UTC)

se déroule dans un univers isolé, fascinant par l'opulence des gâteaux.

Ainsi, le slogan «Life is sweet.» représente une formule qui a le rôle de provoquer de l'enthousiasme chez le récepteur de la publicité tout comme les contes d'enfance.

Le monde de l'enfance est caractérisé par quelques motifs qui appartiennent naturellement aux contes fantastiques et qui ont le rôle d'activer les représentations positives de l'enfance.

À partir des théories de Vladimir I. Propp et de Mircea Eliade, nous pouvons faire une analyse détaillée en ce qui concerne les motifs de la réclame.

En nous appuyant sur les théories de la littérature et les théories de la mythologie, nous pouvons mesurer les êtres vivants et les objets de l'image publicitaire pour voir leur allure fantastique ou mythologique.

À l'aide des théories de Vladimir I. Propp, nous avons identifié dans la scénographie de la publicité une série de motifs présents aussi dans le conte fantastique: le cadre naturel de la publicité qui ressemble à la forêt mystérieuse du conte, l'actant féminin qui ressemble au portrait de la «fille d'empereur» et la profusion des gâteaux qui se trouvent dans la proximité de l'actant et qui ressemble à la pompe d'un festin au palais de l'empereur d'un conte.

Dans les contes, le personnage principal veut rétablir l'ordre aboli par les forces du mal en se déplaçant dans l'espace à l'aide d'un cheval fantastique. Le motif du déplacement dans l'espace est présent aussi dans la scénographie de la publicité, mais elle souffre quelques modifications parce que l'actant féminin, pendant son déplacement, n'est pas soumis aux preuves initiatiques, mais il est heureux. Le cheval fantastique est remplacé par le vélo, objet de la société de consommation et, par conséquent, les motifs du conte fantastique sont modifiés dans la publicité contemporaine à cause d'une logique soutenue par la société fondée sur la consommation.

L'actant féminin de l'image publicitaire est la fille d'empereur la *belle sans pareil* (Propp, V. I., 1973: 239) parce qu'elle

BDD-A17726 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 21:11:25 UTC)

respecte le canon du conte fantastique d'avoir les cheveux d'or. Mais cette fille d'empereur est heureuse sans le héros masculin du conte, ce qui constitue en essence une différence entre le conte et la publicité.

Le faste culinaire est un motif du conte fantastique parce qu'il rappelle la table d'un empereur de conte chargée de mille plats. La publicité veut suggérer que le faste culinaire est à retrouver dans l'objet de la publicité.

L'image publicitaire pour *PLEASURES DELIGHT* se prête aussi à une interprétation à l'aide des théories des histories de la religion parce que la scénographie de la réclame contient des motifs mythologiques.

Ainsi, nous pouvons repérer quelques éléments de facture mythologique dans la publicité: le mythe du Paradis Terrestre, l'image archétypale de l'actant féminin, la vie anhistorique de l'actant féminin, *illo tempore* et le symbolisme du Centre.

Le mythe du Paradis Terrestre survit aujourd'hui dans l'image du personnage édénique et rappelle l'existence d'une nostalgie du passé. Il y a une liaison thématique entre le Paradis Terrestre et *illo tempore* ou l'anhistoricité de l'homme primordial (représenté dans la publicité par l'actant féminin) parce que l'Eden est un „territoire privilégié où n'existe pas de lois et le Temps s'arrête" (Eliade, M., 1998: 27). Dans l'Eden, l'homme primordial se réjouit de béatitude, spontanéité et liberté, tout comme l'actant féminin de la publicité pour le parfum *PLEASURES DELIGHT*. La publicité emprunte les caractéristiques formelles des objets du monde des contes fantastiques, mais elle s'appuie idéologiquement sur les mythes et les symboles décrits par les historiens de la religion.

En *illo tempore* (ou le Temps Glorieux) l'homme est situé au Centre, un espace sacramental où la communication entre le Ciel et la Terre est possible. Le symbolisme du Centre se reflète dans l'image publicitaire par le choix de situer l'actant féminin entre les gâteaux. L'image de l'actant féminin sur son vélo est l'image de l'homme supérieur qui se réjouit de la jeunesse (l'âge d'or) et

BDD-A17726 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 21:11:25 UTC)

représente la loi morale et la norme cosmique, en relevant l'existence d'une sacralité implicite.

Dans cette analyse de l'image publicitaire, nous pouvons observer que les théories de Vladimir I. Propp et de Mircea Eliade sont des instruments qui aident à décoder l'univers diégétique de la publicité, mais uniquement en ce qui concerne l'inventaire des motifs. Ces théories offrent une explication pour la tentation des publicitaires d'utiliser des figures de la culture humaine ou des personnages de la littérature pour promouvoir des objets matériels.

III. Conclusions

Dans l'analyse de l'iconotexte publicitaire de la publicité pour le parfum *PLEASURES DELIGHT*, nous pouvons remarquer toute une série de motifs présents dans l'image publicitaire qui semblent repris du conte *Hansel et Gretel*, des contes fantastiques ou de la mythologie, qui ont le rôle d'englober des symboles positifs à l'intérieur de l'image publicitaire. Les publicitaires ont ainsi la possibilité de repérer dans l'imaginaire collectif des éléments générateurs de représentations positives.

Les théories de Vladimir I. Propp et de Mircea Eliade sont utiles pour une analyse de l'iconotexte publicitaire par l'inventaire de thèmes et de motifs offerts par leurs études.

Dans la conception des publicités, les professionnels du domaine privilégient surtout cet inventaire sensible à l'imaginaire collectif ayant un grand impact sur la réception et une grande influence au niveau social.

Dans le cas de la publicité pour le parfum *PLEASURES DELIGHT*, les publicitaires empruntent pour leur objet les caractéristiques formelles spécifiques au monde fantastique du conte.

Bibliographie

ADAM, Jean-Michel; BONHOMME, Marc, 2005, *Argumentarea publicitară*, Editura Institutul European, Iaşi.

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

COSTIN, Claudia, 2007, *Folclor literar românesc*, Editura Universitas XXI, Iaşi.

BDD-A17726 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 21:11:25 UTC)

ELIADE Mircea, 1994, *Imagini şi simboluri*, Humanitas, Bucureşti.
ELIADE, Mircea, 1995, *Naşteri mistice*, Humanitas, Bucureşti.
ELIADE, Mircea, 1998, *Mituri, vise şi mistere*, Univers Enciclopedic, Bucureşti.
FELICI, James, 2012, *The Complete Manual of Typography: A Guide for Setting Perfect Type*, Adobe Press Books, Peachpit, SUA.
IRIMIA, Dumitru, 1986, *Structura stilistică a limbii române contemporane*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti.
MAINGUENEAU, Dominique, 2007, *Discursul literar*, Editura Institutul European, Iaşi.
PROPP, V. I., 1970, *Morfologia basmului*, Univers, Bucureşti.
PROPP, V. I., 1973, *Rădăcinile istorice ale basmului fantastic*, Univers, Bucureşti.

Annexe



BDD-A17726 © 2013 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 21:11:25 UTC)