



CHAPITRE II

Analyse du discours

Publicité et discours publicitaires vont souvent de pair. De la même façon que le titre d'un article de journal ou de revue, le discours publicitaire a pour mission d'accrocher l'oeil du lecteur. Il oriente le lecteur et donne un sens plus précis à l'image. Il a une valeur informative aussi bien que persuasive. Très souvent en tant que rhétorique moderne, le discours publicitaire jouit de la valeur imaginative : il crée une ambiance et aide à rêver. La composition textuelle a besoin de jeux de mots particulièrement bien agencés et d'une syntaxe travaillée avec minutie.

Dans un premier temps, nous nous intéresserons au texte pour mieux saisir quelle interprétation il donne, et quelle image il délivre. Autrement dit nous nous intéresserons aux messages (le contenu) du discours qui permettent d'orienter l'imagination du lecteur et de valoriser le parfum. Pourtant tout l'effet de sens est évoqué par les formes d'expression particulière à la

publicité. C'est ainsi que dans un second temps nous étudierons les différentes formes d'expression des discours publicitaires selon divers points : formes de phrases, figures rhétoriques, et formes phonétiques.

A. L'image et le sens des discours publicitaires
(le contenu)

• Louis Porcher, linguiste spécialiste dans le système de communication publicitaire, part de l'idée que "le langage publicitaire n'est quasiment jamais un pur langage".¹ Différencié du texte scientifique l'interprétation du discours publicitaire au niveau dénotatif ne suffit pas. Il implique des messages connotatifs qui donnent une grande liberté pour l'interprétation. Par exemple, le discours de Fidji dit que "La femme est une île,---." L'interprétation au niveau dénotatif sera ainsi : la femme est un espace terrain entouré d'eau de tous côtés; tandis que

¹ Louis Porcher, "Un langage de la publicité" dans Textes et discours non-littéraires (Paris : Larousse, 1975), p.6.

l'interprétation au niveau connotatif fait appel à tous les traits communs, ou la ressemblance abstraite entre île et la femme pour montrer la relation entre eux. En tout cas il ne faut pas ignorer que la dénotation sert à développer des arguments. Ces connotations remplissent la fonction persuasive du discours publicitaire qui parle évidemment de l'excellence du parfum.

Avant toute l'analyse du sens des discours publicitaire, il est nécessaire de présenter tous ces discours en un tableau.

Le tableau 1

no	Noms des parfums	Marques	Les discours publicitaires
1	L'Air du Temps	Nina Ricci	Un parfum doit être source de rêve.
2	Anaïs Anaïs	Cacharel	Le plus tendre des parfums.
3	Arpège	Lanvin	Parfum de lumière.
4	Azzaro	Loris Azzaro	Le parfum couture.

no	Noms des parfums	Marques	Les discours publicitaires
5	Byzance	Rochas	Très loin de l'innocence.
6	Cabochar	Grès	Le plus attachant des grands parfums.
7	Capucci	Capucci	Et le songe devient réalité.
8	Fidji	Guy Laroche	La femme est une île, <u>Fidji</u> est son parfum.
9	First	Van Cleef & Arpels	<u>First</u> , bijou sublime.
10	L'insolent	Charles Jourdan	L'insolent. Pour avoir le dernier mot.
11	Jean-Louis Scherrer	Jean-Louis Scherrer	La passion du moment. L'éternel féminin.
12	Knowing	Estée Lauder	ELLE SAIT. ELLE EST KNOWING.
13	Maxim's	Maxim's	Triomphe de Femme.
14	Nina	Nina Ricci	Un parfum doit être une oeuvre d'art.

no	Noms des parfums	Marques	Les discours publicitaires
15	Nino Cerruti	Nino Cerruti	Un parfum pour l'âme.
16	Paloma Picasso	Paloma Picasso	Mon parfum.
17	Poison	Dior	Quelque chose en vous est Dior.

Nous avons classé en quatre groupes les discours publicitaires selon les différentes images et les différents sens proposés par les textes.

- Dans le premier groupe, se trouve un certain nombre de parfums tels que L'Air du Temps, Capucci, Fidji, Arpège et Nino Cerruti dont les textes évoquent un monde de rêve et un monde où l'imagination du lecteur est laissée à son libre cours.

- Dans le deuxième groupe, nous plaçons au contraire des textes qui renvoient à un objet concret : bijou, couture (dans le sens haute-couture), et œuvre

d'art.

- Le troisième groupe est le groupe le plus important. Les textes indiquent en général une attitude qui caractérise souvent la femme (insolence, tendresse, attachement etc.). Nous étudierons la suite plus en détail.

- Le quatrième et dernier groupe est constitué par une seule publicité, celle que fait Paloma Picasso pour son propre produit; Ici, Paloma Picasso impose sa personnalité et son parfum.

1. Le parfum et le monde abstrait

Dans le tableau 1 nous avons remarqué qu' il y a trois publicités : L'Air du Temps, Capucci, et Fidji dont le discours évoque la relation entre le monde du rêve et celui de la réalité. Les termes employés comme noyaux de sens sont "rêve" dans "Un parfum doit être source de rêve", "songe" et "réalité" dans "Et le songe devient réalité", et "île" dans "La femme est une île, Fidji est son parfum."

Dans les deux premiers discours, la thématique

est le parfum pour le rêve, mais chacun de ces discours utilise une manière différente. Le "rêve" dans le discours de L'Air du Temps vient de "Un parfum doit être source de rêve". C'est le parfum qui donne une vision plus belle et plus agréable au bonheur imaginaire, il incite le rêve. Le parfum propose une transition de la réalité à l'imagination.

Réalité $\xrightarrow{\text{parfum}}$ Rêve

Avec le parfum la femme peut s'évader pour le monde heureux, celui de l'évasion.

Pour Capucci, le parfum devient le moyen de réaliser les rêves de la femme. Le glissement entre les deux mondes s'établit à l'aide de parfum et nous passons alors du rêve à la réalité. (Et le songe devient réalité.)

Réalité $\xleftarrow{\text{parfum}}$ Rêve (songe)

Le discours annonce à l'image nous rappelle discrètement le conte merveilleux de Cendrillon. Le temps d'une nuit, et Cendrillon se transforme en

princesse merveilleusement habillée. Le parfum fait ici office de baguette magique et reconcilie les deux mondes : celui de rêve et celui de la réalité. Il atténue la frontière entre eux. Le discours de Fidji par Guy Laroche se fait appel aussi à l'imaginaire, au rêve. Le terme qui désigne un espace -l'île- crée à lui seul une ambiance rêveuse.

"La femme est une île,
Fidji est son parfum."

Le sens propre de "l'île" est un espace terrain apparu dans la mer ou l'océan. L'île est entourée d'eau de tous côtés. Aucun chemin ne l'attache à la terre. Elle est loin de toute civilisation. C'est ainsi que l'interprétation du discours au premier niveau (le sens propre) ne sera pas assez pour comprendre la valorisation du parfum et son lien avec la femme. On peut se demander alors: comment une femme peut-elle devenir une île? Alors pour chercher les valeurs euphoriques du discours publicitaire il est nécessaire de faire intervenir le sens connotatif. Roland Barthes a souligné l'importance du sens connotatif en montrant que "plus que l'expression explicite dans le texte publicitaire,

compte les idées sous-jacentes implicites."² A partir du sens propre "île" est chargée de sens connotatifs. Un certain nombre de points, rapprochent l'île et la femme.

Une île, pour un explorateur ce sera une aventure et sa capture devient hasardeuse. Pour un navigateur elle sera un port de repos. Mais pour un naufragé elle est un excellent refuge. Quelle que soit une île, elle reste toujours exotique ou même mystérieuse. Pour nous son exotisme nous appelle à l'évasion loin du quotidien, du monde où chaque geste se répète. Il semble qu'elle nous invite à nous installer dans sa beauté naturelle. L'île est à mi-chemin du rêve et du monde réel.

Si la femme est une île, l'interprétation vient du sens propre aussi bien que du sens figuré. La beauté naturelle de la femme est si précieuse qu'un homme, un

² Roland Barthes, cité dans Klaus Bochmann, "Valeurs connotatives du texte publicitaire" dans Textes et discours non-littéraires (Paris : Larousse, 1975), p.29.

aventurier ou un conquereur, veut la conquérir. Mais la femme, elle sait combien elle est fragile, son état d'âme instable et hermétique sera une barrière de corail. Elle est à la fois protectrice et aventureuse.

L'île, ce mot évoque aussi la solitude, et la beauté naturelle. L'exotisme, le charme mystérieux d'une île sont toujours source de rêve. Il est souvent de même pour la femme muse privilégiée d'un grand nombre de poètes. L'île, la femme, et le parfum apparaissent dans l'oeuvre de Charles Baudelaire, Parfum exotique³ ou tous les sens se correspondent.

Parfum exotique

Quand, les deux yeux fermés, en un soir chaud d'automne,
Je respire l'odeur de ton sein chaleureux,
Je vois se dérouler des rivages heureux
Qu'éblouissent les feux d'un soleil monotone;

³ Baudelaire, Fleurs du Mal, dans André Lagarde et Laurent Michard XIX col littéraire (Paris : Bordas, 1965), p.437

Une île paresseuse ou la nature donne
 Des arbres singuliers et des fruits savoureux;
 Des hommes dont le corps est mince et vigoureux,
 Et des femmes dont l'oeil par sa franchise étonne.

guidé par ton odeur vers de charmants climats,
 Je vois un port rempli de voiles et de mâts
 Encor tout fatigués par la vague marine,

Pendant que le parfum des verts tamariniers
 Qui circule dans l'air et m'enfle la narine,
 Se mêle dans mon âme au chant des marines.

Le poète a trouvé le charme de la femme et son parfum capiteux qui le transporte dans un pays de soleil. La femme, l'odeur, les chants, et le soleil enlèvent l'âme du poète vers le monde des rêves, qui se traduit ici par une évasion exotique. Cette poésie chante l'hymne de la beauté naturelle de la femme et de l'île qui sont parfumés d'une fraîcheur purement exotique. La beauté à la vue, le parfum à l'aspiration sont célébrés. La femme Fidji est à l'image de cette île naturelle, mystérieuse et odorante. L'assimilation de la femme et l'île se constitue à l'aide de parfum. La publicité a fait intervenir cette assimilation dans le discours. Toutes les odeurs mêlées de la nature

s'émanent dans l'air de l'île. Elles embaument le corps féminin. C'est ainsi que Fidji a été choisi, comme île du charme, du mystère et de la rêverie, pour illustrer le parfum de Guy Laroche.

Le discours publicitaire fonctionne sur deux niveaux. Le lecteur averti s'amusera de cette référence implicite à Baudelaire, de ce détournement littéraire, tandis que le lecteur non-averti appréciera au premier niveau, le discours de Fidji.

Le monde abstrait du rêve est un mouvement intérieur, il se déroule dans la profondeur de l'inconscient, il fait partie aussi de la personnalité dans laquelle il y a une partie secrète et une partie visible. La publicité pour les parfums s'est aussi intéressée à cet aspect, à l'intellect de la femme, nimbée de lumière dans "Parfum de lumière" d'Arpège, ou pour l'esprit dans "Un parfum pour l'âme" de Nino Cerruti.

La lumière, ce mot évoque tant de choses... Elle est même à l'origine du monde : "et la lumière fut." (Bible) Elle donne la vie à tous les êtres. En un mot, la lumière est vie. Son importance est éminente dans

toute oeuvre d'art. La Lumière joue un rôle capital. C'est ainsi que la lumière est l'outil indispensable du peintre pour faire vibrer ses couleurs. On peut admirer, par exemple, l'effet de la lumière dans "Les Pèlerins d'Emmaus" (1648)⁴, un des chefs-d'oeuvre de Rembrandt Van Ryn (1606-1669). Dans ce tableau la lumière qui vient d'une bougie et qui éclaire le visage du personnage montre le contraste très fort entre l'obscurité de la pièce et la lumière projetée sur le visage.

Le rôle de la lumière est encore élargi dans des différents contextes. Elle est souvent l'expression du bonheur et de l'espoir. Dans ce sens Arpège n'est pas seulement porteur de vie, mais en tant que "Parfum de lumière" il est devenu "chasseur" du chagrin. La lumière nous rappelle encore au "Siècle des Lumières", celui qui représente l'intellect humain des philosophes, de la découverte du monde. C'est ainsi que le parfum ne sert pas seulement à rendre la femme plus désirable, il illumine son esprit.

⁴ Carlo Ludovico, Le musée du Louvre Paris
(Paris : COQS, 1968), p.82.

Ce phénomène du discours publicitaire indique que la valorisation se fait du côté intellectuel et spirituel. On peut dire ainsi que le parfum est créé "pour l'âme".

Le rêve et la réalité sont souvent présentés comme deux mondes différents. Le parfum permet d'effacer la frontière entre ces deux entités, et le rêve glisse vers la réalité ou la réalité glisse vers le rêve. La femme avec son parfum apparaît comme du rêve, aussi belle et aussi fraîche qu'une île. Le parfum entre dans la profondeur de la personnalité de la femme, il accompagne sa conscience et son esprit.

Ces discours nous montrent que la richesse des messages publicitaires provient de toutes les valeurs connotatives. Elle peut faire intervenir tous les sens d'un mot du texte. Ces différentes interprétations ne gênent en rien le sens global dont le but est d'annoncer l'excellence du produit. Sur ce point Roland Barthes a bien insisté :

⁵ Roland Barthes, L'aventure sémiologique (Paris : Seuil, 1985), p. 244.

Le second message, c'est un message global et il tient cette globalité du caractère singulier de son signifié : ce signifié est unique et c'est toujours le même, dans tous les messages publicitaires : C'est en un mot, l'excellence du produit annoncé.⁵

A l'aide de l'explication de Roland Barthes nous ne doutons plus, par exemple, pourquoi "lumière" dans la publicité Arpège peut valoriser le parfum. C'est parce que quand on fait appel à tous les sens connotatifs de la lumière, ce sens global permet d'évoquer les meilleures qualités du parfum.

Dans ce premier groupe la valeur du parfum est constituée par le moyen de rapprocher le parfum et le monde abstrait. Mais le parfum peut être valorisé d'une toute autre façon, par un objet concret, par exemple, bijou, ou oeuvre d'art. C'est ainsi que nous allons étudier le discours publicitaire qui vante un parfum assimilé à un objet.

2. Le parfum et l'objet concret

Certains discours publicitaires expliquent

l'excellence d'un parfum en le comparant à un objet précieux : bijou, oeuvre d'art, ou en le rapprochant de la haute couture.

Azzaro, en trois mots, a placé son parfum dans le sillage luxueux de la haute couture. La "couture" est le terme général différencié de "la mode" qui signifie "la manière passagère de s'habiller conformée aux goûts d'une certaine société et d'une certaine époque."⁶ Tandis que la couture est l'action ou l'art de coudre sans limite sociale ni temporelle. En plus, le terme "couture" vient de la "haute couture" qui indique le luxe, la richesse et la magnificence.

C'est ainsi que la valeur du parfum est justifiée par les connotations de la couture. Le parfum n'est plus un complément, il devient l'"accompagnant" de la haute couture, l'accessoire complémentaire de l'élégance, du chic, et du bon goût.

⁶ Jean Dubois et les autres, Dictionnaire du français contemporain (Paris : Larousse, 1971), p.739.

Pour First et Nina le parfum est identifié à un objet précieux, la préciosité du parfum est ainsi constituée. Leur discours précise quels sont les objets identifiés au parfum : First propose un bijou sublime, Nina une oeuvre d'art.

Le mot "bijou" reste encore un terme général selon le rapport à l'analyse paradigmatique suivante :

First ,	bijou	sublime.
	bracelet	
	boucle d'oreille	
	baque	
	collier	

Il peut désigner aussi bien une baque qu'un bracelet, bien que dans l'image il s'adresse directement à une boucle d'oreille.

Le discours de First est justifié et attendu, vu que "Van Cleef et Arpels" représente une marque d'orfèvrerie mondialement connue. Il paraît donc normal que le parfum proposé par Van Cleef et Arpels ait une apparence semblable à celui du bijou. Cette métaphore permet de valoriser le parfum à un bijou : véritable

oeuvre d'art, signe absolu de richesse et de bon gout.

Ce discours proposé par Van Cleefs et Alpels ne manque pas non plus d'audace. Comparer un objet matériel, de pierres précieuses, et un parfum qui par excellence n'est qu'une simple essence qui se volatilise plus ou moins rapidement, le parfum First passe sous le nez comme une clarté du diamant. Le parfum devient alors au même titre qu'un bijou, une véritable et luxueuse parure dans laquelle on investit une somme d'argent importante.

Le parfum est valorisé aussi bien qu'une oeuvre d'art qu'un bijou. Nina Ricci dans la publicité de parfum Nina a défini le parfum comme une oeuvre d'art. Elle relie les traits communs entre le parfum et la création artistique.

La composition d'un parfum est une création artistique. Il est né de l'imagination, réalisé par un "génie" et composé des essences bien sélectionnées. Si l'esthétique d'un tableau se compose de l'harmonie des mouvements et des couleurs, l'esthétique d'un parfum vient de l'harmonie des parfums floraux dans le flacon, et le flacon lui-même est un des premiers objets de

convoitise.

Le parfum se rapproche du Tableau, Haute Couture et autant de formes différentes de l'oeuvre d'art. Le parfum est alors hissé à la hauteur d'une oeuvre artistique faite pour valoriser la femme qui elle-même bien souvent est perçue comme une forme parfaite de la création.

Dans ces deux premiers groupes, le parfum est mis en valeur en tant qu'objet précieux, et au contraire en tant que rêve ou pure abstraction. D'autres discours publicitaires préfèrent valoriser le parfum en établissant directement un lien avec la femme vue souvent comme un personnage mythique où la beauté et le mystère se rencontrent.

ศูนย์วิทยทรัพย์ากร

3. Le parfum et la femme.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Huit discours publicitaires rapprochent le parfum de la femme : Byzance, Cabochard, Jean-Louis Scherrer, Knowing, L'insolent, Maxim's, Anaïs Anaïs et Poison. Ils désignent différents caractères féminins. On peut distinguer ainsi quatre types de femmes : la femme séductrice, la femme triomphante, la femme affectueuse,

et la femme avec le parfum mystérieux.

3.1 La femme séductrice

Le parfum participe à séduire, il se fait ensorceleur, et charmeur. Les discours publicitaires de Byzance, Cabochard, Jean-Louis Scherrer, et Knowing se servent à cet aspect enjôleur.

Le discours de Byzance choisit d'établir des transitions de sens par la préposition "loin de" dans "Très loin de l'innocence". Mais ce qui est mis en valeur, c'est surtout l'empire ou l'époque civilisée quand les Romains dominaient le monde. Aujourd'hui Byzance évoque toujours un monde de richesse. "Byzance" est même passée sous forme de proverbe "C'est Byzance!" qui signifie le lieu où l'on trouve tout.

Ce monde où le luxe abonde est vu aussi comme un monde douteux où la femme se place "loin de l'innocence". Par la transition de préposition "loin de", la négation est implicite dans le discours : la femme n'est pas du tout innocente. La femme Byzance est du côté de la provocation. Son image nous montre que la femme a choisi le parfum comme un élément de la séduction.

Dans le jeu de la séduction, Jean-Louis Scherrer annonce, dans "La passion du moment. L'éternel féminin", que le parfum s'associe au charme féminin. Tous deux sont source de passion. A ce moment-là l'homme est troublé par cet éternel féminin constitué par la beauté naturelle troublante de la femme.

Le discours de Byzance et de Jean-Louis Scherrer jouent sur le thème de la provocation et de la passion. La femme a le secret de la séduction si bien que, pour Cabochard, l'homme est devenu prisonnier de ses charmes. Il ne peut plus s'en détacher. La femme l'attire irrésistiblement grâce à son parfum.

Dans le domaine des femmes séductrices, Knowing a une explication. A première lecture "Elle sait." peut signifier simplement qu'elle est au courant. Mais dès la deuxième lecture pour une femme séductrice il faut qu'elle sache profiter de ce qui se passe. Il faut qu'elle sache comment faire pour être séduisante, et maintenant elle sait que Knowing, le nouveau parfum d'Estée Lauder peut l'aider.

Ce type de femme se parfume dans l'intention de séduire. Par contre, L'insolent et Maxim's

proposent une image de femme différente de la femme séductrice.

3.2 La femme triomphante

"L'insolent. Pour avoir le dernier mot.", le discours nous explique que la femme a un certain pouvoir. Pour avoir le dernier mot vous devez vous parfumer avec L'insolent : pour être maître de toute situation et à toute discussion. La confiance en soi permet à la femme d'être victorieuse, et ce qui lui donne cette confiance, c'est le parfum. C'est ainsi que Maxim's insiste sur cet aspect. Le parfum est le "Triomphe de Femme". Ces trois mots suffissent pour nous faire penser à toutes les meilleures conditions de la femme : l'égalité sexuelle, ou la supériorité pour le jeu de l'amour.

Femme séductrice et femme triomphante sont deux facettes féminines évoquées par les discours publicitaires. Ce sont les facettes de la puissance chez la femme. Mais les femmes possèdent une multiplicité d'images. C'est ainsi que nous trouvons une autre image de la femme dans le discours d'Anaïs Anaïs.

3.3 La femme affectueuse

Il n'y a que la publicité d'Anaïs Anaïs dont le discours publicitaire découvre l'image de la femme affectueuse. Le triomphe, l'autorité, la passion ne sont plus des noyaux de sens du discours, ils sont remplacés par la tendresse. Cette sensibilité, cette douceur propres à la femme sont relayées par le parfum Anaïs Anaïs. Ce parfum est créé pour femme, il sera une "goutte de rosée" qui rafraichit tout coeur égaré. Pour faire part de la tendresse, le parfum attend la femme dans le flacon d'Anaïs Anaïs, qui est "le plus tendre des parfums".

De la tendresse au sortilège, il n'y a que la différence... d'un parfum! C'est ainsi que Christian Dior Choisit la femme fatale.

3.4 La femme mystérieuse

Noter : L'analyse du discours de la femme à la fois sorcière et mystérieuse doit tenir compte de l'image, sinon le sens change. En effet, nous étudierons l'aspect de la femme mystérieuse dans le chapitre 3 : L'interprétation de l'image de la femme.

"Quelque chose en vous est Dior.", le discours publicitaire de Poison relie le mystère à la femme. Le terme "Quelque chose" se réfère au parfum qui entre dans le corps ou dans l'esprit de la femme, et le pronom "vous" désigne la femme.

L'effet du poison, en général, lorsqu'il est absorbé, est terrible. Il détruit tous les organes qu'il découle. Il altère les fonctions vitales. Son effet est mortel. Mais ici le Poison est un parfum, son effet, dès qu'il pénètre dans le sentiment est indéfinissable. La femme sait qu'il y a "Quelque chose", mais elle ne peut pas définir cette essence mystérieuse qui émane d'elle. Le discours ne l'explique pas non plus. L'emploi volontaire du terme tout à fait imprécis "Quelque chose" accentue encore plus le mystère du parfum. Nous pouvons remplacer cette indéfinition par des termes définis selon l'analyse paradigmatique suivante :

indéfini	Quelque chose	en vous est Dior.
↓	Le parfum	
défini	Poison	

Le paradigme nous montre quels sont les termes précis inclus dans ce pronom indéfini. L'imprécision résulte d'une certaine hésitation de ce que la femme se sent. Elle n'est pas sûre, ou elle ne connaît pas cette essence secrète.

Le nom Dior placé à la fin de la phrase vise à produire certain effet. La dernière syllabe "-or" [ɔr] est accentué, et permet de jouer sur les mots grâce aux sonorités : "Quelque chose en vous est Dior."

"Quelque chose en vous est d'or."

C'est un jeu de mot qu'on trouve souvent utilisé dans le domaine publicitaire. Il laisse le lecteur créer son imagination. Pour le parfum Poison, en dépit de ce mystère inexplicable, la publicité affirme à la femme que son aspiration est un produit du luxe de Dior.

Se parfumer pour la femme dit souvent une telle intention. Il n'est pas un acte gratuit. Le parfum nous dit quelle est sa personnalité (tendresse), et quelque fois même quelle est son intention (provocation). Le parfum nous aide à la saisir : sera-t-elle tendresse ou amour? Ces intentions sont transcrites dans les discours

publicitaires qui suggèrent la femme à relier le parfum à son monde personnel. Ce pouvoir du signifiant publicitaire est expliqué par R.Barthes :

L'excellence du signifiant publicitaire tient ainsi au pouvoir, qu'il faut savoir lui donner, de relier son lecteur à la plus grande quantité de "monde" possible : le monde, c'est-à-dire : expérience de très anciennes images, obscures et profondes sensations du corps, nommées poétiquement par des générations, sagesse des rapports de l'homme et de la nature, accession patiente de l'humanité à une intelligence des choses à travers le seul pouvoir incontestablement humain : le langage. ⁷

C'est ainsi que les discours publicitaires touchent l'esprit du public (des femmes). Ils entrent dans la mentalité et la concilie au monde, à leur usage de parfum.

Dans le groupe suivant et le dernier groupe le discours ne désigne plus le parfum à la femme, ni à

⁷ Roland Barthes, L'aventure sémiologique, p.247.

l'objet, mais il l'a assimilé à sa créatrice.

4. Le parfum et la personnalité

La publicité du parfum Paloma Picasso est la seule publicité qui impose la personnalité et le parfum d'une personne précise. Ici, l'analyse du discours sans image reste incomplète ou difficile à comprendre. En effet, Paloma Picasso est présentée dans l'image, et son visage tout entier domine et accompagne le texte : Mon parfum.

Le parfum est nommé Paloma Picasso qui évoque le centre principal d'intérêt. Il assimile la personnalité de Paloma Picasso au produit. L'emploi de l'adjectif possessif "Mon" nous indique que le parfum fait partie entière de la personnalité de Paloma Picasso. Mais pour le lecteur la réputation du parfum est associée à deux personnes : "Paloma" la fille et "Picasso" le père. La fille, elle est connue dans le domaine de la mode. Son image est souvent liée aux sorties mondaines et parisiennes. Elle universalise son image grâce à l'emploi du nom Picasso qui est célébré dans le monde entier. Aussi l'association du prénom et du nom permet au parfum d'être à la fois unique et

universel, individualisé et général.

Dans cette partie nous avons appris que le sens global des discours publicitaire s'ouvre pour une grande liberté d'interprétation. C'est ainsi par l'analyse du sens des discours publicitaires, nous pouvons comprendre que ce qui justifie le message est sa duplicité : la dénotation et la connotation. Grâce à ce pouvoir de la langue publicitaire, le lecteur a pu relier ce produit annoncé à son usage personnel, comme dit R.Barthes

"en touchant le produit par le langage publicitaire, les hommes lui donnent du sens et transforment ainsi son simple usage en expérience de l'esprit."⁸

L'effet du sens se produit dans l'esprit du lecteur par son expérience. La publicité peut accomplir sa fonction de persuader le lecteur.

L'effet du sens des discours publicitaires provient de la composition des formes d'expression qui

⁸ Roland Barthes, Ibid., p.248.

utilise la technique particulière : ellipse, métaphore, superlatif etc. L'étude du sens (le contenu) seul semble insuffisant. Une analyse des formes d'expression peut nous aider à mieux comprendre la production du sens, ou des messages publicitaires.

B. L'analyse du discours : formes d'expression

Les messages publicitaires de parfum se manifestent sous plusieurs formes d'expression.

- C'est ainsi que nous pouvons classer les différentes formes de phrases : phrases verbales, phrases nominales et phrase elliptique.

- Les figures rhétoriques sont les formes artificielles qui évoquent l'effet sur le sens global du texte.

- L'analyse de l'effet de sons nous montrera comment les allittérations et les assonances peuvent produire une reflexion poétique sur les discours publicitaires.

- L'emploi des termes anglais peut jouer au sens avec le discours français. Nous étudierons ce jeu dans les discours de First et de Knowing.

1. Les formes des phrases

Nous commencerons l'analyse des formes d'expression avec le classement des formes des phrases. Nous pouvons les mettre en trois groupes selon le tableau 2.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Tableau 2

Les formes des phrases

n°	Phrases verbales	n°	Phrases nominales	n°	Phrase elliptique
1	Un parfum doit être source de rêve.	1	Le plus tendre des parfums.	1	Très loin de l'innocence.
2	Et le songe devient réalité.	2	Parfum de lumière.		
3	La femme est une île, <u>Fidji</u> est son parfum.	3	Le parfum couture.		
4	ELLE SAIT ELLE EST KNOWING.	4	Le plus attachant des grands parfums.		
5	Un parfum doit être une oeuvre d'art.	5	<u>First</u> , bijou sublime.		
6	Quelque chose en vous est Dior.	6	L'insolent. Pour avoir le dernier mot.		
		7	La passion du moment. L'éternel féminin.		
		8	Triomphe de Femme.		
		9	Un parfum pour l'âme.		
		10	Mon parfum.		

Selon le tableau nous remarquons que les phrases nominales sont les plus nombreuses. Ces phrases ne se composent pas plus de sept mots et la plupart ne sont que de trois mots. Deux phrases du groupe sont des groupes nominaux : Mon parfum (déterminant+nom) et Le parfum couture (déterminant+nom+épithète).

Cette forme d'expression nous indique que ces discours ne visent pas à expliquer ni à faire comprendre, parce que selon Klaus Bochmann :

La «grand loi» du texte publicitaire n'est pas tant de se faire comprendre, comme tous les autres modes d'expression-que de faire de l'effet.^o

Dans ce groupe nous avons remarqué qu'il y a une phrase qui contient un verbe à l'infinitif d' "avoir" dans "L'insolent. Pour avoir le dernier mot." La phrase peut fonctionner comme proposition de but. Dans ce sens nous pouvons la classer dans le groupe des phrases

^o Klaus, Bochman, Textes et discours non-littéraires., pp. 34-35.

verbales.

Le groupe des phrases verbales se constituent de six discours publicitaires. Les discours présentent deux sortes de verbes : le présent à l'indicatif et l'infinitif suivi du verbe d'obligation "devoir". Le premier mode du réel pose une vérité générale. Il s'agit de différentes situations.

Exemple : 1. On donne la définition de la femme dans :

"La femme est une île,

Fidji est son parfum.

2. Le discours parle d'un mouvement réellement évoqué dans l'impression :

"Quelque chose en vous est Dior"

Or nous avons une remarque que la plupart des verbes sont le verbe copule "être". Dans le discours de L'Air du Temps et de Nina le verbe "devoir" indique une obligation pour la création du parfum. Le discours de Capucci est une seule phrase verbale qui commence par la conjonction "Et". Elle peut marquer une suite de la narration, mais aussi elle peut être jugée selon la grammaire de base chez Grevisse que :

On constate d'ailleurs que certains locuteurs populaires multiplient la conjonction "et", simplement pour marquer la succession des faits. La succession de phrases commençant par "et" caractérise aussi le style biblique et ses imitations.¹⁰

Le discours de Fidji est le plus long. Il se compose de deux propositions juxtaposées. Elles suggèrent une liaison implicite qui permet au lecteur une grande liberté d'interprétation. Nous pouvons établir aisément une relation de conséquence : La femme est une île, donc Fidji est son parfum ; ou une relation de cause : La femme est une île, parce que Fidji est son parfum. la première possibilité provient de la métaphore de la femme à une île. Quand elles s'assimilent, la femme choisit le parfum qui a impliqué toutes les connotations d'une île dans le flacon et dans le nom. Fidji est le premier choix. Pour la deuxième possibilité la métaphore de la femme à une île résulte de la décision de la femme : parce qu'elle a choisi Fidji (le parfum de l'île), elle s'assimile à l'exotisme de l'île.

¹⁰ Grevisse, Le bon usage 12^{ème} édition
refondue par André Goosse (Gembloux : Duclot, 1988),
p.388.

Le discours de Knowing, la première phrase reste incomplète : Elle sait quoi? Mais la réponse sera trouvée dans la phrase suivante : ce qu'elle sait est le parfum Knowing, le nouveau parfum d'Estée Lauder.

Pour le dernier groupe de forme de la phrase nous avons seulement une phrase elliptique : celle de Byzance. La phrase a omis le sujet et le verbe copule "être" : elle est très loin de l'innocence. Cette particularité du discours publicitaire se distingue des textes traditionnels. Le texte publicitaire peut se faire comprendre à l'aide de l'image bien qu'il y ait une omission. C'est ainsi que dans le discours de Byzance la partie supprimée est remplacée par l'image de la femme.

L'analyse des formes de phrases peut nous aider à comprendre les slogans publicitaires. Mais "l'effet de sens", ne se produit pas qu'avec la syntaxe, parce que tous les mots du discours sont composés des figures rhétoriques.

2. Les divers types de figures des discours publicitaires

Les discours publicitaires se manifestent par les figures du style. Nous pouvons classer les discours,

selon leurs diverses formes d'expression en quatre types de figures :

- 2.1 figure de signification : métaphore, métonymie, et répétition
- 2.2 figure de construction : ellipse, superlatif
- 2.3 figure d'élocution : rapprochement du son, épithète
- 2.4 figure de style : antithèse

Le tableau que nous avons choisi d'appliquer est adapté de La Sémantique écrit par Christian Baylon et Paul Fabre, Paris : Nathan, 1977, p. 196.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Tableau 3

Les divers types de figures

Figures	Manifestations discursives	Discours Publicitaires	Explications
1) Figure de signifi- cation	métaphore	1.) La femme est une île; <u>Fidji</u> est son parfum. 2.) <u>First</u> ,bijou sublime. 3.) Parfum de lumière. (Arpège) 4.) Un parfum doit être une oeuvre d'art. (Nina) 5.) Un parfum doit être source de rêve. (L'Air du Temps)	La métaphorisation de la femme à une île par leurs caractères communs. Cette métaphore appositive remplace "parfum" par "bijou" Toutes les connot- ations de la lumière valorisent le parfum. On valorise le parfum avec un verbe d'obligation. On désigne un parfum ce qu'il doit susciter.

Figures	Manifestations discursives	Discours Publicitaires	Explications
	métonymie	1.) Quelque chose en vous est Dior. (Poison) 2.) Mon parfum (Paloma Picasso)	Le parfum de Dior est la cause de l'effet mystérieux. La créatrice s'assimile à son oeuvre.
	litote	1.) L'insolent Pour avoir le dernier mot.	L'emploi d'une expression suggère beaucoup plus qu'on ne dit.
	répétition	1.) ELLE SAIT. ELLE EST KNOWING.	La répétition du nom de parfum en anglais par le texte en français.
2) Figure de construc- tion	ellipse	1.) Très loin de l'innocence. (Byzance)	On supprime le verbe copule "être" et le sujet : Elle est très loin de l'innocence.

Figures	Manifestations discursives	Discours Publicitaires	Explications
		2.) Et le songe devient réalité. (Capucci de Capucci) 3.) Triomphe de Femme (Maxim's)	La première proposition coordi- native est supprimée : Parfumez-vous avec Capucci, et le songe devient réalité. La suppression du verbe "être" et du sujet : Maxim's est le triomphe de femme.
	superlatif	1.) Le plus tendres des parfums. (Anaïs Anaïs) 2.) Le plus attachant des grands parfums. (Cabocharde)	L'élévation du caractère éminent du parfum.
3) Figure d'élocu- tion	rapprochement du son	1.) Un parfum pour l'âme. (Nino Cerruti)	Un parfum pour "l'âme" substitue un parfum pour "femme"

Figures	Manifestations discursives	Discours Publicitaires	Explications
	épithète	1.) Le parfum couture (Azzaro)	Préciser l'importance du parfum dans le domaine de la Haute Couture.
4) Figure de style	antithèse	1.) La passion de moment. L'éternel féminin. (Jean- Louis Scherrer)	L'opposition entre l'instant présent et fugitif à l'éternité Présent ←— Pas sé — moment — Futur —→ ←— éternel —→

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Ce tableau montre que l'effet du sens vient d'une part de figures d'expression qui sont la rhétorique moderne. Mais l'effet de sens vient d'autre part de sons.

3. L'analyse de l'effet du son

Certains linguistes tels que R.Barthes¹¹, Klaus Bochmann¹², et Francis Vanoye¹³ ont affirmé que la langue publicitaire est poétique. Tout comme la poésie, l'emploi des figures rhétoriques (métaphore, comparaison, métonymie etc.) permet une certaine liberté d'interprétation des discours publicitaires. Les sons jouent un rôle aussi. L'effet des sons peut être évoqué dans les discours publicitaires que nous allons étudier dans le tableau 4.

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹¹ Roland Barthes, L'aventure sémiologique, pp.246-247.

¹² Klaus Bochmann, Textes et discours non-littéraires, p.32.

¹³ Francis Vanoye, Expression Communication, (Paris : Armand Colin, 1973), p.51.

Tableau 4

L'analyse de l'effet du son

n°	noms de parfums	Discours publicitaires	Rapprochement de sons (Fig. d'élocution)	
			allitérations	assonances
1	L'Air de Temps	Un parfum doit être source de rêve.		Un <u>parfum</u> doit être souce de <u>rêve</u> .
2	Anais Anais	Le plus tendre des parfums.		
3	Arpège	Parfum de lumière.		
4	Azzaro	Le parfum couture.		
5	Byzance	Très loin de l'innocence.	<u>Byzance</u> Très loin de l' <u>innocence</u>	<u>Byzance</u> Très loin de l' <u>innocence</u>
6	Cabocharde	Le plus attachant des grands parfums.		Le plus attachant des <u>grands</u> parfums.
7	Capucci	Et le songe devient réalité.		
8	Fidji	La femme est une île. <u>Fidji</u> est son parfum.	La <u>femme</u> est une <u>île</u> . <u>Fidji</u> est son parfum.	La <u>femme</u> est une <u>île</u> . <u>Fidji</u> est son <u>parfum</u> .
9	First	<u>First</u> , bijou sublime.	<u>First</u> , <u>bijou</u> sublime.	<u>First</u> , <u>bijou</u> <u>sublime</u> .
10	L'insolent	L'insolent. Pour avoir le dernier mot.		
11	Jean-Louis Scherrer	La passion du moment. L'éternel féminin.		
12	Knowing	ELLE SAIT. ELLES EST KNOWING.		ELLE <u>SAIT</u> . ELLE <u>EST</u> KNOWING.
13	Maxim's	Triomphe de Femme.		
14	Nina	Un parfum doit être une oeuvre d'art.		
15	Nino Cerruti	Un parfum pour l'âme.		
16	Paloma Picasso	Mon parfum.		
17	Poison	Quelque chose en vous est Dior.		

Il n'y a que six exemples publicitaires dont le discours montre un effet de son. Les discours publicitaires ne se composent pas de plusieurs vers comme un poème qui peut évoquer l'effet de son par rimes et rythmes. L'effet de son dans les discours publicitaires est rendu par la répétition du phonème dans la même phrase.

Dans les discours de L'Air du Temps, Cabochard et Knowing ne se produit que le jeu de l'assonance, tandis que dans les discours de Byzance, Fidji et First l'allittération et l'assonance se rejoignent. Le jeu de l'assonance dans le discours de First est évoqué par le rapprochement de sons des voyelles fermées ([y], [u]) (voyelle postérieure). Ces deux voyelles, selon Henri Bonnard, "conviennent à la production de l'effet d'affection (exemple : amour), et de rondeur (exemple : tube, roue). La voyelle [i] peut exprimer les sentiments gaîs (rire, sourire)."¹⁴ C'est ainsi que selon le critère d'Henri Bonnard le discours de First a rejoint deux sentiments : affection et gaieté dans ses jeux de l'assonance.

¹⁴ Henri Bonnard, Procédés annexes d'expression (Paris : Magnard, 1982), p.44.

Parmi ces six exemples les jeux de sons dans le discours de Fidji se constituent à la façon d'une croissance. Nous pouvons tracer les schémas ainsi :

[a] [a] [i]

L'assonance : La femme est une île,

[i][i] [a]

Fidji est son parfum.

[f]

L'allitération : La femme est une île,

[f] [f]

Fidji est son parfum.

Le jeu de l'assonance dans le discours de Fidji se constitue en une croissance : la répétition de la voyelle [a] dans "la femme" et "parfum" peut évoquer un lien inséparable entre ces deux entités, de la même façon, la voyelle [i] dans "île" et "Fidji" suggère que "l'île Fidji" est choisie pour cette assimilation de la femme et de l'île.

Par le schéma de l'allitération nous trouvons que la répétition de la consonne [f] établit une liaison entre la femme, Fidji et le parfum, et cette liaison est

renforcée par le jeu de l'assonance. C'est ainsi que l'analyse phonique peut renforcer le lien entre la femme, l'île et le parfum dans l'analyse sémantique de la première partie (Partie A : L'analyse du sens).

La répétition de sons dans les discours publicitaires peut produire un effet pour l'oreille aussi bien que pour le sens. Nous pouvons emprunter l'explication de Bonnard :

La répétition d'un phonème n'est pas toujours fautive. Elle peut avoir une connotation en harmonie avec le sens à exprimer ; mais indépendamment du sens dénoté, elle peut prendre une valeur esthétique.¹⁵

Henri Bonnard a expliqué le rôle de la répétition de phonèmes dans les poèmes, qui est le même pour les discours publicitaires. C'est ainsi que du point de vue de sons, les discours publicitaires peuvent être rapprochés de la poésie.

¹⁵ Henri Bonnard, Ibid, p.37.

4. Les termes anglais

Le parfum correspond à une certaine image de la France, une France sophistiquée où Paris capitale de la mode attire la clientèle du monde entier. C'est ainsi que le nom du parfum joue sur les termes anglais : langue internationale par excellence. Dans les publicités de First et de Knowing, un terme anglais se trouve dans un contexte français, alors apparaît un jeu de sens évident. Ce jeu de mots fonctionne au deux niveaux de la lecture.

Au premier niveau, tout d'abord il faut signaler que ces deux termes sont les noms du parfum. C'est ainsi que pour un lecteur non-anglicisme ces termes lui apparaissent comme des noms propres du parfum qui ont peut-être une prononciation étrange. L'humour de discours est évoqué seul par le contexte français.

Au deuxième niveau pour un public averti (qui connaît cette langue internationale) peut apprécier la présence de ces termes anglais dans un contexte français. Tout d'abord un lecteur bilingue sait que ces deux noms du parfum appartiennent au vocabulaire anglais, et leur signification peut être traduite en français. C'est ainsi que ce jeu de mots peut fonctionner au niveau de la

relation entre les termes anglais et le contexte français.

Dans le discours de First, le terme anglais apparaît dans "First, bijou sublime." Pour l'analyse du discours il faut faire intervenir l'image, sinon on comprend que c'est un discours publicitaire d'un bijou. L'image aide à comprendre la métaphorisation du parfum à un bijou. "First" signifie le premier, il y a la définition de la supériorité dans toutes les ordres : de l'importance, de la valeur, chronologique, spatial, moral, intellectuel et esthétique. C'est-à-dire on met ce qui est le plus important avant tous autres.

Ici, "First" est un parfum qui a été remplacé par un bijou dans le discours publicitaire afin de constituer une valorisation du parfum. Ce parfum est, ainsi, aussi précieux qu'un bijou, et ce parfum-bijou a une valeur sublime. C'est ainsi que ce parfum reste avant tous autres, non seulement selon l'ordre spatial et temporel, mais aussi l'ordre de valeur et d'esthétique. Ce parfum est un bijou sublime du Van Cleef et Arpels.

Pour Estée Lauder, la femme et le parfum se rencontrent dans "ELLE SAIT. ELLE EST KNOWING." Le nom du parfum est à la forme participe présent du verbe "to

know" qui signifie "savoir". Dans ce sens le sens de Knowing est repris et répété dans le texte français qui dit "ELLE SAIT" Mais ici, "ELLE SAIT" veut dire que elle sait que le parfum Knowing a été déjà crée. Il sera le parfum pour une femme au courant de la mode.

Avec les discours de First et de Knowing nous voyons que la présence des termes anglais dans un contexte français n'est pas un acte gratuit. Ce phénomène publicitaire a été observé par le linguiste Louis Porcher, partant sur qui dans une analyse les publicités des cigarettes américaines : Winston et Marlboro.

<< On indique en effet quel type de public est visé. Il s'agit d'une clientèle au moins semi - cultivé, capable de saisir des bribes d'une langue étrangère et susceptible de plus, de considérer ce non - français comme une réalité hautement valorisée et donc digne d'être admirée et désirée). ¹⁶>>

C'est ainsi que la présence des noms du parfum en anglais évoque un intérêt. Leur présence n'est pas

¹⁶ Louis Porcher, Textes et discours non-littéraire,

seulement pour faire connaître le parfum, parce que leur sens peut mettre en rapport avec le sens des autres termes en français. Un lecteur bilingue peut s'amuser avec ce jeu de mots.

Dans cette partie l'analyse des formes d'expression des discours publicitaires nous montre que la publicité est un travail sur les mots. Elle les sélectionne, et les compose avec art. La composition des discours publicitaires donne une multiplicité d'interprétation. L'efficacité du sens est provenue de cette particularité.

En guise de conclusion pour cette analyse du discours publicitaire, nous nous servons de l'explication du linguiste Francis Vanoye certifiant que "les slogans publicitaires recourent presque toujours à la fonction poétique du langage",¹⁷ qu'il a défini ainsi :

Tout ce qui, dans un message, apporte un supplément de sens au message par le jeu de sa structure, de sa

¹⁷ Francis Vanoye, Expression Communication, p.58.

tonalité, de son rythme, de ses sonorités, relève de la fonction poétique.¹⁸

L'étude de ce chapitre montre bien que la théorie du Vanoye peut expliquer le phénomène des discours publicitaires de parfums. Parmi tous les discours étudiés, aucun d'entre eux n'a recours à un texte explicatifs. En effet, une ou deux phrases courtes suffisent pour donner au lecteur une grande liberté d'interprétation. Avec des termes soigneusement choisis, écrits selon l'art des figures rhétoriques visant à produire certains effets sur le lecteur; les discours publicitaires ont une esthétique poétique, et ces poésies en réduction sont semblables au "parfum du langage"...

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹⁸ Ibid.