

INTRODUCTION

Aujourd'hui, nous vivons dans une société de consommation. Notre vie quotidienne, en tant que consommateur, se nourrit de produits. Les produits sont créés pour être consommés en plus grand nombre possible. Le marché des produits est soumis aux lois de la compétition. C'est à ce moment-là qu'intervient la publicité.

La création publicitaire suit trois règles:

1) Elle dépend des conditions financières. C'est ainsi que le producteur limite la dépense pour la présentation publicitaire, par exemple, dans la presse on choisit de présenter une publicité sur une moitié de la page, sur toute une page, ou sur deux pages du magazine.

2) La publicité doit être le canal qui relie le producteur à sa clientèle. Elle sera le porteur de messages et de conceptions. La publicité parle pour le producteur.

3) La publicité doit être éloquente, habile à prôner le produit annoncé et en même temps doit persuader la clientèle. Cette condition est l'objectif essentiel de la publicité.

C'est en respectant ces trois règles que la publicité cherche sa propre particularité dans le système de communication. Le langage publicitaire (du discours ou de l'image) vise à produire l'effet de sens pour persuader le lecteur. C'est ainsi que Jacques Séguéla, directeur de la campagne publicitaire de M. François Mitterand pendant ses deux élections, a défini la publicité que "c'est une nouvelle exploration du mot et des images qui s'annonce".¹ La communication de la publicité est constituée de la coopération du discours et de l'image.

Les jeux de mots dans la publicité suivent ces trois règles : "simplicité, affectivité et efficacité."²

¹ Jacques Séguéla, Fils de Pub (Paris : Flammarion, 1983), p.129.

² Ibid, p.117.

La publicité parle peu pour exprimer le plus. C'est pour cette raison que nous nous intéressons à la richesse de la langue publicitaire. Notre étude vise à analyser les petites phrases (slogans publicitaires) pour voir comment elles peuvent exprimer toute conception du producteur sans avoir besoin de grande explication, et comment ces quelques mots peuvent faire rêver le lecteur et le convaincre enfin.

Cependant le discours n'est pas un seul système de communication publicitaire. Il est accompagné souvent de l'image. Cette image, de même que le discours, dit des choses au lecteur. Elle aide le discours à accomplir sa fonction de persuader.

Pour l'analyse des messages publicitaires, nous avons choisi les publicités de parfums pour deux raisons.

La première raison concerne le domaine sémantique et linguistique, nous nous intéressons au discours réduit à minimum, parfois même à quelques mots (contrairement à la plupart des publicités pour les crèmes : nourriture de la peau). La seconde raison nous pousse à nous interroger sur le bien-fondé de la publicité : comment la publicité peut-elle valoriser le parfum, un produit non-indispensable?

A partir de ce point de vue, nous nous demanderons quelle est l'importance du parfum dans les civilisations occidentales. Une recherche historique rapide nous montre que du temps passé jusqu' à l'époque actuelle, le parfum et la femme vont toujours de pair. Le lien entre eux est établi depuis la naissance de la parfumerie en Egypte.

Le parfum occupe une place importante. On peut fermer les yeux, faire "la sourde d'oreille", et refuser d'y toucher. Mais comment s'empêcher de respirer? La femme ne se parfume pas seulement pour avoir le corps odorant, mais pour diverses raisons. C'est ainsi que les grands créateurs de parfums essaient dans leurs laboratoires de créer de nouvelles odeurs qui correspondront à des émotions et à des sensations. Les créateurs confient ainsi leurs messages à la publicité où se rencontrent le désir de la femme et le propos du créateur.

L'image de la femme dans la publicité évoque une illustration de la mentalité féminine. Une femme - personnage publicitaire représente souvent toutes les femmes de son type, ou elle présente une facette de toutes les femmes. L'interprétation de l'image de la

femme dans la publicité est une étude des divers aspects de la femme non par l'écriture littéraire, mais par l'image. La femme et le parfum se rejoignent dans la publicité.

Notre projet vise à analyser les discours, l'image, et le rapport entre ces deux systèmes de communication. Ces formes d'expression (le discours et l'image) constituent des messages persuasifs qui sont soigneusement composés. La création publicitaire n'est pas simplement la réunion de signes linguistiques et signes iconiques (image), mais elle est, en plus, la rencontre de la rhétorique moderne (les figures du style) et la rhétorique ancienne (l'art de la persuasion).

Avant de commencer notre étude il est nécessaire de donner l'encadrement des corpus. Les publicités choisies sont des publicités de parfums pour femme publiées dans le magazine "ELLE" qui a été souligné par France Information n° 135 comme "le plus français des magazines féminins."³ En réalité, il n'y a pas

³ France Information N°135 (Paris : Publication du Ministère des affaires étrangères, 1989), p.27.

que les femmes qui se parfument, les hommes aussi, mais les parfums pour femme sont beaucoup plus nombreux et la plupart de publicités de parfum s'adressent à la femme.

Du juillet 1988 au juin 1989, dans le magazine ELLE sont parues 63 publicités de parfum qui se composent de :

- 1.) les publicités de parfum pour femme 25 exemplaires
- 2.) les publicités de parfum pour homme 13 exemplaires
- 3.) Eau de toilette et Eau de Cologne 24 exemplaires
- 4.) parfum pour enfant 1 exemplaire


Parmi les 25 publicités de parfum pour femme nous avons choisi 17 exemplaires qui entrent dans nos critères :

- 1.) valoriser le parfum en quelques mots (slogan)
- 2.) présenter la femme comme une des composantes primordiales.

Avec ces publicités, nous étudierons comment l'habileté du créateur de la publicité utilise l'art de la rhétorique pour convaincre le public à acheter le produit proposé ou tout du moins à le faire rêver.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Les publicités de parfums pour femme
dans la revue ELLE (1988-1989)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



*L'Air
du
Temps*

◆ UN PARFUM DOIT ETRE SOURCE DE REVE

NINA RICCI

Anaïs Anaïs

Le plus tendre des parfums

(cacharel)



เลิฟ/ชาก
พฤษภาคม

AZZARO

LE PARFUM COUTURE



Y Z A N C E



ES LOIN DE L'INNOCENCE



PARFUMS

ROCHAS

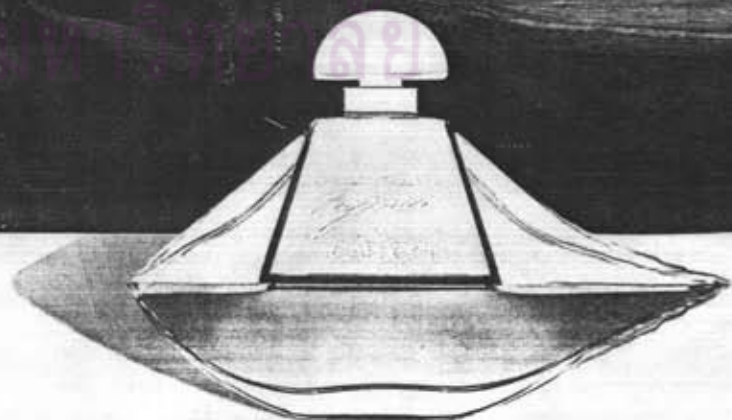
le plus attachant des grands parfums



PARFUMS GRÈS
PARIS

017410

Et le songe devient réalité.



CAPUCCI DE CAPUCCI

LE NOUVEAU PARFUM DE ROBERTO CAPUCCI

ROBERTO CAPUCCI

fidji

La femme est une île,
Fidji est son parfum.

Guy Laroche
Paris



ศูนย์บริการลูกค้า
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

First, bijou sublime.



Parfums
Cleef & Arpels
Paris



L'Insolent.
Pour avoir le dernier mot.

Paris
CHARLES JOURDAN

ศูนย์วิทยบริการ
มหาวิทยาลัย



PARFUMS

La passion du moment. L'éternel féminin



JEAN-LOUIS SCHERRER

Parfum - Haute Couture - Paris





acteur du Mardi gras.

LE CARNAVAL DE CAYENNE

C'est le plus long du monde, puisqu'il s'étend de la fête des Rois, l'Épiphanie, jusqu'au mercredi des Cendres inclus : à Cayenne, par décision spéciale du Vatican, le carême commence avec deux jours de retard, le vendredi suivant...

Mais si l'on danse le mercredi des Cendres après minuit, la légende veut qu'on risque de voir ses jambes se transformer en fins bâtons, ou de croiser dans les rues des personnages bizarres aux pieds fourchus. Bien sûr, personne n'y croit, mais personne n'ose.

Chaque samedi, pendant tout le carnaval, on tire les rois.

Chaque nouveau roi doit offrir le samedi suivant les boissons, chaque nouvelle reine les galettes. Le samedi

soir, « Chez Nana » est ouvert. Chaque dimanche après-midi, on défile déguisé dans les rues en dansant derrière des sonos ou des orchestres. Ça s'appelle un « vidé ». En dehors des déguisements traditionnels, différents groupes folkloriques, comme « La Bande des quatre », « Le Buisson ardent », « Manaré », « Les Porcs-Épics » ou « Les Scorpions », proposent à leurs membres des thèmes pour se déguiser. Les groupes se baladent comme bon leur semble à travers la ville. Le service d'ordre est toujours assuré par les « nègres marrons ».

Le Lundi gras est le jour des « mariages grotesques ». En général la mariée est un homme et le marié une femme. Le cortège se

compose de force faux curés, faux maires, faux témoins, et couples grotesques.

Le Mardi gras, c'est « Les Diables rouges », et tout le monde, touloulou ou spectateur, est habillé en rouge. Bien entendu, on a des cornes, des fourches et des marmites.

Le mercredi des Cendres, on brûle « Vaval », le bonhomme Carnaval, bouc émissaire de tous les péchés. Ses différents cadavres sont traînés dans les rues (le plus étonnant cette année était un mannequin blond transpercé par un fer à défriser), entourés de médecins, sorcières et pleureuses aux coiffes pointues qui traînent des pots de chambre. Comme Vaval est mort, les touloulous, en deuil, sont vêtus de noir et blanc...

MAXIM'S
DE PARIS
EAU DE TOILETTE · EAU DE PARFUM



Le flacon
original
est signé
L'ALIQUE

UN PARFUM

UN PARFUM DOIT ETRE UNE ŒUVRE D'ART

Nina

NINA RICCI

Un parfum pour l'âme



ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Nino Cerruti

NINO CERRUTI

pour femme
PARIS

mon parfum



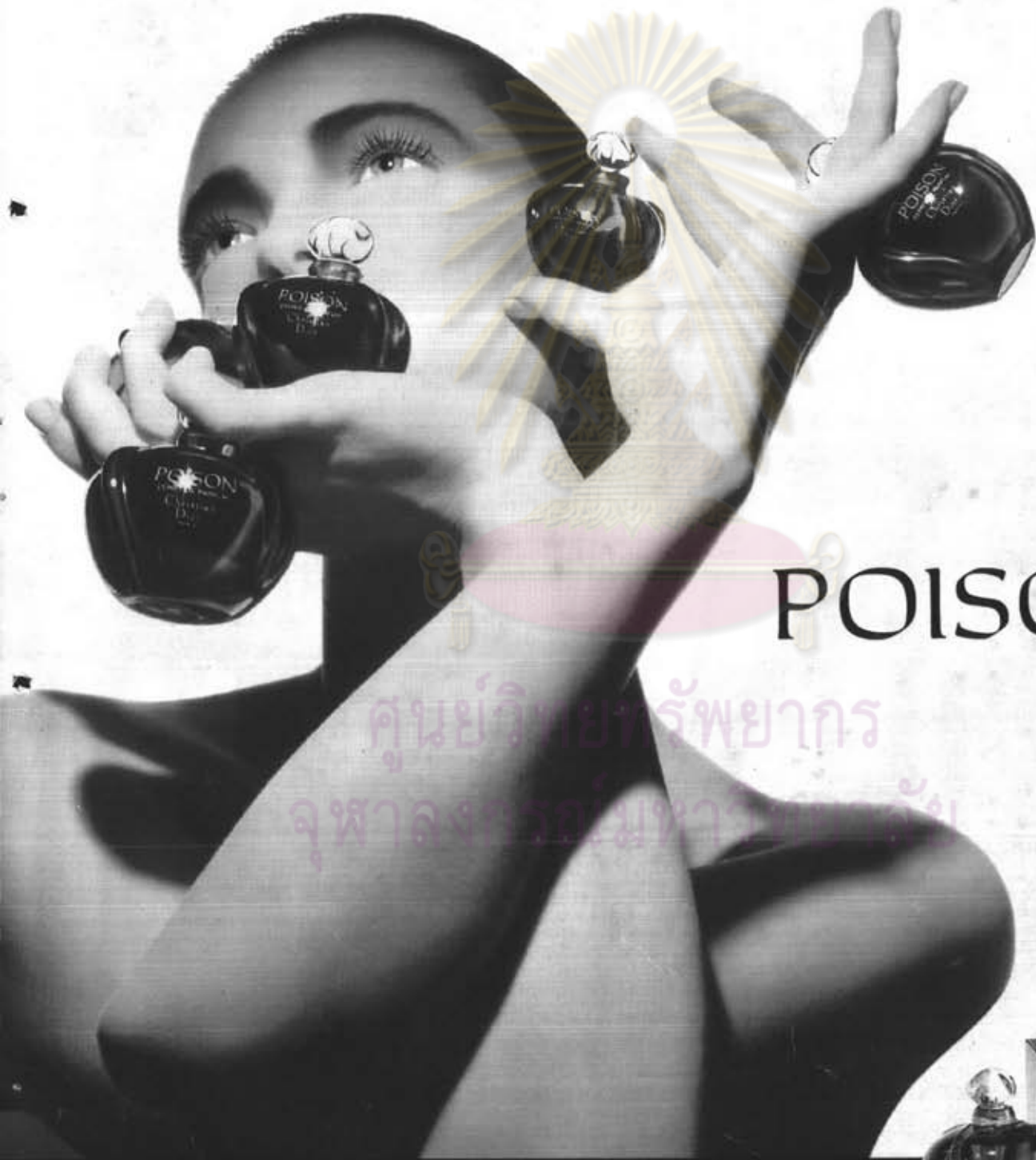
Paloma Picasso



Paloma Picasso

FARFUMS PALOMA

QUELQUE CHOSE EN VOUS EST DIOF



POISON

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

TRIT DE PARFUM EAU DE TOILETTE EAU DE COLOGNE

