

UNIVERSITE DE LIMOGES

Ecole doctorale Sciences de l'Homme et de la Société

Faculté de lettres et de sciences humaines

Département Sciences du Langage

N° d'identification

□□□□□□□□□□

THESE

pour obtenir le grade de Docteur de l'Université de Limoges

Discipline : Sciences du Langage

Présentée et soutenue publiquement par

Mlle. GORELIK Polina

Le 25 septembre 2008

L'EXPRESSION DE L'ODEUR DANS L'INTERACTION DU VERBAL ET DU VISUEL

sur le matériel de la publicité des parfums

Directeur de thèse : **M. FONTANILLE Jacques**

Jury

M. BONHOMME Marc, Professeur, Université de Berne, Rapporteur

M. BORDRON Jean-François, Professeur, Université de Limoges, Président

M. BOUTAUD Jean-Jacques, Professeur, Université de Dijon, Rapporteur

M. FONTANILLE Jacques, Professeur, Université de Limoges, Directeur de thèse

Remerciements

Je tiens à remercier très chaleureusement M. Jacques Fontanille pour avoir accepté la direction de ma thèse, pour son soutien, sa rigueur et sa bienveillance, pour toutes ses bontés à mon égard et pour son inépuisable patience envers moi. Je le remercie pour pour tant de soins qu'il a mis à la réalisation de cette thèse, pour le temps et l'énergie qu'il y a accordé et pour son énorme travail.

Je remercie tout particulièrement les professeurs de l'équipe de CeReS M^{me} Isabelle Klock-Fontanille, M. Pierre-Yves Raccah et M. Ivan Darrault-Harris pour leurs précieux conseils et pour leurs conférences qui m'ont guidé dans ce parcours et ont énormément aidé à l'avancement de cette thèse.

TABLE DES MATIERES

<i>Introduction</i>	8
---------------------------	---

PREMIERE PARTIE

Cadre théorique. L'histoire des études des systèmes polysémiotiques

1. L'école de Paris: la théorie des ensembles signifiants.....	14
2. L'école russe : le caractère polysémiotique du texte, intertextualité.....	17
3. La notion de l'icône-texte.....	20
3.1. L'histoire de l'étude de l'icône-texte et sa définition.....	21
3.2. Le problème essentiel de l'icône-texte.....	24
3.3. L'apparition et la diffusion des icône-textes.....	25
3.4. Les icône-textes dans les médias.....	27
4. La structure du discours publicitaire	32
4.1. Les particularités de la communication publicitaire.....	33
4.2. Le signifiant verbal de la publicité.....	37
4.2.1. Les propriétés du verbal de la publicité	39
4.3. Le signifiant visuel de la publicité.....	43
4.4. Le logo : un signifiant composite.....	44
4.5. L'intersémiotique du verbal et du visuel dans le discours publicitaire.....	44
5. Les approches sémiotiques de l'image visuelle.....	46
5.1. L'approche de R. Barthes.....	46
5.2. L'approche du Groupe μ	48
5.2.1. Le signe iconique.....	49
5.2.2. Le signe plastique.....	51
5.2.3. La rhétorique visuelle.....	54
5.3. L'approche d'A. J. Greimas.....	56
5.4. L'approche de B. Cocula, C. Peyrouet.....	59
5.5. L'approche de J.-M. Floch.....	60
5.6. L'approche d'U. Eco.....	62
6. La dimension narrative de la publicité.....	67
6.1. La narrativité de l'interaction publicitaire.....	71

6.2. La narrativité de l'interaction icono-textuelle.....	72
7. La structure sémantique de l'icône-texte publicitaire.....	74
7.1. Le système d'images dans la communication publicitaire.....	76
8. L'étude du verbal et du visuel du point de vue de la théorie de l'influence publicitaire.....	79
9. Les approches multimodale et polysensorielle à la résolution des hétérogénéités des icône-textes.....	81
9.1. La multimodalité dans l'interaction du verbal et du visuel.....	82
9.2. La polysensorialité comme moyen d'accès à l'olfaction.....	84
9.2.1. Solution syntagmatique.....	85
9.2.1.1. Interactions des champs de présence.....	86
9.2.1.2. Interactions des figures sensorielles voisines.....	87
9.2.2. Solution paradigmatique.....	89
10. Le problème de la typologie des odeurs.....	95
Conclusion	97

DEUXIEME PARTIE

Mécanismes d'articulation du verbal et du visuel de la publicité : la polysensorialité, les syncrétismes et la multimodalité

1. La polysensorialité.....	102
1.1. La syntaxe figurative de l'odeur.....	102
1.1.1. L'association des modes du sensible par l'investissement de la syntaxe figurative de l'odeur.....	103
1.2. L'interaction des figures sensorielles voisines.....	113
1.3. La synesthésie comme le moyen d'associer les modes du sensible.....	117
1.3.1. L'association des modes du sensible par les motifs migrants.....	118
2. Les syncrétismes: la résolution des hétérogénéités par les icône-textes.....	122
2.1. Le contenu olfactif: le problème de l'identification de l'odeur.....	125
2.1.1. L'identification actantielle (l'identification par la source).....	125
2.1.2. L'identification aspectuelle.....	127
2.1.3. L'émanation de l'enveloppe olfactive.....	131
2.1.4. Le mouvement du flux olfactif.....	131

2.2. Les valeurs: le système renversé.....	133
2.2.1. Les valeurs olfactives.....	135
2.2.2. Les valeurs de parfumerie.....	137
2.2.2.1. La perfection, l'excellence.....	137
2.2.2.2. L'originalité, l'exclusivité, l'œuvre d'art.....	139
2.2.2.3. Le cadeau.....	140
2.2.2.4. La fête magique.....	142
2.2.3. Les valeurs personnelles.....	143
2.2.3.1. La tutelle, la résolution des problèmes.....	144
2.2.3.2. L'image du style personnel.....	146
2.2.3.3. Le respect envers le client.....	151
2.2.4. Les valeurs publicitaires et stratégiques indifférenciées.....	153
2.2.4.1. L'avantage.....	153
2.2.4.2. La solidité de la marque.....	154
2.2.4.3. L'innovation.....	156
2.2.4.4. Les sentiments.....	158
2.2.4.5. Les valeurs éternelles.....	160
3. La multimodalité.....	162
3.1. Les sémiotiques multimodales.....	162
3.2. Les métasémiotiques et les sémiotiques connotatives.....	165
4. Les structures profondes.....	169
4.1. La structure actantielle.....	169
4.1.1. Les actants positionnels.....	171
4.1.2. Les actants transformationnels.....	176
4.2. L'identité modale des actants.....	180
4.3. La schéma narratif.....	186
5. Les structures de surface.....	189
5.1. La structure actorielle.....	189
5.2. La structure spatiale.....	190
5.3. La structure temporelle.....	191
6. Les structures tensives.....	194
Conclusion.....	198

TROISIEME PARTIE

L'expression des propriétés olfactives par le verbal et le visuel

1. Le parcours figuratif des significations de la publicité.....	205
2. Objets, situations et formes de vie.....	207
3. L'alphabet phonétique des odeurs.....	212
4. Les thèmes essentiels.....	216
4.1. Les thèmes des ordres sensoriels.....	218
4.1.1. La vision.....	219
4.1.2. Le goût.....	221
4.1.3. L'ouïe.....	222
4.1.4. Le toucher.....	223
4.1.5. La sensori-motricité.....	225
5. Les parcours génératifs du plan de l'expression de la publicité.....	228
5.1. La vision.....	228
5.1.1. La disposition dans l'espace: haut / bas.....	228
5.1.2. Le contraste: net / flou.....	233
5.1.3. L'éclat: éclatant / pâle.....	236
5.1.4. La clarté: clair / sombre.....	239
5.1.5. Le chromatisme.....	242
5.2. Le goût.....	244
5.2.1. La comestibilité: comestible / non comestible.....	244
5.2.2. La douceur : sucré / amer.....	247
5.2.3. La complexité: complexe / simple.....	249
5.3. L'ouïe: l'harmonie / le désaccord.....	250
5.4. Le toucher.....	252
5.4.1. La température: chaud / froid.....	253
5.4.2. Le contact avec la surface: lisse / rugueux.....	254
5.4.3. La douceur tactile: moelleux / aigu.....	258
5.5. La sensori-motricité.....	261
5.5.1. Le mouvement: dynamique / statique.....	261

5.5.2. Le poids: léger / lourd.....	264
5.5.3. Le rythme: régulier / irrégulier.....	267
5.5.4. Les limites du mouvement: liberté / fermeture.....	269
6. Les correspondances entre les suites phonétiques et les propriétés olfactives.....	272
7. Les emprunts artistiques dans la publicité.....	273
Conclusion	281

CONCLUSION GENERALE

1. L'interrogation de départ.....	284
2. Déroulement de la recherche.....	285
3. Des hypothèses aux résultats de la recherche	286
4. Science, publicité et parfums.....	288
BIBLIOGRAPHIE.....	290
INDEX DES NOMS.....	298
ANNEXE 1 : LISTE DES NOMS DES PARFUMS.....	300
ANNEXE 2 : ILLUSTRATIONS.....	308

INTRODUCTION

La présente thèse est consacrée au problème de l'étude des icono-textes de la publicité. Sous **l'icône-texte** (terme de Michael Nerlich) nous allons entendre une sémiotique syncrétique qui se compose des sémiotiques verbale et visuelle. **L'objet de notre recherche** c'est l'interaction du texte et de l'image visuelle dans les icono-textes publicitaires français en comparaison avec les icono-textes russes.

Les processus de la production et de l'interprétation du sens à partir du verbal et du visuel de la publicité a été depuis longtemps l'objet des études sémiotiques, mais l'interaction de ces deux systèmes n'a pas encore été considérée en détail. La notion de l'icône-texte qui est employée pour caractériser les systèmes syncrétiques linguo-visuels, n'a pas reçu de définition adéquate dans la littérature sémiotique. Néanmoins il existe beaucoup de publications consacrées à la recherche dans le domaine du texte et de l'image publicitaire.

L'importance et l'actualité de notre objet de recherche est liée, premièrement, à l'intérêt croissant pour les études portant sur l'efficacité de la publicité, les recherches des méthodes de l'argumentation publicitaire et à la propagation de la théorie de l'influence discursive. En deuxième lieu, cet objet mérite un examen approfondi, car l'interaction entre deux ou plusieurs sémiotiques est omniprésente dans la publicité actuelle, et ce fait ne peut qu'attirer l'attention des chercheurs sur le phénomène de l'intersémiotique. Troisièmement, la méthodologie de la sémiotique devient un instrument important dans les études des messages média et se répand de plus en plus largement dans la pratique des créateurs de la publicité. Ces dernières décennies sont marquées par l'apparition d'un grand nombre de publications consacrées à l'analyse sémiotique des particularités des communications médiatisées et de la communication publicitaire en particulier.

L'analyse des publications de ces dernières années permet de conclure qu'actuellement **la problématique** suivante est importante:

- la définition sémiotique de la notion de l'icône-texte et son support théorique ;
- l'analyse de la structure sémantique de la publicité et la recherche de ses contenus invariants ;
- la description des propriétés uniques de l'icône-texte comme sémiotique syncrétique et des lois de sa formation et de son fonctionnement ;
- l'explication sémiotique de la transmission des contenus homogènes à partir des sémiotiques hétérogènes que sont le texte et l'image publicitaire.

Le fondateur des études sémiotiques de la publicité est Roland Barthes; il a été le premier à montrer le fonctionnement de plusieurs codes dans la structure du discours publicitaire. Puis, plusieurs chercheurs se sont intéressés à la publicité comme un phénomène sémiotique, parmi eux sont à citer les noms d'Umberto Eco, de Louis Porcher et de Jean-Marie Floch qui ont développé le raisonnement sur la structure syncrétique de la publicité et y ont consacré la partie la plus importante de leurs travaux. Actuellement, beaucoup de recherches sont conçues du point de vue de la théorie de l'influence publicitaire et sont centrées sur la possibilité de l'utilisation des résultats dans la pratique des agences publicitaires. Tels sont les ouvrages par exemple d'Armand Dayan¹ en France, de Dmitri Raïgorodski² en Russie.

On voit aussi apparaître les digests qui accumulent les informations sur les différents auteurs et qui sont utiles pour construire un tableau exhaustif de l'état des choses dans ce domaine de la science. Parmi les travaux français il est à mentionner *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* de Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme³, un livre qui donne un aperçu assez complet et précis sur les approches sémiotiques de la publicité au cours de la deuxième moitié du XX siècle. Ils donnent aussi une description très détaillée des procédés rhétoriques publicitaires en distinguant soigneusement la rhétorique visuelle et verbale. En ce qui concerne les ouvrages parus en Russie, l'un des plus importants est *Théories de la communication* de Guéorgui Potcheptsov⁴ qui considère la communication comme un élément de base dans la structure de la civilisation humaine et qui analyse les modèles de la communication de masses (sociologiques, sémiotiques, psychologiques). Quelques chapitres y sont consacrés à la communication dans la sphère de la publicité et des relations publiques. Ce livre est peut-être le plus détaillé parmi les travaux de ce genre, contenant plus de 600 ouvrages de référence et les résumés assez complets de la théorie de chaque auteur.

La tendance générale est telle qu'en Russie on préfère analyser les aspects pragmatiques de la publicité en se concentrant sur les avantages pratiques que peuvent apporter ces études, sur les moyens d'améliorer l'efficacité économique et en mettant de côté les phénomènes signifiants. D'autre part (et aussi comme résultat de cette vision), il y existe des travaux sur la psychologie de la publicité très approfondis, comme *Psychologie de la publicité* d'Alexandre Lébédév-Lubimov⁵ qui apporte des connaissances

¹ Dayan A. *Publicité*. – 3e éd. Moscou : Progrès, 1993, 175p.

² Raïgorodski D. *Publicité. Suggestion et manipulation*. 2e éd. Samara: Bakhrakh-M, 2001, 752 p.

³ Adam J.-M., Bonhomme M. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. 1^{er} éd. Paris : Nathan, 1997.

⁴ Potcheptsov G. *Théories de la communication*. 1^{er} éd. Moscou : Refl-bouk, 2001.

⁵ Lébédév-Lubimov A. *Psychologie de la publicité*. 1^{er} éd. Saint-Pétersbourg : Piter, 2002.

indispensables qui manquent au sémioticien. C'est donc pourquoi nous allons nous baser essentiellement sur les approches théoriques de l'école française qui a le plus avancé dans les recherches sémiotiques de la publicité, en retenant quand même les contributions les plus substantielles et les plus originales des savants russes.

Le cadre théorique utilisé pour notre travail est celui de la sémiotique structurale, telle qu'elle a été conçue en Europe, principalement par Ferdinand de Saussure, Louis Hjelmslev et ensuite Algirdas Julien Greimas. Les travaux de ce dernier, ainsi que ceux de ses disciples (Joseph Courtés, Jacques Fontanille, Eric Landowski, etc.), serviront de base épistémologique à notre travail.

Les hypothèses à soutenir :

1. La structure sémantique de la publicité des parfums se compose des contenus invariants qui sont propres à toute publicité et qui sont relevés en français ainsi qu'en russe.
2. Il existe des contenus qui se réalisent essentiellement dans le texte et d'autres qui trouvent leur expression surtout dans l'image visuelle. Le texte et l'image visuelle sont porteurs de différentes charges d'information. L'un des éléments de l'icono-texte est prépondérant, et cette inégalité varie dans les affiches différentes et dans les langues différentes.
3. La propriété essentielle de l'icono-texte est la propriété du système semi-symbolique où les significations de ses éléments constitutifs ne sont pas données au préalable mais se forment dans le contexte et ne sont valables que pour ce contexte. Il n'existe pas de règles universelles d'attribution des significations, mais on assiste à l'installation des régularités locales qui régissent la genèse des contenus.
4. Le problème de l'articulation du verbal et du visuel de l'icono-texte est résolu par l'existence des bases communes pour ces deux éléments, d'après lesquelles le texte et l'image visuelle se retrouvent structurées d'une manière isomorphe. Ce sont les mécanismes de la polysensorialité, les syncrétismes et les métasémiotiques d'une part, et les structures sémiotiques profondes et superficielles, d'autre part.
5. Si l'on considère les affiches publicitaires des parfums comme une sémiotique close, il y doit avoir les éléments du code de lecture grâce auquel les lecteurs sont capables d'identifier les odeurs. Ces éléments existent dans la « bibliothèque » des images olfactives repérables dans les noms des parfums sous forme des suites sonores récurrentes et dans les images visuelles sous forme des symboles et des percepts récurrents.

6. Les icono-textes se situant à la frontière entre deux sémiotiques, ouvrent plus de possibilités de transmettre les odeurs que le texte ou l'image séparément, car ils donnent l'accès à des mécanismes de la perception polysensorielle, autres que verbal et visuel grâce à la désautomatisation des pratiques de lecture.

Délimitation du corpus. Pour se donner les moyens de traiter les hypothèses présentées plus haut, il est nécessaire de délimiter le champ de l'étude en constituant un corpus de publicités de parfums. Dans ce travail, nous avons restreint notre champ d'étude à la publicité par affichage, dans la presse écrite et sur Internet, négligeant les autres médias comme la télévision et la radiodiffusion. Ce choix est dicté par l'objet de recherche : l'interaction du verbal écrit et l'image visuelle.

Le corpus de recherche comprend les affiches de la publicité de parfums qui ont été publiées dans les magazines *Elle*, *Cosmopolitan*, *Marie-Claire*, dans les catalogues *Avon* et *Oriflame* entre 1980 et 2007 et sur les sites Web des maisons *Azzaro*, *Caron*, *Yves Rocher*. Enfin, en étudiant la publicité des parfums, il est impossible de laisser de côté les catalogues *Avon* et *Oriflame* qu'on utilise pour la promotion de leurs produits. Le plus grand mérite des catalogues c'est la présence du texte, ce qui en fait un matériel optimal pour la recherche sur la composante verbale de l'icono-texte. Une autre raison de choisir les catalogues et les sites Web c'est le fait qu'ils sont traduits en russe, et donc permettent une étude comparative, contrairement aux affiches publicitaires de haute qualité qui restent pour la plupart sans traduction en laissant leurs lecteurs interpréter le sens à partir du visuel.

L'une des sources essentielles des affiches a été le site Web « Images de Parfums », qui est un site personnel présentant une collection de plus de 3000 publicités de parfums (pour la plupart des scans de publicités parues dans des magazines de 1980 à nos jours)¹.

Nous avons accumulé plus de 1500 publicités françaises et russes couvrant plus de 25 ans, et c'est de ce corpus, clos en 2007, que nous avons extrait ce qui nous semblait le plus significatif pour construire notre analyse. Il s'agit donc d'analyser près de vingt ans de discours publicitaire olfactif.

En nous basant sur ces données nous pouvons affirmer que le corpus choisi est suffisant pour tirer des conclusions valides.

¹ *Images de Parfums* 2001-2007 [Ressource électronique] [réf. du 15 janvier 2008]. Disponible sur : <http://pagesperso-orange.fr/imagesdeparfums>, <http://www.imagesdeparfums.fr.st>

La structure de la thèse comprend 3 parties.

La première partie « Cadre théorique. L'histoire d'études des systèmes polysémiotiques » est consacrée à la description de l'histoire des études sémiotiques des systèmes syncrétiques et de la publicité sous différents aspects : linguistique, sémiotique, pragmatique.

La deuxième partie « Mécanismes d'articulation du verbal et du visuel de la publicité : la polysensorialité, les syncrétismes et les métasémiotiques » est consacrée à l'étude de la structure sémantique de la publicité de parfums, à l'interaction de l'information verbale et visuelle et à leur traitement par les différents modèles sémiotiques.

La troisième partie « L'expression des propriétés olfactives par le verbal et le visuel » développe le raisonnement sur les modes d'expression des contenus olfactifs.

PREMIERE PARTIE

Cadre théorique.

*L'histoire des études des systèmes
polysémiotiques*

Le problème théorique général de l'icône-texte est celui de la production de significations homogènes à partir de sémiotiques hétérogènes ; l'objet de notre recherche est donc l'ensemble des processus de résolutions des hétérogénéités. Cette problématique a été reprise plusieurs fois par les différents courants sémiotiques. Dans le cadre de l'école française sont concernés les concepts du syncrétisme, les sémiotiques connotatives et les méta-sémiotiques de Hjelmslev, les systèmes semi-symboliques de Floch et la théorie de la polysensorialité. L'école sémiotique russe présente les théories-prédécesseurs des études de l'icône-texte, celles du polysémiotisme du texte de Iuri Lotman, de l'intertextualité de Mikhaïl Bakhtine et d'autres savants. Nous allons considérer en détail les approches de ces deux écoles pour en retenir les contributions essentielles à la théorie de l'icône-texte.

1. L'école de Paris: la théorie des ensembles signifiants

La théorie de Saussure définit la sémiotique (sémiologie) comme une science future qui doit étudier la structure intérieure du signe et les lois régissant les signes. L'objet d'analyse de Saussure a été, avant tout, le signe linguistique représenté par une unité sensée de la langue, c'est-à-dire le mot pris dans son aspect synchronique. L'Ecole de Paris ne réduit pas le signe à la notion de «la plus petite unité significative», mais prend en considération des ensembles signifiants. Voilà comment *Le Dictionnaire raisonné de la théorie du langage* circonscrit le champ de la nouvelle approche :

La théorie sémiotique doit se présenter, d'abord, pour ce qu'elle est, c'est-à-dire comme une théorie de la signification. Son souci premier sera donc d'explicitier, sous forme d'une construction conceptuelle, les conditions de la saisie et de la production du sens¹.

Comme le souligne Everaert-Desmedt, « cette école a poussé très loin l'étude de la forme du contenu et on peut trouver dans les travaux de Greimas et Courtés (1979 et 1985) une grille d'analyse très raffinée permettant d'interroger des objets culturels de toutes sortes, y compris les annonces publicitaires »². La sémiotique greimassienne utilise les notions de plan de l'expression et du contenu au lieu de «signifiant» et «signifié» de F. de Saussure, ce qui permet de sortir du cadre des signes et de traiter les deux plans distinctement.

¹ Greimas A.J., Courtés J. *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. 1^e éd. Paris: Hachette, 1993, p. 345.

² Everaert-Desmedt N. *Le processus interprétatif, introduction à la sémiotique de Ch. S. Peirce*. Liège : Pierre Mardaga éditeur, 1990, p. 15-16.

C'est dans les signes que s'effectue la réunion des deux plans du langage, mais pour parvenir à la compréhension du langage comme système, il s'agit d'aller au delà des signes, de séparer les deux faces des signes pour observer le jeu des écarts différentiels qui constitue chaque plan. Cette distinction des deux plans du langage permet plusieurs opérations théoriques auparavant impossibles. Il s'agit d'abord de dégager les unités qui constituent chacun des plans, les «non-signes» ou les figures de l'expression et du contenu dans la terminologie de L. Hjelmslev. La notion de figure permet de passer à l'analyse indépendante des deux plans ainsi qu'à l'analyse des sémiotiques plus compliquées, tels que les systèmes syncrétiques où le point d'intersection se situe au niveau des figures communes à deux sémiotiques à la fois. Par exemple, dans la publicité la figure du contenu «conte magique» peut être le dénominateur commun qui réunit les plans de l'expression de la sémiotique verbale (slogan «Le merveilleux pouvoir») et visuelle (photo d'un paysage magique). Voici comment J.-M. Floch explique ce passage théorique des signes vers les ensembles signifiants :

Le signe n'est pas une unité pertinente pour l'étude des langages considérés comme systèmes de signification (dotés d'un plan de l'expression et d'un plan du contenu) : il n'est qu'une unité du plan de la manifestation, le produit historique d'un usage. De plus, en ne considérant que les seuls signes « nommables », la sémiologie ne pouvait aucunement rendre compte de toute une partie de la production du sens – considérable dans la pratique signifiante publicitaire – qui relève précisément , de l'exploitation des unités non pas figuratives de l'image, mais proprement visuelles, plastiques. [...] Tout langage est d'abord, considéré en lui-même, un système de signification fait de figures, c'est-à-dire de non-signes. [...] La sémiotique, du moins telle qu'elle s'est développée à partir et autour du Groupe des Recherches Sémio-linguistiques de l'E.H.E.S.S., vise précisément à construire une théorie des systèmes de signification et des langages qui les manifestent¹.

Une autre distinction entre la conception saussurienne et hjelmslevienne est dans les relations entre les deux plans. Contrairement à la réunion du signifiant et du signifié dans un signe unique, le plan du contenu et le plan de l'expression supportent les relations de non-conformité. Ces deux plans doivent être hétérogènes mais isomorphes : ils doivent être différents mais superposables. Ce fait ouvre aussi la voie à la réunion dans la sémiologie des plans du contenu et de l'expression issus des sémiotiques différentes, tels que le verbal et le visuel de la publicité qui contribuent à la formation du sens intégral de l'affiche.

Une autre approche, qui pourrait être considérée comme anticipation de la théorie de l'icône-texte, est la conception des sémiotiques pluriplanes. Ce sont d'après Hjelmslev les sémiotiques biplanes dont au moins un des plans est une sémiotique (dite sémiotique-

¹ Floch J.-M. *Petites Mythologies de l'oeil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*. 1e éd. Paris-Amsterdam : Hadès-Benjamins, 1985, p. 143-144.

objet). Dans les sémiotiques pluriplanes, Hjelmslev distingue les sémiotiques connotatives (non scientifiques) des métasémiotiques (qui sont des sémiotiques scientifiques) ; ces dernières sont :

- a) soit scientifiques, lorsque la sémiotique-objet dont elles traitent est une sémiotique scientifique (telles la logique, les mathématiques, la linguistique, etc.) : elles relèvent alors de la problématique de métalangage ;
- b) soit non scientifiques, quand la sémiotique-objet n'est pas scientifique : en ce cas, Hjelmslev parle de sémiologies ; la métasémiotique non scientifique correspond à notre définition de la sémiotique¹.

Quant aux sémiotiques connotatives, Hjelmslev postule un plan de l'expression qui est déjà une sémiotique (une langue naturelle, par exemple)².

La notion de sémiotique syncrétique est encore plus précise pour qualifier les systèmes linguo-visuels de la publicité. Voici, comment le *Dictionnaire* définit les systèmes syncrétiques:

L'usage actuel a tendance à établir une distinction entre les sémiotiques linguistiques et les sémiotiques non linguistiques, en se référant à ces deux lieux privilégiés de la manifestation des sémiotiques que nous désignons – peut-être improprement – comme des macro-sémiotiques : les langues naturelles et les mondes naturels [...] Tout de suite, cependant, se pose le problème de la transgression de la frontière que nous venons d'établir, et ceci sous la forme des sémiotiques syncrétiques – constituant leur plan de l'expression avec des éléments relevant de plusieurs sémiotiques hétérogènes - dont l'existence est immédiatement évidente. Si l'opéra ou le film se présentent d'emblée comme des exemples péremptoires de discours syncrétiques, on peut se demander si les langues naturelles – et plus particulièrement – les discours oraux – ne constituent pas un élément seulement, essentiel certes, à côté d'autres données paralinguistiques ou proxémiques, d'une communication, elle aussi syncrétique³.

La sémiotique syncrétique est une notion encore peu explorée qui a comme objet et domaine les phénomènes de la polysensorialité et de l'homologation de différents systèmes de signes de natures hétérogènes, c'est-à-dire les intersémiotiques. Nous allons les considérer en détail dans le 2-ème chapitre dans le cadre du raisonnement sur l'interaction des modes du sensible et la syntaxe figurative de l'odeur.

¹ Greimas A.J., Courtés J., *op. cit.*, p. 228.

² *Ibid.*, p.63.

³ *Ibid.*, p. 344.

2. L'école russe : le caractère polysémotique du texte, intertextualité

La conception du polysémotisme est issue des recherches sur la langue naturelle: les travaux qui ont précédé l'étude de l'intersémiose du verbal et du visuel, ont eu pour base le matériel linguistique. Avant l'interaction du texte et de l'image visuelle il y a eu les études de l'interaction de plusieurs textes différents à l'intérieur d'un ensemble signifiant. Le fondateur de la théorie du polysémotisme est Iuri Lotman. Il a été le premier à caractériser le texte comme moyen de coder l'information en plusieurs sémiotiques à la fois:

Au sens sémiotique, tout texte devient une sorte de signe culturel, un élément du contexte culturel et intègre en soi plusieurs sémiotiques (codes culturels qui exigent le décodage). Un tel texte hétérogène à plusieurs couches sémiotiques est capable d'entrer en relations compliquées avec ses lecteurs et le contexte culturel, il cesse d'être un message élémentaire « envoyé » par le destinataire au destinataire. Il découvre sa capacité de condenser l'information et acquérir la mémoire comme une sorte de dispositif intellectuel : il ne transmet pas seulement l'information dont on l'a investi, mais il transforme les messages tout en en créant de nouveaux.¹

D'après l'interprétation de Lotman le texte se présente comme un système des espaces sémiotiques hétérogènes dans l'ensemble desquels circule le message initial. Le polysémotisme du texte est expliqué par ce qu'il est encodé deux ou plusieurs fois, c'est-à-dire qu'il se base sur deux langages au minimum : le premier sert à décrire la situation ou à coder le message ; le deuxième sert à interpréter ce message.²

Le polysémotisme du texte, son hétérogénéité structurale contribuent à l'enrichissement de l'œuvre par de nouveaux contenus qui sont acquis lors du processus du fonctionnement culturel. Ce phénomène trouve sa réalisation dans l'interaction et l'interférence des « sous-textes » qui s'organisent hiérarchiquement. Les sous-textes sont, d'après Lotman, des éléments étrangers qu'on insère dans le texte. Cela peut être un autre texte, un lecteur (qui lui aussi est un autre texte) ou le contexte culturel. Les sous-textes sont nécessaires pour que se réalise la capacité potentielle du texte de générer de nouveaux contenus.

Une autre notion introduite par Lotman est la loi de l'accroissement du sens qui est due à la nature dialogique de la conscience et de la culture. D'après cette loi, le mécanisme

¹ Lotman I. A l'intérieur des mondes pensants. L'homme – le texte – la sémiosphère – l'histoire. 3e éd. Moscou : Les langues de la culture russe, 1999, p. 56. Ici et après la traduction de l'auteur.

² Lotman I. *La culture et l'explosion*. 3e éd. Moscou : Progrès, 1992, p. 3-4.

du fonctionnement du texte et du surgissement en lui de nouveaux contenus gît en interaction entre les couches hétérogènes du texte, en conflit entre les sous-textes qui brisent l'équilibre sémiotique du texte et lui ouvrent les voies du développement sémantique.

Lotman compare le texte au « générateur informationnel » qui possède les traits d'une personnalité intellectuelle. « Le processus de la perception et du décodage du texte est alors pareil à l'acte de la communication sémiotique d'une personnalité avec une autre personnalité autonome »¹.

Le concept de polysémiotisme, introduit par Lotman peut être considéré comme une base théorique de l'étude de l'interaction des sémiotiques différentes à l'intérieur d'un ensemble informationnel. En général, toutes les théories qui sont liées à l'étude du texte, sont fondées sur la compréhension culturelle du texte comme un ensemble signifiant exprimé par les sémiotiques verbales ou non verbales. L'idée initiale de Julia Kristéva et de Roland Barthes sur le monde qui peut être perçu comme un texte, s'est transformée en compréhension polysémiotique de tout texte chez Lotman. Pour notre recherche, nous accepterons la conception du texte en sens large défini par Lotman.

Sa théorie du polysémiotisme du texte trouve sa suite logique dans sa conception du « texte dans le texte ». Le savant examine le mécanisme de l'interaction de deux textes qu'il appelle « maternel » et « étranger ». « L'introduction d'une sémiose étrangère qui n'est pas traduisible en texte maternel, suscite la mise en relief de ce dernier. On fait attention non pas au message mais au code, ce qui révèle l'hétérogénéité du texte maternel. Dans ces conditions, les sous-textes qui le composent peuvent apparaître comme étrangers les uns aux autres et ainsi créer de nouveaux messages. Le texte dont l'équilibre sémiotique est rompu, acquiert la possibilité de l'auto-développement»². Ce sont ces principes qui permettent de parler de l'intertextualité sur la base du polysémiotisme.

Le phénomène de l'intertextualité est de nature purement linguistique, mais son étude est devenue le fondement de la théorie des sémiotiques syncrétiques qui l'a suivi. Pour examiner l'interaction du texte et de l'image, il est nécessaire de décrire préalablement l'interaction « du texte et du texte » qui est l'objet d'étude des intertextualistes.

¹ Lotman I., 1999, p. 7.

² Lotman I., 1992, p. 53.

D'après A. Snigirev, la source d'inspiration pour tous ceux qui étudient l'intertextualité (de Kristéva en France à Kouzmina en Russie) est la philosophie du dialogue de Bakhtine¹.

Bakhtine a été le premier à exprimer l'idée de l'interaction des textes dans le cadre d'un seul contexte, et il a réalisé sa théorie dans la notion du dialogisme comme la propriété de tout texte :

Le texte n'existe qu'en contact avec un autre texte [...] ce n'est que sur le point de leur croisement qu'éclate la lumière qui fait voir le passé et le futur et qui rapproche ce texte au dialogue².

L'un des types de l'interaction textuelle, c'est, d'après ce savant, « la parole d'autrui ou le mot d'autrui » qui est conçu par le locuteur comme l'énoncé d'un autre sujet qui au préalable était tout à fait indépendant, accompli et détaché de ce contexte. Les travaux de Bakhtine ont jeté les bases des recherches dans la sphère de la poétique du « mot d'autrui » dans ses manifestations les plus différentes.

L'interaction entre les textes dans le cadre d'une même œuvre est devenue également l'objet des études spéciales dans l'école culturologique de Barthes – Kristéva. Ils ont donné le nom d'intertextualité à ce phénomène. R. Barthes a écrit :

[...] tout texte est intertexte par rapport à un autre ; il est tissé de citations, références, échos – « de langues de la culture » qui pénètrent le texte en créant une stéréophonie puissante³.

[...] Tout texte est un intertexte ; d'autres textes sont présents en lui en formes plus ou moins reconnaissables : les textes de la culture précédente et les textes de la culture d'aujourd'hui. Tout texte est comme un nouveau tissu qui est composé de vieilles citations⁴.

Pour Kristéva c'est le moyen de la lecture de l'intertexte qui est capital dans la notion de l'intertexte : « Nous appelons intertextualité cette interaction textuelle qui se passe à l'intérieur d'un texte séparé. Pour un sujet de cognition, l'intertextualité est une notion qui sera signe du moyen dont le texte lit l'histoire et s'y inscrit »⁵.

Dans l'une des dernières publications consacrées à l'intertextualité (Snigirev, 2000) ce phénomène est défini comme la catégorie du texte qui comprend le lien permanent sur tous les niveaux du texte avec d'autres textes et avec les faits de la vie réelle par le biais des signes culturels. L'intertexte est l'invariant de l'emprunt qui est présent dans le texte et possède différentes formes de son incarnation.

¹ Snigirev A. Intertexte: typologie, insertion et fonctionnement dans le texte littéraire (sur le matériel du romans de M.E. Saltykov-Shchédrine « L'histoire d'une ville»), p. 10.

² Bakhtine M. *Tétraologie*. 2e éd. Moscou : Labyrinthe, 1991, p. 364.

³ Barthes R. *Mythologies*. 1e éd. Moscou: Maison des éditions Sabachnikov, 1996, 418.

⁴ Barthes R. *Travaux choisis : Sémiotique. Poétique*. 2e éd. Moscou: Progrès, 1994, p. 78.

⁵ *Ibid.*, p. 130.

Un autre chercheur moderne Evguéni Bajénov élabore deux approches essentielles pour l'étude de l'intertexte¹. La première part de la compréhension du texte comme un phénomène culturel (signe ou code culturel) ; de la même façon la culture est conçue comme le texte ou plutôt comme un ensemble éternel de textes qui forment la sémiosphère – « espace sémiotique synchronique qui atteint les limites de la culture et qui est la condition du travail des structures sémiotiques séparées et qui est en même temps leur produit »². Dans ce sens, tout texte se retrouve plongé dans un espace éternel de la culture aux multiples entrées et sorties où se croisent des codes culturels différents. Ainsi comprise, l'intertextualité n'est plus limitée à la catégorie du texte mais devient l'une des dimensions universelles de la culture et une propriété de sa formation. Pour la linguistique l'interaction du texte et du milieu ne présente d'intérêt que dans le cas où ses résultats sont exprimés dans le texte même.

Le deuxième aspect du problème de l'intertextualité est lié à son interprétation comme une catégorie interne du texte qui reflète, (1) la structure multidimensionnelle du texte accompli; (2) les liens intertextuels représentés par des citations, des allusions, des références, des paraphrases, des parodies, etc. ; (3) les mécanismes langagiers du croisement des textes à l'intérieur des autres et qui assurent l'accroissement du sens de l'œuvre³.

Le problème de l'intertextualité est étudié dans la plupart des cas sur le matériel des textes littéraires, très souvent poétiques, ce qui s'explique par la tradition. Néanmoins, l'étude de l'intertextualité est devenue encore une étape sur la voie vers l'analyse de l'interaction des sémiotiques verbale et visuelle.

3. La notion de l'icône-texte

L'histoire des études scientifiques de l'interaction du verbal et du visuel est assez récente. L'objet de ces recherches ne se limite pas aux affiches de publicité, mais s'étend aussi vers d'autres systèmes sémiotiques syncrétiques, tels que les films ou les pièces de théâtre. Dans les publications actuelles ces « hybrides » linguo-visuels ont reçu le nom d'icône-texte.

Dans le sens le plus général, le terme d'icône-texte signifie une œuvre où les éléments verbal et visuel se présentent au lecteur comme une unité inséparable. Cela peut

¹ Bajénov E. *Le texte scientifique dans l'aspect de la polytextualité*. 1^o éd. Perm: Presses universitaires de Perm, 2001, p. 149.

² Lotman, 1999, p.4.

³ Bajénov, *op. cit.*, 243.

être le fruit de la collaboration du photographe ou du peintre avec un écrivain (qui peuvent être une seule et même personne comme Blake ou Michaux)

La notion de l'icône-texte est floue. Elle entraîne de nombreux problèmes concernant sa description théorique précise. En essayant de circonscrire la sphère de l'icône-texte il faudrait le placer entre la légende de la carte d'un côté et l'illustration de l'autre. La légende est un texte qui donne un sens à l'image visuelle en expliquant une signification, qui n'est pas directement déductible de l'image, ou ne peut pas être décodée dans une culture donnée. Le cas de l'illustration est plus compliqué dans le sens où elle est une transposition d'une langue verbale en une langue visuelle ayant comme buts une digression, une pause dans la lecture, un moment de repos, l'exploitation des ressources de l'imagination du lecteur.

Or, l'icône-texte se trouve au milieu, entre la légende et l'illustration. Il n'est pas un commentaire textuel de l'image (comme une légende), il n'est non plus une représentation imagée du texte verbal (comme une illustration). Mais il emploie les deux éléments du système intersémiotique pour créer le sens. On y voit se déployer un « jeu » sémiotique particulier, où l'auteur peut exploiter la poétique de l'écriture dans sa dimension plastique en jouant sur les polices, les idéogrammes et les hiéroglyphes. Le peintre, à son tour, peut employer les inscriptions à l'intérieur du tableau qui contribuent à la création du sens. Ces procédés où l'on prend les lettres de l'alphabet dans des buts picturaux ou vice versa, quand on transforme la peinture en texte verbal, entrent dans la notion de l'icône-texte qui a été définie par M. Nerlich¹ comme la coexistence de deux modes d'expression dont chacun garde sa spécificité. La particularité de l'icône-texte est de garder la distance entre les éléments verbal et visuel de sorte qu'il y ait une tension qui engendre de nouveaux contenus.

3.1. L'histoire de l'étude de l'icône-texte est sa définition

Le manque de définition de l'icône-texte dans les recherches actuelles a poussé l'auteur de la présente thèse à préciser cette notion. Pour cela il nous semble utile d'examiner les caractéristiques des systèmes sémiotiques linguo-visuels que nous avons trouvées dans la littérature scientifique.

Il est étonnant que le phénomène de l'interaction du verbal et du visuel ait été décrit il y a très longtemps par Charles Bally : « Il suffit d'indiquer l'avion et de prononcer en

¹ *Dictionnaire International des Termes Littéraires* [Ressource électronique] : Vita Nova. Disponible sur : <http://www.ditl.info/arttest/art2202.php>

même temps « regardez » pour que cet avion devienne une partie intégrante de la phrase, en particulier, le complément d'objet direct »¹. Ainsi, les images et les mots dans un message polycodé ne sont pas perçus comme une somme mécanique de signes, mais leurs contenus s'intègrent et composent un sens complexe.

Les icono-textes peuvent être inclus dans la notion du syncrétisme qui trouve une explication suivante dans le Dictionnaire raisonné de la théorie du langage : «En un sens plus large, seront considérées comme synchrétiques les sémiotiques qui – tels l'opéra ou le cinéma - mettent en œuvre plusieurs langages de manifestation »².

Pour la première fois le mot « icono-texte » a été employé par un savant allemand Michael Nerlich en 1985. Etant entré en usage aux Etats Unis et en Angleterre, il a été emprunté après par le français, l'espagnol et les autres langues romanes, et pour le moment actuel il a reçu la reconnaissance internationale comme un terme linguistique. Ce terme imagé provient du grec « eikôn » - « image » et du latin « textus » - « texte ». Les données précises concernant l'apparition, la diffusion et la traduction du mot «icono-texte» se trouvent sur le site Web du *Dictionnaire international des termes littéraires*³.

D'après Reinhard Krüger, la spécificité de l'icono-texte comme tel, consiste en ce que les éléments de deux systèmes sémiotiques différents sont interprétés par les lecteurs comme appartenant au même ordre ou au même paradigme⁴. En exprimant la seule et même pensée, le texte verbal et l'image visuelle coexistent dans l'union dialectique de sorte que ni la partie verbale, ni la partie visuelle ne peuvent exister séparément sans altérer le sens du message.

Un autre savant Abram Solomonik croit que le problème des icono-textes est engendré par l'hétérogénéité des signes qui y entrent. Chaque type de sémiotique a son signe de base: les systèmes visuels ont pour signe de base une image qui reflète le réel, pour les systèmes linguistiques c'est le mot. Les signes de deux systèmes diffèrent par leur degré du rapprochement au référent ou par leur degré d'abstraction. Plus le signe est éloigné du référent, plus il est « attaché » au système et en dépend. Dans les systèmes abstraits on aperçoit une plus grande formalisation des signes que dans les systèmes analogiques et vice versa. La formalisation se manifeste en plusieurs caractéristiques des systèmes : les métalangages, les systèmes de l'écriture, la corrélation de différentes

¹ Bally Ch. *La stylistique du français moderne*. 1^o éd. Moscou: Progrès, 1976, p. 152.

² Greimas, Courtés, *op. cit.*, p. 326.

³ <http://www.ditl.info/art/definition.php?term=2202>

⁴ Krüger R. *L'écriture et la conquête de l'espace plastique: comment le texte est devenu l'image*. *Signe. Texte. Image* / ed. par Alain Montandon. Lyon : Césura Lyon Edition, 1989, p. 51.

logiques¹. Les icono-textes, par exemple, confrontent les lecteurs à deux logiques cognitives à la fois.

Etant entraînés dans le processus de l'intersémiose, les signes de deux systèmes commencent l'interaction d'après les nouvelles règles de sorte que la logique du système intersémiotique apparu tend à l'abstraction du système linguistique avec sa syntaxe et ses relations paradigmatiques marquées ; mais en même temps le visuel ne perd pas sa spécificité sémiotique et ne se transforme pas en signe linguistique. Les images intégrées dans le texte suscitent l'effet de l'attention rompue et la mémorisation automatique, ce qui est la raison de l'abondance des interactions entre ces deux systèmes dans la publicité.

On peut aussi distinguer des raisons psychologiques de l'intersémiose :

(1) D'après l'expression de Nikolaï Žinkine², le non-verbal est la base du verbal. On perçoit d'abord le non-verbal parce qu'il n'exige pas le transcodage, tandis que l'information textuelle est constamment vérifiée avec l'expérience sociale du lecteur. Le processus de la reformulation du contenu du texte en termes de son expérience sociale ralentit la vitesse de la perception. L'insertion de l'image permet d'enrayer le problème du déficit du temps.

(2) L'information non-verbale permet au le lecteur de reconstruire le sens de l'énoncé ; il est obligé de remplir mentalement la partie absente de la phrase verbale. De cette façon, le lecteur devient le co-auteur du message qui lui est adressé, ce qui diminue sa résistance psychologique.

(3) L'utilisation des images qui illustrent non pas le produit en question, mais les valeurs que porte son achat permet de remplacer le motif de l'achat par le motif - formateur du sens³.

Krüger explique la tendance de l'apparition des icono-textes par l'existence de deux façons de penser. « La pensée simultanée aurait pour base le système de signes visuels, la pensée linéaire aurait pour base le système de signes verbaux en tant que signes d'ordre phonétique »⁴. Michel Butor s'oppose à cette conception. D'après lui, la réception et le décodage de l'information visuelle ne sont pas possibles sans connaissance de la langue, ce qui exclut une façon spécifique de penser pour lire le message visuel. Dans sa conception, le discours existe parallèlement dans deux sémiotiques : le système phonétique et le système d'écriture, c'est-à-dire la graphie. De plus, tout texte se rapporte à deux plans

¹ Solomonik A. Sémiotique positive (sur les signes, les systèmes de signes et la sémiose). *OIMRU : Revue scientifique et pédagogique en ligne* [Ressource électronique]. Juillet 2003. Disponible sur : <http://www.oim.ru>

² Žinkine N. *Le discours comme véhicule de l'information (l'ontogénèse du discours)*. 1^{er} éd. Moscou : Science, 1982, p. 58.

³ Léontiev A. *Psycholinguistique*. 1^{er} éd. Saint-Petersbourg : Science, 1967, p. 43.

⁴ Krüger R., *op. cit.*, p. 53.

sémiotiques à la fois ou à deux espaces: l'espace matériel de la page imprimée (plan d'expression) et l'espace virtuel de sa signification existant dans l'esprit du lecteur (plan du contenu)¹.

Pourquoi le problème de l'interaction du verbal et du visuel est-t-il apparu? Nous sommes habitués à établir les rapports syntaxiques entre les éléments voisins d'un tout sémantique. Le télescopage de deux systèmes différents est perçu automatiquement comme leur interaction à l'intérieur du même segment signifiant. La coexistence de ces deux éléments hétérogènes engendre de nouveaux moyens de lecture, en particulier le dilemme : « Lire ou regarder ? » On assiste à la désautomatisation du mode de lecture. D'après les mots d'Alain Montandon,

Le genre de l'icône-texte engendre les processus des multiples modes de lecture, car la plasticité spatiale du texte diffère du caractère linéaire des traits typographiques, ce qui génère les effets icône-textuels qui se rapportent aux effets de la lecture et de l'interprétation. Le débranchement de l'attention d'un système à l'autre suscite de nombreux mécanismes du transfert et de l'emprunt d'un mode de lecture par l'autre².

Ainsi, la perception de l'icône-texte exige le fonctionnement parallèle des compétences de la lecture du texte et de la contemplation de l'image ; comme résultat, l'information verbale est interprétée de son côté iconique ou plastique, et le verbal acquiert une signification symbolique. Mais il n'y a pas de confusion absolue entre les deux, il n'y a que la tension entre l'élément verbal et l'élément de l'image visuelle, une dynamique intérieure qui attire l'attention des lecteurs.

En nous basant sur les caractéristiques citées ci-dessus nous proposons d'entendre par icône-texte une sémiotique synchrétique dont le sens se compose des significations de deux systèmes de signes, verbal et visuel.

3.2. Le problème essentiel de l'icône-texte

Le problème essentiel qui intéresse les chercheurs des icône-textes en commençant par Roland Barthes (qui a été le premier à le formuler), c'est la relation entre le verbal et le visuel: « L'image est-elle redondante par rapport au texte, redouble-t-elle l'information qui y est englobée, ou bien le texte contient-il des renseignements complémentaires qui sont absents dans l'image ? »³. R. Barthes répond à cette question en introduisant la notion de deux fonctions du texte verbal par rapport au message visuel: la fonction d'ancrage et la

¹ Butor M. *Les mots dans la peinture*. 1^{er} éd. Paris : Seuil, 1980, p. 129.

² Montandon A. Préface à l'ouvrage collectif. *Signe. Texte. Image* / ed. par Alain Montandon. Lyon : Césura Lyon Edition, 1989, p. 8.

³ Barthes, 1994, p.303.

fonction de relais. La fonction d’ancrage consiste en ce que le commentaire verbal arrête une chaîne floue des signifiés, en indiquant les contenus qu’il faut comprendre et ceux auxquels il ne faut pas faire attention. Au niveau iconique (ou dénotatif, d’après Barthes), le message verbal contribue à l’ancrage de tel ou tel contenu dénotatif. Au niveau iconographique (connotatif) le verbal ne régit pas le choix des contenus, mais il donne une direction générale à la compréhension.

Comme exemple du fonctionnement des niveaux dénotatif et connotatif R. Barthes cite l’analyse de la publicité de la soupe italienne où le nom de la marchandise, les ingrédients et le mode de cuisson se rapportent au niveau dénotatif, et le titre de la firme «Panzani» est le connotateur du contenu «origine italienne». Les mêmes règles de l’interprétation sont applicables sur le visuel de la publicité: le visuel iconique sur le fond tricolore renvoie au drapeau italien. R. Barthes en tire la conclusion sur le rôle répressif du texte : « Le texte oriente le lecteur de la publicité parmi de nombreux contenus iconiques, en le faisant éviter les uns et laisser entrer les autres dans le champ de sa perception ; le texte dirige le lecteur, en manipulant sa vision et en le poussant vers le sens conçu par l’auteur »¹.

L’autre fonction du verbal, celle du relais, est plus rare; nous la rencontrons quand le verbal et le visuel sont en relations complémentaires, c’est-à-dire quand ils sont des parties d’un syntagme plus grand de sorte que l’intégralité du message est atteint au niveau supérieur – celui du sujet, de l’histoire racontée, de la diégèse².

Si le verbal joue le rôle d’ancrage, l’image visuelle assume la fonction informative et vice versa. C’est de la prédominance de telle ou telle fonction que dépend la vitesse de la perception de l’information: plus l’image visuelle est informative, plus vite et avec moins d’efforts cette information est perçue.

3.3. L’apparition et la diffusion des icono-textes

Les prédécesseurs de la recherche sur les icono-textes ont commencé par les lettres de l’alphabet, leurs origines et leurs significations étymologiques, ce qui est devenu l’objet de recherche de Werner Burzloff³, d’Ivan Galpérine⁴, de Lilia Golovina¹, Ivan Guelb², Valéri Istrine³, Aleksei Kondratiev⁴ et d’Alexandre Volkov⁵.

¹ *Ibid.*, p.306.

² *Ibid.*, p. 307.

³ Burzloff Werner. La lettre et l’image. Les relations iconiques chez Peirce. *Signe. Texte. Image.* / ed. par Alain Montandon. Lyon : Césura Lyon Edition, 1989, p. 127-141.

⁴ Galpérine I. *Le texte comme objet des recherches linguistiques.* 2 éd. Moscou: Science, 1981, 156 p.

Les icono-textes chronologiquement premiers peuvent être trouvés parmi les ekphrases, les enluminures, les illustrations médiévales. Ensuite on a vu s'épanouir l'époque du romantisme avec ses multiples illustrations pour les œuvres littéraires, et l'époque du symbolisme dans la peinture et la poésie avec leur quête de nouveaux moyens d'expression. Personne ne sait qui a inventé le premier icono-texte, le poète ou le peintre. La poésie visuelle (figurative) a existé, peut-être, dès l'époque de l'invention de l'écriture. Dans l'art moderne les créateurs des icono-textes poétiques les plus célèbres sont Guillaume Apollinaire, Stéphane Mallarmé, l'auteur des icono-textes picturaux le plus connu est René Magritte avec ses tableaux comme «Ceci n'est pas une pipe», «Ceci n'est pas un chapeau » où le texte verbal coexiste d'une manière harmonique avec l'image visuelle .

En cherchant de nouvelles formes, les artistes redécouvrent l'écriture idéographique en représentant les lettres sous forme des dessins et en explicitant leur forme intérieure. Ils placent les tableaux au début de leurs œuvres au lieu des titres, ils utilisent les particularités des traits typographiques. Une page imprimée peut être considérée du point de vue de la dimension plastique des caractères et de l'orientation visuelle du texte. Par exemple, nous distinguons le texte poétique du texte prosaïque d'après la disposition et la longueur des lignes. Cette idée de la distinction visuelle des genres littéraires a été menée à son extrême par Man Ray, dont il est à citer son poème visuel intitulée: — ——— ————— . Puis s'en suivent plusieurs quatrains écrits de la même façon. Ou bien *Le sonnet de Pietr Poustota* par Viktor Pélévine⁶ où au lieu des lignes nous voyons les rangs des soldats stylisés:



Les poèmes de cette sorte sont appelés optiques ou figuratifs. Le mérite de leurs auteurs consiste en ce qu'ils ont modifié la compréhension de la fonction poétique de la langue en l'étendant sur les traits typographiques. Maintenant, trois dimensions du mot: la

¹ Golovina L. *L'influence des signes iconiques et verbaux lors de la perception du texte*. 1 ed. Moscou : les éditions de l'Université d'Etat de Moscou, 1986, 97 p.

² Guelb I. *Essai sur l'écriture (les bases de la grammatologie)*. 1e éd. Moscou: Radouga, 1982.

³ Istrine V. *Apparition et développement de l'écriture*. 1e éd. Moscou: Maison des éditions de l'Académie des sciences de l'URSS, 1977.

⁴ Kondratiev A. *Le livre sur la lettre*. 1e éd. Moscou: Science, 1975.

⁵ Volkov A. *La langue comme système de signes*. 3 éd. Moscou: Science, 1966, 57 p.

⁶ Pélévine V. *Tchapaév et Poustota*. 1e éd. Moscou : Vagriousse, 1998, p. 210

sémantique, la phonétique et la graphie sont capables d'assumer la fonction poétique. On utilise souvent dans la poésie l'emplacement parallèle des mots qui ont des traits communs dans l'une de ces dimensions, ce qui produit l'effet de la similarité dans toutes les autres.

Le genre de l'icône-texte a atteint son apogée à l'heure actuelle, où sur Internet les textes purement verbaux n'existent plus; le sens que nous saisissons en lisant les pages Web se compose des contenus du texte verbal et des paramètres graphiques de la page.

De nos jours on considère comme icône-textes les insertions textuelles dans les tableaux, les calligrammes, les emblèmes, les illustrations dans les livres, les commentaires des photos, les BD, etc. Tout le long de l'histoire du texte on voit les efforts de l'homme pour échapper au domaine étroit de la langue en quête de nouveaux moyens d'expression.

Avant de considérer la publicité en tant qu'icône-texte, passons en revue d'autres types médiatiques, les plus explorés actuellement : article, film, BD, - pour observer quelles conceptions et quelles méthodes d'analyse il faudrait retenir pour l'étude de la publicité.

3.4. Les icône-textes dans les médias

Pour garder l'ordre chronologique des recherches, commençons par un genre-prédécesseur des icône-textes actuels, celui de l'**article de presse**. Dans ce domaine on voit apparaître de nouveaux termes proches de l'icône-texte : ceux de l'*hyperstructure* et de l'*infographie*. L'hyperstructure est une forme d'écriture journalistique qui tend à se généraliser et qui désigne un niveau intermédiaire de structuration des textes journalistiques, situé entre le journal et l'article. Ce sont Ernest Ulrich Grosse et Ernest Seibold¹ qui ont été les premiers à avancer ce concept. En choisissant cette désignation, ils affilient cette tendance observée à la fin du XX^{ème} siècle au développement des médias électroniques. Dans un même ordre d'idée, Jacques Mouriquand a souligné le fait que les journaux ont tendance à éclater de plus en plus leurs articles « en de multiples petits modules » et à proposer une « construction du message informatif »² qui associe étroitement des unités sémiotiques non seulement verbales, mais iconiques et verbo-iconiques.

Gilles Lugin définit l'hyperstructure comme une « structure co-textuelle regroupant, au sein d'une aire scripturale n'excédant pas la double page, un ensemble de

¹ Grosse E. U. & Seibold E. Typologie des genres journalistiques. / *Panorama de la presse*, éd. par. Peter Lang. Berne-Berlin, 1996, p. 112-130.

² Mouriquand J. *L'écriture journalistique*, PUF, 1997, p 12.

textes-articles accompagnés la plupart du temps par des iconotextes photographiques et/ou infographiques »¹.

Ces co-textes, qui portent sur un même événement médiatique, sont généralement unifiés par un titre général (accompagné souvent d'un sous-titre assez étendu pour être considéré comme un chapeau), par un article dominant ou hyper-article et par un cadre délimitant le périmètre de l'hyperstructure. Au-delà de la double page, on entre dans le dossier plus éclaté et potentiellement beaucoup plus complexe. On peut dire que le texte de presse doit être considéré sur une échelle de complexité qui va de l'article simple au dossier de plusieurs pages, en passant par l'article composé (article et photo illustrative avec légende référentielle laconique) et par l'hyperstructure élémentaire (demi-page) ou complexe (une ou deux pages, associant plusieurs articles et une ou plusieurs infographies et/ou photographies avec légende plus ou moins développée).

Jean-Michel Adam et Gilles Lugin ont observé deux tendances majeures de l'évolution de la presse écrite. D'une part, « un éclatement des articles en modules plus courts, afin de rendre leur identification plus rapide et plus aisée et de favoriser une lecture partielle et sélective du journal »². Les chercheurs ont également montré que le développement des hyperstructures s'accompagne d'un très sensible renforcement des genres. Il ne s'agit donc pas seulement d'une volonté de réduire la longueur moyenne des articles, mais aussi d'augmenter le nombre d'entrées possibles dans un sujet afin de favoriser la lecture sélective et mosaïque. D'autre part, un développement du visuel qui ne concerne pas que la mise en page. On remarque que les journaux ont tendance à réduire la part des articles au profit d'une scénarisation de l'actualité dans laquelle la photographie et l'infographie jouent un rôle déterminant.

Le terme infographie, contraction américaine de *Information* + *Graphics* en *Infographics*, apparaît au début des années 1980. Bien que ce terme désigne à l'origine une mise en forme graphique de l'information, il renvoie aujourd'hui à tout graphique produit à l'aide d'un outil informatique. L'infographie mélange « des dessins à quelques mots clés, au mieux à quelques phrases. Elle sait, mieux que de longs développements, condenser des concepts ou des évolutions difficiles à comprendre dans des schémas »³.

Le deuxième type de média que nous considérons dans la perspective des recherches sur les icono-textes est **la bande dessinée**. La BD est un type particulier

¹ Lugin G. Les ensembles rédactionnels : multitexte et hyperstructure, *Médiatiques*, Louvain-la-Neuve, Observatoire du récit médiatique, 2000, 34-36.

² Adam J.-M. & Lugin G. *Effacement énonciatif et diffraction co-textuelle de la prise en charge des énoncés dans les hyperstructures journalistiques*. Presses Universitaires de Franche-Comté. Collection « Annales Littéraires de l'Université de Franche-Comté », 2006. [Ressource électronique]. Disponible sur : http://alufc.univ-fcomte.fr/pdfs/840/pdf_9.pdf

³ Mouriquand, 1997, p. 13.

d'image fixe. Elle a ses caractéristiques propres. Elle participe à une logique figurative et cinématique tout à fait particulière. Elle est soumise à une série de contraintes graphiques qui font sa spécificité. En effet, la bande dessinée se veut à la fois récit et dessin. Il lui faudra donc gérer l'épineux problème du rapport image/texte, mais aussi, et peut-être surtout, celui de l'enchaînement des dessins pour faire récit. On peut aborder la bande dessinée sous l'angle du récit, de la technique de dessin ou de la grammaire visuelle. D'après Laurence Van Ypersele, les questions essentielles que se posent les chercheurs des BD sont :

- Quels sont les grands éléments graphiques de la bande dessinée ?
- Quelles sont les stratégies visuelles qui fondent la nécessaire lisibilité d'une bande dessinée ?
- Quels sont les « codes » de la bande dessinée admis par tous et comment peuvent-ils être renouvelés par l'imagination artistique ?¹

Si la première question ne pose pas de difficultés aux chercheurs, les deux dernières engendrent bien des débats. Pour les stratégies visuelles, on peut s'accorder avec Werner Burzloff qui croit que dans ce domaine il faut aller chercher chez les créateurs des films :

Les BD posent aussi des problèmes icono-textuels. Dans une scène de dialogue, par exemple, les textes doivent être placés de manière à ce que la réponse ne soit pas lue avant la question. La linéarité iconique du texte interfère ici avec le problème du « d'abord – ensuite », de suite temporelle. Ce sont incontestablement des acquis de l'image cinématographique et l'art de sa composition qui ont inspiré la recherche des solutions. Tout film, surtout à l'époque du muet, se trouve devant la nécessité d'indiquer, clairement par des moyens visuels quelle est la personne qui parle, la perception sonore dans les salles de cinéma ne permettant pas de localiser le locuteur comme nous avons l'habitude dans la vie courante [...] La notion-clé est ici le montage².

Pour la dernière question de l'existence des codes spéciaux des BD, le problème est le même que pour l'image visuelle en général (qu'on verra plus loin): est-il légitime de dégager tels ou tels codes de lecture dans le genre de BD ? Harry Morgan, dans ses *Principes de littératures dessinées*, répond à cette interrogation qu'en dehors de la représentation proprement dite (qui appartiendrait aux « codes iconiques ») il n'y a pas de codes dans des procédés tels que ceux de la gestuelle, du mouvement, etc. (que les sémiologues décrivent parfois comme des « codes iconographiques »), ni dans des éléments plastiques (le tracé, la pâte, le grain ou la texture, les formes, les couleurs, les contrastes, la luminosité, etc.), toujours faute de régularités combinatoires. Enfin, les

¹ Van Ypersele L. *Grammaire élémentaire de la bande dessinée*. [Ressource électronique]. Disponible sur : http://grit.fltr.ucl.ac.be/article.php3?id_article=72&date=2005-06

² Burzloff, 1989, p. 132.

fameux « codes de la BD » (codes des ballons, des couleurs, du mouvement, etc.) n'en sont pas. D'après lui :

Aucune description n'a été en mesure de mettre en lumière des règles de combinaison d'unités élémentaires, d'où découlerait le sens, sauf à appeler système des oppositions binaires entre des éléments artificiellement isolés [...]. Les « codes » relevés sont en réalité des ensembles de conventions (qui n'entrent dans aucun système précis)¹.

Ainsi, le sens en BD découle de la succession des dessins (qui ne relève pas d'une sémiotique), complétés par le langage (qui est lui le modèle de toute sémiotique). Les codes (au sens de conventions) qu'on a repérés ont un rôle tout à fait marginal.

Enfin, le dernier type de média est **le cinéma** qui a été l'objet de nombreux travaux des sémioticiens en tant que sémiotique syncrétique et pluriplane. Le problème des relations entre texte et image a été évoqué dans les travaux de Christian Metz². En cherchant les structures stables sur lesquelles s'appuie le film, il est parti de la façon dont s'organisent les séquences du récit cinématographique. Il en était né une typologie, la grande syntagmatique du film de narration. Les développements de cette typologie qui ont été réalisés par Gardies, Chateau et Jost concernaient la détermination des tensions qui se créent entre les différentes composantes du récit, par exemple, l'opposition visuel / sonore.

Cette opposition a été l'objet de nombreuses études ultérieures qui ont porté sur les particularités de la perception dans les genres audiovisuels. De ces travaux nous retiendrons les particularités du canal auditif et visuel qui permettent d'éclaircir les mécanismes de la perception des icono-textes. Par exemple, Denis Harvey croit que « le canal auditif est particulièrement efficace pour gérer l'information urgente, et comme en plus il est multidirectionnel, il permet d'attirer rapidement l'attention de l'auditeur, quelle que soit l'orientation du champ visuel de celui-ci »³. On peut considérer ce canal comme le principal système d'alarme de l'appareil cognitif humain. En ce qui concerne le canal visuel, même si 90 % de notre information sur le monde extérieur passe par les nerfs optiques, l'information visuelle est généralement traitée moins rapidement que l'information auditive. En revanche, il semble que le système cognitif humain encode avec une facilité étonnante les images, ce qui permet une mémorisation à très long terme de ce type de message. En situation normale, le canal visuel domine les autres canaux perceptifs. La mémorisation d'une image demande moins d'effort mental que celle du message

¹ Morgan H. *Principes de littératures dessinées*. [Ressource électronique]. Disponible sur : <http://www.sdv.fr/pages/adamantine/resusemio.htm>

² Metz C. *Essais sur la signification au cinéma*. Paris: Klincksieck, 1968 & 1972, 329 p.

Metz C. *Langage et cinéma*, Paris: Larousse, 1971, 286 p.

³ Harvey D. *Exploitation pédagogique des différents médias dans les systèmes d'apprentissage multimédias*. Université de Montréal. [Ressource électronique]. Disponible sur : http://alufc.univ-fcomte.fr/pdfs/840/pdf_9.pdf

auditif. L'auteur souligne que, comparé au système visuel, le système perceptif auditif est plus sensible au temps et à la chronologie des événements qu'à l'espace. L'image favorise la réflexion synthétique et la parole ou le mot, la pensée analytique et linéaire. Quand il s'agit de montrer et de particulariser, l'image est sans doute plus efficace. Quand il faut démontrer et généraliser, le mot est à coup sûr le plus approprié.

L'une des plus récentes recherches sur l'intersémiose du cinéma appartient à Sémir Badir. Il prolonge l'analyse de l'interaction de plusieurs sémiotiques vers l'interaction des médias :

[...] le cinéma est bien capable, naturellement, d'évoquer d'autres médias — affiches, télévision, presse, Internet — et même est-il capable de se représenter lui-même. En vertu de ses capacités narratives et iconiques, il est également apte à présenter l'analyse d'autres œuvres et d'autres discours¹.

Et puis il étend cette idée sur certains autres médias qui semblent particulièrement aptes à une telle forme de réflexivité. La scène de théâtre peut accueillir divers médias — télévision, affiche, vidéo, multimédia — selon des formes de représentation ressemblantes, sinon identiques aux formes dans lesquelles ils se manifestent ordinairement, selon leurs fonctionnalités propres. Ainsi, les discours des différents médias se différencient généralement les uns des autres par leur comportement mono- ou polymédiatique :

La publicité a une tendance à multiplier autant qu'elle le peut les médias susceptibles d'accueillir son discours. Le discours juridique, par contre, reste attaché à des médias qui peuvent garantir son intégrité.

Et, réciproquement, les médias accueillent un plus ou moins grand nombre de discours :

La salle de cinéma, de nos jours, n'accueille plus qu'un seul type de discours, il est vrai assez diversifié en genres, qu'on peut appeler discours filmique. La presse et la télévision accueillent en revanche un grand nombre de discours distincts, soit par des débrayages énonciatifs, soit par des formatages spécifiques, et le plus souvent par ces deux moyens réunis.

Le « multimédia » serait, quant à lui, à la fois polydiscursif et polymédiatique, à moins qu'il ne soit plus approprié d'énumérer des nouveaux médias, comme Internet ou le logiciel PowerPoint, pour mieux chercher à distinguer leurs fonctionnalités propres.

Ces dernières considérations débouchent sur le concept de l'*intermédialité* qui étudie les discours à la frontière de plusieurs supports ou médias. Le terme d'intermédialité

¹ Badir S. La sémiotique aux prises avec les médias. *Semen*, 23, Sémiotique et communication. Etat des lieux et perspectives d'un dialogue. [Ressource électronique]. Disponible sur : <http://semen.revues.org/document4951.html>.

a été conçu sur le modèle d'une autre notion élaborée en sciences du langage, la notion d'*intertextualité* :

Après l'intertextualité qui visait à sortir le texte de son autonomie supposée et lire en lui la mise en œuvre d'autres textes préexistants, le restituant à une chaîne d'énoncés ; après l'interdiscursivité qui saisissait que l'unité est constituée des multiples discours que ramasse et traverse le texte ; voici l'intermédialité qui étudie comment textes et discours ne sont pas seulement des ordres de langage, mais aussi des supports, des modes de transmission, des apprentissages de codes, des leçons de choses.

Cette dernière notion d'intermédialité met le point dans la rétrospective des recherches sur l'interaction du texte et de l'image dans les médias différents ; en effet, la communication inter- et multimédia est la branche la plus actuelle des sémiotiques syncrétiques et elle dépasse déjà le cadre du discours linguo-visuel en aboutissant aux formes de l'hypertexte et de l'hypermédia.

De tous les apports théoriques nous retiendrons pour appliquer ensuite à notre recherche :

- (1) l'impossibilité d'établir tel ou tel code de lecture à l'intérieur d'un genre icono-textuel (à l'exemple de la BD) ;
- (2) les particularités du canal visuel et auditif pour parler ensuite des phénomènes de polysensorialité ;
- (3) la possibilité de multiplication des médias différents pour un discours et des discours différents à l'intérieur d'un seul média (idée de S. Badir) ainsi que,
- (4) la transposition des techniques d'expression d'un média vers l'autre (l'idée de Burzloff sur les BD).

4. La structure du discours publicitaire

La structure polysémiotique de la publicité est l'un des exemples les plus voyants du fonctionnement de l'icône-texte. Par la comparaison avec d'autres formes de l'interaction du verbal et du visuel (livres illustrés, BD, films sous-titrés, etc.) la publicité réunit les deux modes d'expression de la manière la plus sophistiquée et inattendue. Les signes de ce système sémiotique mixte coexistent, en exprimant la même idée publicitaire :

Le discours publicitaire se présente ainsi au départ comme une structure sémiologique mixte, un hybride flou et instable... La publicité écrite se fonde sur un double système iconique et verbal, aux principes antagonistes.¹

¹ Adam, Bonhomme, *op. cit.*, p. 55.

Avant d'aborder la description des études sémiotiques de la publicité, passons en revue les particularités de la communication publicitaire qui expliquent le choix de l'appareil méthodologique de cette recherche.

4.1. Les particularités de la communication publicitaire

L'une des particularités paradoxales du discours publicitaire consiste en ce que la publicité n'annonce rien de nouveau : « La publicité n'a qu'un seul but, celui de vendre la marchandise, tout ce qu'il y a d'autre, c'est de la feinte »¹. D'après l'expression d'Umberto Eco, la firme-producteur ne fait que d'annoncer « Me voilà ! »². Il remarque que le sens de toute annonce publicitaire, même la plus informative, au bout du compte se réduit en une formule: « Achetez ce produit (ce service) ».

L'un des chercheurs de la publicité, Evguéni Tarassov a défini les caractéristiques de la publicité qui la distinguent de la communication normale, la communication publicitaire doit être :

- a) d'une durée strictement limitée
- b) unilatérale
- c) très perturbée
- d) caractérisée par le manque d'intérêt préalable envers son objet.

«La spécificité du langage publicitaire est le résultat de l'usage fonctionnel de la langue littéraire en tant que moyen de résolution des problèmes publicitaires en conditions spécifiques»³.

Les conditions particulières du fonctionnement de la publicité présupposent l'usage pragmatique de la langue, c'est-à-dire ayant pour but d'influencer le lecteur et de modeler son motif d'achat. Le mécanisme de la formation de ce motif a été l'objet d'attention de beaucoup de chercheurs qui ont essayé systématiquement d'analyser les étapes psychologiques de la création du désir d'achat. Ils sont partis de l'idée que tous les messages publicitaires ont des tâches communicatives communes. Ces tâches ont été résumées dans plusieurs formules du succès publicitaire par les auteurs différents. J-M. Adam et M. Bonhomme en citent cinq :

¹ Ogilvy D. Confessions of an advertising man. 1e éd. Atheneum, 1988, p. 51.

² Eco U. *La structure absente. Introduction à la sémiologie*. 2e éd. Saint-Pétersbourg : Pétopolice, 1998, p. 326.

³ Tarassov E. Les particularités psycholinguistiques du langage publicitaire. *Problèmes psycholinguistiques de la communication des masses*. Moscou : maison des éditions de l'Université d'Etat de Moscou, 1999, p.16.

AIDA = attention, intérêt, désir, réaction; (auteur – Elmer Lewis, 1896) ;
 AIDMA = attention, intérêt, désir, motivation, réaction;
 ACCA = attention, compréhension, conviction, action;
 DAGMAR = “Defining advertising goals for measured advertising results”
 (définir les buts publicitaires pour mesurer les résultats publicitaires) ;
 (auteurs – Russel. H, Comley, début 60);
 DIBABA = les premières lettres des termes allemands dénommant 6
 phases de la vente: 1) la définition des besoins et des désirs des acheteurs
 potentiels; 2) l’identification des besoins des consommateurs avec la
 proposition publicitaire; 3) la stimulation de la conclusion sur la nécessité
 de l’achat qui s’associe avec les besoins de l’acheteur; 4) l’examen de la
 réaction supposée de l’acheteur; 5) stimulation du désir d’achat; 6)
 création de l’atmosphère favorable pour l’achat¹.

Un autre auteur, Eléna Pavlovskaja en faisant le condensé de ces modèles a dressé
 le schéma suivant² :

Stades de lecture	Processus psychologiques	Actions du lecteur	Buts du créateur
1	la perception	remarquer la publicité	attirer l’attention du lecteur
2	la motivation	La lire	la faire lisible
3	l’influence	La comprendre	maintenir l’intérêt envers la publicité
4	la stimulation	l’assimiler	faciliter sa compréhension
5	la mémoire	La mémoriser	faciliter sa mémorisation

Ce schéma circonscrit d’une manière exhaustive les étapes de la persuasion publicitaire et il montre clairement comment la publicité est analysable en termes de manipulation psychologique. Il existe une multitude de techniques publicitaires qui permettent d’atteindre ces cinq buts du créateur de la publicité. Les deux premières étapes sont les plus étudiées.

Les méthodes de l’attraction et de la stimulation d’attention du lecteur exigent un saut créatif : « La technique de la publicité et de ses meilleurs échantillons se base sur l’idée informationnelle que plus l’annonce viole les normes communicatives admises, plus elle attire l’attention, en changeant le système des attentes rhétoriques »³. C’est pourquoi les créateurs de la publicité sont constamment à la recherche des «eye-stoppers» (les éléments visuels de la publicité qui attirent le regard) ou des «triggers»⁴ (détails du texte publicitaire ayant le même but).

¹ Adam, Bonhomme, *op. cit.*, p.28.

² Pavlovskaja E. Les conceptions créatives de la publicité actuelle. 1e éd. Ekaterinbourg : Architechton, 2000, p. 37.

³ Eco, *op. cit.*, p.177.

⁴ Pavlovskaja, *op. cit.*, p. 40.

En fait, la quête des moyens d'attirer l'attention des lecteurs est l'étape la plus créative de la composition de l'affiche ; les étapes suivantes sont soumises aux exigences les plus strictes. Par exemple, pour l'étape de la mémorisation on sait qu'il faut répéter le nom de la marque ou de la firme 3-7 fois. Pour la meilleure compréhension la publicité doit répondre aux exigences comme sujet actuel, style imagé, lecture facile, pas de mots rares, longs et sophistiqués, etc.

La deuxième étape importante de la stratégie publicitaire est la création du motif d'achat. Le créateur doit répondre à la question du client, pourquoi faut-il acheter ce produit, c'est-à-dire qu'il doit trouver son besoin qui peut être satisfait par l'achat de ce produit. Là-dessus, Tarassov écrit :

Le but de la publicité est de faire l'analyse des besoins de l'acheteur et lui en présenter le résultat; mais l'acheteur ne doit pas douter que l'analyse a été menée dans ses intérêts et de son point de vue¹.

Ainsi peut-on dire que la publicité crée de nouveaux besoins. Pour formuler ces nouveaux besoins « les créateurs utilisent tous les niveaux de la pyramide des besoins de Maslow, des inférieurs, d'une importance vitale jusqu'aux supérieurs, spirituels »². La règle générale, ici, est la désorientation du système axiologique. Le motif d'achat d'un produit donné est remplacé par un motif - formateur du sens³.

De cette façon, on vend presque tous les shampooings comme sources de l'énergie et de la santé des cheveux, en incluant le motif de leur achat dans le motif du souci du bien-être corporel. Le chewing-gum, en revanche, est vendu par l'introduction du motif du succès social, et de la communication avec les gens plus facile grâce au produit. Les qualités fonctionnelles des produits sont présentées comme les moyens d'atteindre les valeurs sociales que les clients achètent avec le produit. Ainsi, la somme des biens consommés devient le critère du succès, et on assiste à une sorte de l'anesthésie par les marchandises. Comme a dit Frédéric Beigbéder :

Il vous faut d'urgence un produit, mais dès que vous le possédez, il vous en faut un autre. L'hédonisme n'est pas humanisme: c'est du cash-flow. Sa devise? Je dépense donc je suis⁴.

La troisième étape de la formule publicitaire est l'apparition du désir d'acheter. L'extérieur attrayant, la publicité originale, mémorisable, le motif d'achat bien trouvé doivent inciter le désir d'achat du produit chez le consommateur: « Votre désir doit être le

¹ Tarassov, *op. cit.*, p. 21.

² Botkina O. La psychologie de la publicité: d'où elle vient. *Technologies publicitaires*, N° 3, 2001, p. 42.

³ Le motif - formateur du sens est un motif qui donne du sens à l'activité personnelle, c'est-à-dire, il exprime le sens que la personnalité donne à la réalisation de son but (Tarassov, *op. cit.*, p. 27).

⁴ Beigbéder F. *99 F.* 1e éd. Paris: Grasset, 2000, p. 51.

résultat des investissements de plusieurs milliards d'euros¹ ». Si la persuasion publicitaire est bien construite, l'achat du produit devient une condition nécessaire de la satisfaction d'un besoin tout à coup apparu: « L'acte d'achat visé apparaît ainsi comme une solution nécessaire et le produit comme un auxiliaire magique² ».

En somme, la communication publicitaire est stratégique, orientée vers le succès, avec le but d'exercer l'influence sur l'allocutaire. Elle se compose de différents procédés persuasifs qui portent non seulement sur le plan de l'expression de la publicité (les tropes, les figures du verbal et du visuel), mais aussi sur son plan du contenu. U. Eco a nommé les premiers « les moyens rhétoriques » et les seconds « les moyens idéologiques »³ de la publicité. Le moyen rhétorique de la persuasion c'est la forme de l'idée publicitaire :

La valeur esthétique de l'image rhétorique fait le message sinon persuasif, au moins mémorisable. Les tropes sont souvent utilisés comme les moyens de la persuasion et de l'influence émotionnelle en attirant l'attention et en rafraîchissant la perception, en rendant l'argumentation plus informative.⁴

Outre cela, une appréciation positive de la créativité de l'auteur influe sur la perception du produit. La rhétorique de la publicité peut être redondante ou informative, dans le cas où l'on emploie un trope original ou l'on modifie l'interprétation du conventionnel.

Le moyen idéologique c'est l'idée de la publicité. En fait, les moyens idéologiques sont les lieux communs ou les *topoi* de la rhétorique classique. D'après la définition de la *Wikipédia*,

En rhétorique, les lieux communs, ou *topoi* en grec, sont un fonds commun d'idées ou de traitements d'une idée qui est à la disposition de tous et dont la valeur persuasive est traditionnellement reconnue, pour des raisons esthétiques, parce qu'ils sont fertiles dans le domaine de l'invention, ou parce qu'ils font partie des idées couramment admises par l'auditoire et peuvent par là renforcer son adhésion. L'orateur (mais aussi l'auteur d'écrits) peut, et même doit y recourir, mais il lui faut trouver le moyen de les présenter d'une manière personnelle et appropriée à la situation même si un emploi plus structuré de celui-ci peut être conflictuel avec la vision dentaire de la chose ...⁵

Toutes les affiches contiennent l'idéologie de la consommation ; beaucoup d'entre elles contiennent aussi une idée argumentant le motif d'achat. Là-dessus on peut consentir avec Eco que la publicité montre beaucoup de nouveautés sur le plan de la rhétorique, tandis que la composante idéologique est réduite à plusieurs idées standardisées et de cette

¹ *Ibid.*, p. 65.

² Bonhomme, Adam, *op. cit.*, p. 28.

³ Eco, *op. cit.*, p. 86.

⁴ Eco, *op. cit.*, p. 179.

⁵ *Wikipédia, Encyclopédie en ligne* [Ressource électronique] : Wikimedia Foundation, Inc. Disponible sur : http://fr.wikipedia.org/wiki/Lieu_commun

façon, l'informativité de la publicité dépend directement de l'interprétation modifiée des procédés rhétoriques.

Outre les chercheurs susmentionnés, il serait nécessaire de citer les noms d'autres savants qui ont apporté une contribution considérable dans les études de la communication publicitaire. L'aspect des stratégies psychologiques a été le mieux élaboré par Natalia Bezménova¹, Yékaterina Chmorina², Alexandre Lébédév Lubimov³, Kio Tanaka⁴, Jack Williamson⁵. Les études récentes sur les particularités du discours publicitaires en général ont été réalisées par Philippe Viallon⁶, Yuri Chatine⁷, Lidia Vinarskaïa⁸, Viktor Déméntiev⁹.

Nous chercherons à examiner plus loin, comment les moyens de la persuasion publicitaire se réalisent au niveau du verbal et du visuel, et comment ces niveaux se croisent. Etudions d'abord l'élément verbal de la publicité.

4.2. Le signifiant verbal de la publicité

Les moyens verbaux de la persuasion se réalisent grosso modo dans trois éléments du verbal de la publicité, c'est-à-dire le nom de la marque (comprenant la marque de la firme et le nom du produit), le slogan (l'accroche et l'assise) et le rédactionnel. Il existe une autre classification présentée par Ella Lazaréva, d'après laquelle la composante verbale de la publicité se compose:

- des éléments d'orientation et d'information (nom de marque et bloc d'adresse)
- des éléments communicatifs et injonctifs (slogan et article publicitaire)¹⁰.

Dans la structure du texte publicitaire on dégage un bloc argumentatif (les arguments en faveur de l'achat de la marchandise), un bloc métacommunicatif (formules de politesse, interpellations du destinataire), une image publicitaire (idée publicitaire et

¹ (1) Bezménova N. *L'influence publicitaire comme un problème rhétorique. Les problèmes de l'efficacité de la communication langagière*. 1^{er} éd. Moscou : Science, 1999, p. 66-80.

(2) Bezménova N. *La théorie et la pratique de la rhétorique de la communication des masses*. 2^e éd. Moscou : Science, 2002, 181 p.

² Chmorina Y. Les aspects psychologiques de la publicité. *Technologies publicitaires*, n° 3, 2001, p. 12-13.

³ *Op. cit.*

⁴ Tanaka K. *Advertising language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. 1^{er} éd. London and NY: Cambridge press, 1994, 204 p.

⁵ Williamson J. *Decoding Advertisements*. 3^e éd. London : First editions, 1978, 178 p.

⁶ Viallon Ph. *L'Analyse du discours de la télévision*. 1^{er} éd. Paris : PUF, 1996, 120 p.

⁷ Chatine Y. *La structure du texte publicitaire*. 1^{er} éd. Moscou: Bérator-Press, 2002, 128 p.

⁸ Vinarskaïa L. *La structure d'information du texte publicitaire*, 143 p. Thèse: Linguistique: Université d'Etat d'Etat de Moscou, 1995.

⁹ Déméntiev V. *La communication indirecte et ses genres*. 2^e éd. Saratov : les éditions de l'Université de Saratov, 2000, 248 p.

¹⁰ Lazaréva E. Le discours publicitaire: les stratégies et les tactiques. *Recueil des travaux de l'Université d'Etat de l'Oural*. Ekaterinbourg : maison des éditions de l'Université d'Etat de l'Oural, 2003, p. 24.

moyens expressifs) et la tonalité générale de la publicité. Cette classification est plus adaptée pour l'analyse de l'argumentation publicitaire en termes de la théorie de l'influence du langage. Nous allons nous arrêter plus longuement sur la première méthode de classification, car elle permettra mieux d'analyser les interactions structurelles du verbal et du visuel.

La première composante, la marque, comprend le nom de la firme et du produit. Le nom de la firme doit distinguer le produit de ceux des firmes concurrentes ; il doit également associer le produit en question au nom du producteur ayant l'autorité et la confiance du consommateur. On distingue trois fonctions de la marque :

(1) Une fonction référentielle de singularisation, assimilable au nom propre ; la marque crée un bornage différenciateur qui singularise et personnalise le produit.

(2) Une fonction de thématization, ancrant la publicité sur son objet ; la marque fonctionne comme la clé de voûte de son dispositif argumentatif, constituant sa base informative, son thème.

(3) Une fonction testimoniale, par la marque le fabricant prend position vis-à-vis de son annonce, en garantissant l'authenticité et en assumant la responsabilité.

Le nom du produit forme un condensé de dénomination et de mini-description orientées positivement, ce qui lui confère une portée argumentative découlant de divers procédés. Il peut mettre en relief les qualités de la marchandise, il peut créer son image, il peut projeter des associations avec les univers mythiques.

Le rôle du nom a été défini d'une manière exacte par Mariette Julien dans *L'image publicitaire des parfums* :

[...] le nom segmente le marché. Dans ce domaine la magie s'est emparée du marketing... A eux seuls, les noms de parfums constituent une librairie imaginaire incroyable, au point que les parfumeurs se heurtent de plus en plus à des barrières juridico-linguistiques, En effet, il ne reste presque aucun nom disponible «associable » au parfum.¹

Le slogan, comme la marque, est présent dans la majorité des textes publicitaires. Si la marque se sert d'une étiquette linguistique du produit, le slogan doit influencer l'émotionnel du client, il doit l'inciter à l'action. L'étymologie du mot « slogan » en parle aussi : elle provient du gaélique « slugh-gairm » qui signifie « cri de guerre ». Le slogan doit être bref, original, rythmé, facile à lire. Sa tâche essentielle est de rester dans la mémoire du client et d'invoquer des associations positives stables avec le produit :

Le slogan se caractérise par une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle qui en font un syntagme

¹ Julien M. Image publicitaire des parfums. Communication olfactive. 1e éd. Paris : l'Harmattan, 1997, p. 32. 32.

figé et un idiolecte protégé par la loi sur la propriété artistique. Tous ces traits lui confèrent un pouvoir élevé de mémorisation et renforcent sa dimension performative.¹

Il peut être conçu comme un titre, en position de head-line – *l'accroche*, ou en position de base-line, *l'assise*. Leurs fonctions sont différentes : l'accroche constitue « la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale » alors que l'assise « explicite généralement la devise de la marque dont elle synthétise la stratégie économique ou la 'promesse' »².

Le rédactionnel est un texte qui contient l'argumentation de l'achat du produit, les raisons, les exemples positifs de son usage. Les configuration et composition originales du texte sont ses moyens d'attirer plus d'attention. Le rédactionnel est comparativement rare : « La part réduite généralement réservée au rédactionnel s'explique aisément : souvent les publicités journalistiques ne sont lues ou ne sont vues que de manière distraite »³. Dans notre corpus les rédactionnels ne sont présents que dans les catalogues Oriflame et sur les pages Web de la firme Caron.

4.2.1. Les propriétés du verbal de la publicité

Le texte publicitaire ne peut être rapporté à aucun des genres fonctionnels, mais il réunit en soi les éléments des styles parlé, scientifique, journalistique, littéraire. Le choix des moyens verbaux du discours publicitaire est dû aux buts persuasifs et il obéit aux règles du genre. Analysons maintenant les approches des chercheurs différents envers la partie verbale de la publicité. Les auteurs français, tels comme Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme (1997) ou Catherine Kerbrat-Orecchioni (1987) et russes, comme Nicolai Kokhtev (1978), Dmitri Raïgorodski (2001), Ella Lazaréva (2001, 2002, 2003) donnent une description assez complète des particularités du langage publicitaire.

L'un des sujets centraux de ces travaux est le répertoire des moyens rhétoriques d'attirer l'attention. Par exemple, Kokhtev cite parmi eux les phrases nominales, les constructions elliptiques, les apostrophes, les jeux de langage, les procédés qui créent l'effet de l'attention rompue : l'usage inhabituel des mots, les néologismes, les occasionalismes⁴.

Un autre point des recherches est le choix des moyens pour maintenir le contact avec le lecteur. Dans ces buts on emploie tels procédés comme la simulation du dialogue,

¹ Adam, Bonhomme, *op. cit.*, p. 60.

² *Ibid.*, p. 59.

³ Lugin G. *La stratégie de l'énigme*. Toulouse, Editions Universitaires du Sud, 2000, p. 45.

⁴ Kokhtev N. *La publicité : l'art de la parole. Les recommandations pour les créateurs des texts publicitaires*. Moscou : Maison des éditions de l'Université d'Etat de Moscou, 1997, p. 18.

l'insertion des micro-dialogues qui créent l'effet de la dramatisation, l'absence des constructions impératives, les éléments du langage parlé¹.

Pour retenir l'intérêt déjà apparu, les créateurs exploitent les moyens imagés de la langue, les connotations, et des procédés spécifiques publicitaires : les marqueurs lexicaux de la supériorité, de l'originalité, les degrés comparatifs et superlatifs des adjectifs. Le plus grand intérêt présente les moyens imagés du verbal, car ils requièrent l'invention de l'auteur. Nikolai Kokhtev et Dmitri Rozental dans leur livre « La langue du texte publicitaire » citent un exemple suivant :

Si une souris cassait un œuf d'or aujourd'hui², le grand-père et la grand-mère n'auraient pas pleuré amèrement. Dans l'atelier « Saphir » les spécialistes qualifiés réparent vite les objets d'or, de porcelaine, d'argent.³

Cet exemple montre comment, grâce aux associations de l'enfance, les créateurs inventent une image publicitaire qui surprend l'imagination et qui est ancrée dans le fond des connaissances culturelles communes.

Parmi d'autres moyens argumentatifs les auteurs susnommés citent:

- l'effet du raisonnement : la construction logique du texte ;
- l'effet de la confiance : les références aux experts, ou aux consommateurs contents, ou aux personnalités célèbres ;
- l'effet de la polémique : simulation de la discussion ;
- l'effet de l'apostrophe directe ;
- l'effet de l'accumulation des procédés rhétoriques⁴.

L'exigence d'une bonne lisibilité du texte publicitaire entraîne certaines particularités de sa langue, à savoir : la simplicité syntaxique, l'emploi du lexique généralement usité, des stéréotypes culturels, la division du texte en blocs logiques, la mise en relief des mots-clés.

En réalisant une stratégie argumentative, on cherche non seulement une bonne idée publicitaire, mais l'idée du nouveau besoin qui doit éveiller le motif de l'achat. Pour cela on emploie des procédés manipulatifs différents. Le mot « manipulation » provient du latin *manipulāre* qui signifiait dans son acception initiale « diriger », « diriger avec maîtrise », « aider » dans un sens positif. Voici comment cette notion est définie dans la science actuelle par Raïgorodski :

¹ *Ibid.*, p. 20.

² L'allusion à un conte russe

³ Kokhtev N., Rozental D. *La langue des textes publicitaires*. 1e éd. Moscou: Ecole supérieure, 1981, p. 54.

⁴ *Ibid.*, p. 60.

La manipulation est une sorte de l'influence communicative consciente d'une personne sur (les) l'autre(s) ayant pour but de changer ses idées, ses attitudes ou ses intentions en direction désiré par un sujet manipulateur. [...] La manipulation est une forme spécifique de l'influence spirituelle qui se manifeste comme une direction cachée, anonyme, effectuée sans que sa victime en rend conscience ». ¹

D'après Raïgorodski, la manipulation dans la publicité exploite les particularités des processus psychiques de l'homme qui sont liées à sa perception de l'information, à son interprétation et à sa mémorisation. Ces particularités sont présentées par l'auteur d'une manière suivante :

- a) Les particularités cognitives générales. Parmi elles on nomme la sélectivité de la perception et de la mémorisation, la déformation graduelle de l'information, la baisse de la critique envers une affiche qui a plu, etc.
- b) Les particularités spécifiques de la « conscience collective ». A savoir : la perception plutôt émotionnelle que rationnelle, l'influence des stéréotypes de la conscience, la tendance à partager l'opinion de la majorité.
- c) Les particularités de l'attitude préalable envers la publicité. Ce sont : le manque de confiance envers l'information publicitaire, le manque d'intérêt envers la publicité, l'attente des exagérations et des éloges ².

En fait, le but de tous les procédés manipulatifs est de baisser la barrière de la perception critique. Parmi les procédés manipulatifs employés dans la publicité moderne l'auteur cite ³ :

- a) l'emploi de la sémantique connotative ;
- b) les messages polysémiques et homonymiques ;
- c) la catégorisation artificielle et la création des classes artificielles de comparaison ;
- d) le choix du paramètre faux de la comparaison ;
- e) l'analogie fautive ;
- f) l'argumentation incorrecte ;
- g) l'emploi artificiel de la sémantique axiologique.

Tous ces procédés ont un point commun: ils sont indirects, contenant l'information implicite ; ils ne nomment pas directement les choses, mais ils les suggèrent, ils y font allusion. Ils se caractérisent par ce que Adam et Bonhomme ont appelé « l'indirection croissante du discours ».

¹ Raïgorodski, *op. cit.*, p. 323.

² *Ibid.*, p. 340.

³ *Ibid.*, p. 350.

La formulation implicite se prête mieux à certaines manipulations, et elle est souvent mise au service d'intentions stratégiques publicitaires plus ou moins honnêtes. Dans l'étude de l'information implicite dans la publicité on analyse le plus souvent les types des présupposés et des sous-entendus à l'aide desquels on triche avec le lecteur. L'ouvrage le plus complet sur ce sujet reste *L'implicite* de Catherine Kerbrat-Orecchioni. Citons sa vision de l'implicite manipulatif de la publicité :

(I) Etant incontestablement inscrits, au même titre que les contenus explicites, **les présupposés** ne peuvent voir leur existence contestée ni par le locuteur, ni par l'allocutaire. La violation de cette règle ouvre la voie aux manipulations suivantes:

- a) faire passer l'information douteuse en la présupposant – c'est-à-dire en la présentant comme vraie-en-soi, irréfutable, indiscutable.
- b) glisser par la bande (à la faveur des contenus posés) l'information nouvelle, en feignant d'enseigner autre chose.
- c) Si cette information présupposée constitue en outre le véritable objet du comportement discursif de L, le locuteur commet alors le "trophe présuppositionnel".

(II) **Les sous-entendus** peuvent être l'objet de manipulations diverses de la part soit du locuteur, soit de l'allocutaire.

Au locuteur, les sous-entendus permettent soit de prétendre avoir sans conteste énoncé un contenu qu'il s'est simplement contenté de suggérer; soit, plus fréquemment de suggérer q sous les dehors de p, tout en lui ménageant la possibilité de nier avoir dit q. Les sous-entendus permettent au locuteur d'orienter insidieusement le récepteur vers telle ou telle interprétation, sans avoir à endosser la responsabilité de cette interprétation ». ¹

La publicité et les mass média présentent un matériel riche pour l'étude des moyens implicites de la transmission de l'information et son décodage. Néanmoins, cette approche ne convient pas à notre recherche, car elle ne prend pas en considération les procédés « honnêtes », qui n'ont pas le but de tromper le lecteur. L'étude de l'implicite serait mieux applicable dans les expertises juridiques des textes publicitaires. Nous n'en retenons que les notions de présupposé et de sous-entendu pour compléter le tableau des recherches sur le texte publicitaire.

Nous avons observé que le verbal de la publicité a un profil très spécifique qui le distingue des autres genres de la communication langagière. Passons maintenant à l'étude de la composante visuelle de la publicité.

¹ Kerbrat-Orecchioni C. *L'Implicite*. 1e éd. Paris : Armand Colin, 1986, p. 451.

4.3. Le signifiant visuel de la publicité

La perception et la compréhension du verbal publicitaire par le récepteur, c'est d'une certaine manière le processus de l'association du contenu du texte avec son expérience sociale. Corrolairement, tout le monde ne comprend pas le même texte de la même façon. Mais grâce à l'image visuelle une compréhension similaire de l'affiche par différents lecteurs devient possible et son effet prévisible.

Le rôle psychologique du visuel dans la perception du contenu verbal de la publicité, dans sa mémorisation et sa compréhension peut être interprété en partant de l'hypothèse de Žinkine sur les deux niveaux du langage intérieur¹. L'image visuelle de l'objet ayant un équivalent verbal dans le texte diminue la subjectivité du langage intérieur objecto-visuel et oriente le processus d'interprétation du texte en rapprochant les contenus que les différents lecteurs décodent en fonction de leur propre expérience sociale.

L'usage des images visuelles dans la publicité a de profondes racines psychologiques, elles suscitent moins de résistance perceptive ; elles possèdent un plus grand potentiel persuasif que le verbal. De ces deux éléments, verbal et visuel, le visuel est perçu d'une façon moins critique.

Les chercheurs qui étudient la perception visuelle constatent que la mémoire de l'homme garde parallèlement au vocabulaire linguistique, « le vocabulaire des images visuelles », à l'aide duquel se fait la reconnaissance et la catégorisation des formes des objets »².

Le vocabulaire visuel peut participer au processus de la reconnaissance de l'objet au même titre que le vocabulaire linguistique. Mais pour la perception de l'image, la catégorisation verbale est secondaire par rapport à la catégorisation visuelle : avant de donner un nom à un objet perçu, il faut identifier son image à l'unité du vocabulaire visuel. La participation de la catégorie verbale dans la reconnaissance de l'objet visuel est possible mais pas obligatoire.

La composante visuelle de la publicité comprend les moyens visuels paralinguistiques et les images visuelles proprement dites. Les moyens paralinguistiques définissent l'organisation extérieure du texte, son image optique. Ce sont la segmentation graphique du texte, la longueur des lignes, les blancs, les types, les couleurs, les italiques, l'espacement, les soulignements, les traits typographiques, les symboles graphiques, les

¹ Žinkine, *op. cit.*, p. 121.

² Gléser V. *Les mécanismes de la reconnaissance des images visuelles*. 1e éd. Moscou : Science, 1985, p. 33.

chiffres, la graphie des mots, le format du papier, etc. A la différence des moyens paralinguistiques, les images visuelles proprement dites de la publicité possèdent leurs propres contenus et ne les perdent pas en dehors du texte. Ils sont porteurs du poids sémantique essentiel de la publicité, et c'est à eux que la plupart de recherches sont consacrées. Nous allons accorder une attention particulière à l'analyse de cette partie de l'icône-texte, car la majeure partie des recherches en sémiotique de la publicité portent sur ce genre du visuel. Mais d'abord disons quelques mots sur un signe hybride qui est présent sur toutes les affiches : le logo.

4.4. Le logo : un signifiant composite

Le raisonnement sur la structure linguo-visuelle de la publicité serait incomplet si on oubliait le logo qui n'est ni texte ni image. Comme le soulignent Bonhomme et Adam, «le logo constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image-mot, fluctuant entre le langage et le dessin»¹. D'après eux, le logo peut se dispenser des éléments linguistiques, mais il contient obligatoirement un signifiant iconique qui prend deux grandes formes: (1) figurative, lorsqu'il schématise les éléments naturels (le lion Peugeot ou le cheval Ferrari); (2) non figurative, quand se distanciant vers l'abstraction, il met en jeu diverses compositions géométriques (le losange Renault). Accolé en principe au nom de la marque avec lequel il constitue la *signature* de l'annonce, le logo remplit deux fonctions argumentatives:

- une fonction de saisie immédiate de la marque, identifiable et mémorisable en un coup d'œil par la compacité de son emblème;
- une fonction de valorisation du concept de la marque, souvent suggérée par le signifiant iconique.

4.5. L'intersémiose du verbal et du visuel dans le discours publicitaire

Parmi les brouillages intersémiotiques des constituants de la publicité on distingue la verbalisation du visuel et la visualisation du verbal. Dans le premier cas il arrive que l'image imite les mots et les chiffres, spécialement au niveau de l'accroche. Parfois, dans une visée syncrétique, l'image se modèle en graphème, comme en témoigne une annonce pour chaînes HI-FI Kenwood dans laquelle la photo d'un compact-disc épouse le contour

¹ Adam, Bonhomme, *op. cit.*, p. 62.

interne du O composant le mot « son » du slogan «Le son pole position ». Ce procédé se rapporte aux arguments par l'illustration dont parlent Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca¹ dans leur *Traité de l'argumentation*. Le discours y est conforté par la matérialité et la valorisation de son référent.

Inversement et avec une très grande fréquence, les constituants verbaux de l'annonce subissent l'influence du domaine visuel : le langage devient partiellement image. Ce cas de la visualisation du verbal est assez diversifié. Adam et Bonhomme dégagent trois classes de ce phénomène²:

(1) **Motivation figurative de la marque.** L'iconisation de la marque s'effectue quelquefois par l'adjonction d'éléments chromatiques. L'utilisation de la couleur donne alors une orientation analogique à la typographie. Ainsi dans les publicités pour la société Air Inter, le rouge et le bleu instaurent, au niveau du signifiant, une ressemblance avec un drapeau français qui connote culturellement l'univers commercial de la compagnie.

(2) **Tentation calligraphique du slogan.** Les lettres qui composent le slogan, cessent d'être des supports neutres, tendant à imiter le référent désigné, dans un processus calligraphique de nature poétique. Cette libération graphique est nette, par exemple, dans une accroche pour l'eau minérale *Contrex* reproduisant une écriture manuscrite: « Mon contrat minceur! ». Le signifiant y justifie, par son écriture filiforme et élancée, ainsi que par sa tournure manuscrite, les isotopies esthético-médicale (svelte) et personnalisante («mon») développées. Tous ces cas fonctionnent selon le modèle de l'argumentation par la preuve : le contenu sémantique des slogans est immédiatement garanti par la perception de leur substance.

(3) **Iconisation du rédactionnel.** Dans de nombreux cas, c'est le rédactionnel lui-même qui emprunte des traits iconiques. Il devient calligramme quand la disposition du texte suggère le référent. L'iconisation du rédactionnel passe souvent par la chromatisation de ses graphèmes, le jeu des couleurs ajoutant une connotation incitative aux lettres et aux mots concernés.

Les autres approches vers la classification des relations « texte-image » sont présentées dans l'ouvrage collectif sous la direction d'Alain Montandon, déjà cité, en particulier, chez tels auteurs comme Bernard Dieterle³, Paul Glaudes¹, Charles Grivel², Pierre-Antoine Fabre³, Yan Reuter⁴.

¹ Perelman C., Olbrechts-Tyteca L. *Traité de l'argumentation*. 5e éd. Bruxelles: Editions de l'Université libre de Bruxelles, 1998, p. 481-188.

² Adam, Bonhomme, *op. cit.*, p. 64-68.

³ Dieterle B. Problèmes de l'iconotexte narratif. *Signe. Texte. Image.* / ed. par Alain Montandon. Lyon : Césura Lyon Edition, 1989, p. 97 - 104.

5. Les approches sémiotiques de l'image visuelle

La sémiotique s'est intéressée à la publicité depuis longtemps, parce qu'elle se sert des moyens de communication de masse et parce qu'elle se manifeste dans des langages verbaux et / ou non verbaux, la publicité ne pouvait laisser indifférente une « science de la vie des signes au sein de la vie sociale »⁵. En plus, la sémiotique ne se limite pas par l'analyse des publicités déjà existantes, mais elle peut aussi aider à « produire du sens. Puisqu'elle s'attache à construire un modèle génératif de la signification, elle peut offrir une certaine compétence à tous ceux qui veulent communiquer, émettre et / ou recevoir un message »⁶.

On peut distinguer plusieurs directions dans les études sémiotiques de la publicité, mais nous n'en retiendrons que celles qui portent sur les codes visuels qui sont les mieux étudiés. Quant au verbal, il a été l'objet des études uniquement linguistiques qui se bornent à décrire le répertoire des moyens rhétoriques et qui se concentrent donc sur le plan de l'expression de la publicité. Les recherches sur le visuel partent au contraire du contenu de la publicité en cherchant à expliquer les mécanismes de la perception du sens, à partir de l'image.

Le problème de la perception des significations à partir du visuel de la publicité entre dans le cadre de la problématique de la sémantique du signe visuel. Le fondateur de ce domaine de recherches est Roland Barthes. Il a été le premier à créer les classifications des codes visuels de la publicité. Nous allons passer en revue son approche en premier lieu.

5.1. L'approche de R. Barthes

Le modèle de Barthes s'efforce de répondre à deux interrogations complémentaires : comment la « représentation analogique » qu'est l'image publicitaire peut-elle créer de véritables systèmes de signes ? Ou plus précisément : comment le sens naît-il à l'image ?

¹ Glauces P. Les Vendanges! De Léon Bloy et Henry de Groux (Enjeux d'une collaboration iconotextuelle). *Signe. Texte. Image.* / ed. par Alain Montandon. Lyon : Césura Lyon Edition, 1989, p.71 - 86.

² Grivel Ch. Le déplacement de la peinture. *Signe. Texte. Image.* / ed. par Alain Montandon. Lyon : Césura Lyon Edition, 1989, p.105 - 126.

³ Fabre P.-A. Le miroir de l'image et le baptême du texte. *Signe. Texte. Image.* / ed. par Alain Montandon. Lyon : Césura Lyon Edition, 1989, p. 63 - 70.

⁴ Reuter Y. Un problème de légitimité culturelle : les Romans-Photos des Editions de Minuit. *Signe. Texte. Image.* / ed. par Alain Montandon. Lyon : Césura Lyon Edition, 1989, p. 143-152.

⁵ Floch, *op. cit.*, p. 140.

⁶ Floch, *op. cit.* p. 139.

Vérifiant sa théorie par l'analyse d'une publicité pour les pâtes *Panzani*, dans son article *La rhétorique de l'image* Barthes s'appuie partiellement sur la linguistique hjelmslevienne pour voir dans l'image – essentiellement photographique – un montage simple qui se dégage d'un substrat iconique en apparence inorganisé.

Barthes dégage trois messages dans la structure de la publicité : le message linguistique, le message iconique dénotatif (littéral, sans code) et le message iconique connotatif (symbolique, codé). Pour Barthes, l'image publicitaire consiste en une imbrication étroite de deux systèmes sémiologiques perçus simultanément, mais qu'on peut hiérarchiser. Le problème de cette division consiste en ce que la frontière entre l'iconique connotatif et l'iconique dénotatif est floue. Où finit l'image iconique et où commence le symbole? Barthes les oppose d'après leurs traits continu vs discret, où les signes continus, dénotatifs forment l'environnement pour les signes connotatifs :

La connotation ne peut être définie qu'en termes paradigmatiques, tandis que la dénotation iconique se rapporte au domaine de la syntagmatique et relie les éléments extraits du système. Les connotateurs discrets se combinent, s'actualisent, « parlent » seulement à l'aide du syntagme dénotatif: tout un monde des contenus discrets se trouve plongé dans le « sujet » représenté sur l'image¹.

Considérons ces deux niveaux d'une manière plus détaillée. L'image dénotée est en quelque sorte « l'état adamique de l'image », à travers laquelle le message sans code se contente d'enregistrer la référence aux objets qu'elle représente. Dans le cas de la publicité *Panzani* examinée, le signifiant de l'image dénotée est constitué par les entités photographiées et son signifié est fourni par ces mêmes entités dans la réalité. Reposant sur l'enregistrement objectif du monde, l'image photographique dénotée forme le degré zéro de l'intelligible, encore inactivé et infra-sémantique. On reconnaît ici la première conception barthésienne de la photo, vue comme un analogon et un miroir de son référent, avec sa fonction testimoniale. Ainsi définie par sa dimension sensible et non significative, l'image dénotée soutient un second niveau d'analyse qui intéresse Barthes en priorité.

Avec l'image connotée on assiste à la venue du « code » et à la genèse du sens qui se fait par l'injection de signifiés connotatifs, secondaires et culturels, sur les signifiants du niveau dénoté. Diluant la nature analogique de l'image, du fait qu'elle nécessite la contribution du langage, une telle sémantisation varie selon le « lexique » symbolique de chacun. Cependant, elle est régulée grâce à la stabilité des savoirs partagés par la communauté dans laquelle apparaît l'image. Sans fournir un relevé détaillé des connotations iconiques, Barthes en donne quelques exemples à propos de la publicité

¹ Barthes R. *Rhétorique de l'image*. Communications n° 4, 1964, p. 43.

Panzani qu'il a étudiée. C'est ainsi que l'association des tomates, de poivrons et d'une teinte tricolore (jaune, verte et rouge) connote « l'italianité » de l'annonce. Ou encore la composition globale de celle-ci connote le signifié « nature morte », repérable à partir des connaissances esthétiques de ses lecteurs. Dans une perspective plus large, l'ensemble des signifiants de connotation (ou « connotateurs ») se confond avec la rhétorique pour Barthes (entre autres, la tomate signifie l'italianité par métonymie). Et l'ensemble des signifiés de connotation recouvre le vaste champ de l'idéologie.

On peut supposer encore que le contenu connoté se distingue du contenu dénoté par le principe de l'appartenance à un système : il existe, par exemple, les dictionnaires des symboles où sont énumérés et définis les symboles les plus répandus; ce qui néanmoins n'empêche pas la naissance de nouveaux symboles et la désémantisation des anciens.

Barthes est le premier à avoir proposé une analyse structurale de l'image publicitaire avec ses concepts de dénotation et de connotation, sans exclure les considérations sociologiques, l'image n'étant finalement qu'un condensé de la culture environnante.

L'étude la plus profonde et la plus systématique du signe visuel a été réalisée par un groupe de chercheurs belges Francis Edeline, Jean-Marie Klinkenberg, Philippe Minguet qui se sont réunis dans le « Groupe μ » et ont publié leurs travaux dans le célèbre *Traité du signe visuel* que nous allons passer en revue tout de suite.

5.2. L'approche du Groupe μ

Les savants du « Groupe μ » sont partis des particularités du canal visuel de la perception pour construire leur classification. L'une de ces particularités est la *puissance*. La vision permet d'acheminer sept fois plus d'informations que l'audition, de ce fait, il incombe au système rétine / cortex un énorme travail de simplification, de réduction, de transformation avant que l'information ne parvienne à la conscience. La psychologie de la forme l'a mis en évidence, le système rétine / cortex n'enregistre pas point par point et passivement les stimuli qui l'excitent : dès le niveau rétinien et jusqu'au système nerveux central, se déploie une activité intégratrice opérant par dégagement des similitudes et des différences. Ce travail sur la perception brute des stimuli visuels aboutit « à l'élaboration de constructs paraissant aller de soi (comme la ligne, la surface, le contour, la forme, le fond)»¹.

¹ Edeline F., Klinkenberg J.-M., Minguet Ph. (Groupe Mu). *Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image*. 1e éd. Paris : Seuil, 1992, p. 62-63.

L'autre particularité de la vision consiste en seuils d'excitabilité et de sélectivité. Les seuils d'intensité minimum et maximum, le seuil temporel minimum, contraignent de façon quantitative l'ensemble du plan de l'expression. Par ailleurs, les organes de réception visuelle sont sensibles à une bande de stimuli qui ne représente qu'un peu plus d'un dixième du spectre correspondant aux ondes connues donc à la perception des couleurs : on sait que l'espèce humaine, comme toutes les espèces animales, habite un univers coloré qu'elle ne partage avec aucune autre.

D'après la théorie du Groupe μ , les signes visuels ont une double nature: ils se répartissent en signes plastiques, qui n'ont pas pour référent un être du monde naturel mais qui sont porteurs d'une signification quelconque; et les signes iconiques qui renvoient à une idée, un concept, un référent. Considérons d'abord les signes iconiques.

5.1.1. Le signe iconique

Les savants belges définissent le signe iconique à l'aide d'une triple relation entre trois éléments : le référent, le signifiant et le type (un modèle intériorisé et conceptuel du référent):

L'émission de signes iconiques peut se définir comme la production sur la canal visuel de simulacres du référent, grâce à des transformations appliquées de telle manière que leur résultat soit conforme au modèle proposé par le type correspondant au référent (cotypie)¹.

Examinons-les en détail.

(1) Relation « signifiant \longleftrightarrow référent ». Cet axe réunit deux termes ayant tous les deux des caractéristiques spatiales, donc commensurables. « Les relations sur lesquelles se fondent cette commensurabilité, ou homologation, peuvent être appelées transformations ». Les règles de transformation peuvent être appliquées soit pour « élaborer un signifiant sur la base de la perception (concret et présent ou postulé) d'un référent », soit « pour postuler, sur la base des caractéristiques du signifiant, certaines caractéristiques du référent »², cette reconstruction se faisant à partir des données fournies par le type. Ce sont ces transformations qui permettent de rendre compte de l'illusion référentielle.

(2) Relation « référent \longleftrightarrow type ». Le type est un modèle, « une classe de percepts groupés dans un mouvement qui néglige certains caractères jugés non pertinents », le processus de classement implique des opérations de stabilisation et d'abstraction : dans un sens (du référent au type) « les éléments pertinents extraits du contact avec le référent sont

¹ *Ibid.*, p. 562.

² *Ibid.*, p. 565.

additionnés dans les paradigmes constituant le type, dans l'autre sens (type au référent) la relation devient épreuve de conformité »¹.

(3) Relation «signifiant \longleftrightarrow type». Dans le sens type \rightarrow signifiant, il y a réalisation du type par une opération qui vise à sélectionner tel ou tel élément du paradigme du type. Dans le sens signifiant \rightarrow type il y a épreuve de reconnaissance, c'est-à-dire confrontation d'un « objet singulier » à un « modèle général ».

En ce qui concerne la motivation du signe iconique, on met en question le principe de l'isomorphisme qui a toujours été appliqué à sa définition : l'arbitraire peut, dans un modèle du signe iconique, coexister avec la motivation :

Par rapport au référent, un signifiant peut être dit motivé lorsqu'on peut lui appliquer des transformations permettant de restituer la structure du référent. Par rapport au type un signifiant a pu être dit conforme au type dont il autorise la reconnaissance²

Cette nouvelle formulation de la motivation appelle plusieurs remarques. En ce qui concerne l'axe signifiant \leftrightarrow référent, la similitude physique entre un stimulus visuel et un objet ne suffit pas pour que ce stimulus acquière le statut de signe iconique (deux sœurs jumelles ne sont pas signes l'une de l'autre...), elle doit s'accompagner d'une opération sémiotique, d'une mise en relation avec le type. Pour ce qui a trait à l'axe signifiant \leftrightarrow type, l'épreuve de conformité implique une confrontation à un ensemble de traits abstraits qui ne sont pas commensurables avec le signifiant visuel, en ce sens la liaison entre le type et le signifiant est arbitraire. On peut déduire de ce qui précède que les deux axes de motivation sont non seulement solidaires mais également hiérarchisés : pour qu'il y ait signe iconique les transformations qui permettent de passer du référent au signifiant doivent préserver la cotypie.

Par ailleurs le même objet empirique peut recevoir tour à tour le statut de référent ou de signifiant, un tableau, le signifiant d'un paysage, peut devenir le référent d'un autre tableau, « l'iconisme dépend de la connaissance des règles d'usage des objets, règles qui instituent certains de ces objets en signes »³.

¹ *Ibid.*, p. 569.

² *Ibid.*, p. 142.

³ *Ibid.*, p. 145.

5.1.2. Le signe plastique

Passons maintenant à la description du signe plastique. Les signes plastiques comprennent, à leur tour, les couleurs, les textures, les formes (leurs unités minimales seront respectivement les chromèmes, les formèmes et les formes). Les couleurs portent une signification associative, les formes et les textures jouent le rôle de la distinction du sens en contribuant à la reconnaissance de l'image.

Le signe plastique doit tout d'abord être différencié du simple stimulus visuel qui peut être décrit physiquement sans entraîner nécessairement un processus de signification. Le signe plastique, lui, est indissociable d'une fonction de renvoi à ce qui n'est pas lui, et il implique l'existence d'une articulation entre le plan de l'expression et le plan du contenu. Ce type de signe reste occulté par de nombreux discours sur l'image, et ce de deux façons : tantôt il est considéré comme signifiant du signe iconique, tantôt, ainsi que le développent certains théoriciens de l'art abstrait, il est perçu comme dépourvu de toute valeur et de toute signification. Pour décrire le signe plastique revenons au modèle proposé par de Saussure et repris et complexifié par Hjelmslev :

Signifiant	forme de l'expression
	substance de l'expression
Signifié	forme du contenu
	substance du contenu

Sur le plan de l'expression plastique, on constate que

[...] les unités simples n'existent jamais de façon isolées, en dehors de toute actualisation. Une /clarté/, une /rugosité/, une /ouverture/ ne sont telles qu'en fonction d'oppositions qui existent non seulement dans le paradigme, mais aussi dans le syntagme.¹

L'énoncé revêt de ce fait une fonction déterminante : il établit les systèmes par la réalisation du jeu des oppositions, il inhibe ou excite l'identification de tel ou tel couple en puissance dans le système, il donne une place aux éléments dans ces systèmes. Sur le plan du contenu, on ne peut assigner une valeur à un élément qu'en tenant compte de sa place sur l'axe syntagmatique, donc en tant qu'intégré à un énoncé plastique.

Examinons maintenant les classes des signes plastiques: les formes, les couleurs et les textures.

¹ *Ibid.*, p. 191.

La forme

Sur le plan de l'expression, trois paramètres ou formèmes sont nécessaires pour définir une forme :

- La position, par définition, est relative soit par rapport au fond (rapport figure /fond), soit par rapport à un foyer (dessus/dessous, devant/derrière, etc.).
- La dimension, également relative, renvoie aux oppositions petit/grand, long/court, large étroit, volumineux/menu, etc.
- L'orientation se définit à partir des données positionnelles auxquelles on ajoute le trait de la direction : vers le haut/ vers le bas, centripète, centrifuge, etc..

Sur le plan du contenu, le sémantisme de la forme appartient à un domaine qui n'est pas rigoureusement codifié. Il ne saurait déboucher sur un « inventaire exhaustif des contenus possibles des formes actualisées ». Il s'agit plutôt, partant de formes isolées et théoriques, de « recenser un ensemble de signifiés qui pourront être exaltés ou occultés par les contextes, et de toute manière largement biaisés par ceux-ci »¹.

- Au formème position correspond un axe sémantique articulé suivant l'opposition « central/périphérique ». A cette notion de centralité sont associées les oppositions « attraction/répulsion », « supérieur/inférieur », « avant/après », ces deux dernières oppositions dépendant plus étroitement d'un sémantisme culturel que la première.
- Au formème dimension, correspond l'opposition « dominant/dominé ».
- Au formème orientation correspondent les oppositions « équilibre /déséquilibre », « potentialité de mouvement/stabilité », liées aux phénomènes psycho-physiologiques déterminés en nous par la gravité.

Mais une forme est plus que la somme de ses composants, son caractère intégrant est source d'un sémantisme spécifique : un triangle isocèle dont la pointe est en bas activera l'axe sémantique « équilibre/déséquilibre ». Par ailleurs chaque forme est investie par la culture de signifiés locaux ou universels, ainsi le cercle associé dans beaucoup de cultures à la notion de perfection sera lié dans un autre contexte à celui de fermeture.

Enfin, il existe « un sémantisme tertiaire » de la forme, ses deux sources sont le rapport que les formèmes des formes entretiennent entre eux et le rapport que les formes simples entretiennent entre elles (axe syntagmatique).

¹ *Ibid.*, p. 217.

La couleur

La couleur isolée est un modèle théorique. Elle n'a pas d'existence empirique si elle ne s'associe pas, au sein du signe plastique, à une forme et à une texture. » Mais, « même ainsi isolée par un geste théorique, la couleur n'est pas un objet simple. Elle se laisse articuler en trois composantes qu'il faudra distinguer tant dans l'étude du plan de l'expression que dans celle du plan du contenu¹.

Ses composantes ou chromèmes sont les suivantes :

- la dominance (ce que dans le langage commun on nomme teinte ou nuance),
- la luminance ou brillance,
- la saturation.

Le chromème dominance (teinte, nuance) conditionne l'homologation de signifiés renvoyant à des oppositions conceptuelles « qui permettent une gradation infinie de degrés intermédiaires (par exemple chaud/froid et non pas permis/interdit).

Au chromème saturation et à son axe désaturé/saturé il semble légitime d'associer l'opposition catatonique/tonique.

Au chromème luminance, l'intuition, mais également la tradition picturale invitent à retenir plusieurs couples de concepts: nocturne/diurne, inquiétant/rassurant, mystérieux/intelligible. Sur le plan de l'expression la couleur a fait l'objet de nombreuses études relevant de la physique, de la physiologie ou de la technique.

Sur le plan du contenu les travaux et les données ayant traités aux signifiés de la couleur sont également nombreux. Les psychologues s'intéressent particulièrement aux associations suscitées par les couleurs (ainsi la couleur bleue foncée saturée est-elle associée au descripteur élégance, la couleur rouge, sombre et saturée au descripteur chaleur). Les anthropologues ont mené des études comparatives concernant le vocabulaire chromatique dans diverses langues et cultures faisant apparaître des invariants au milieu de nombreuses différences : « Si une langue ne possède que trois noms de couleurs, ce sera blanc, noir et rouge »².

Si l'on envisage l'axe syntagmatique, étudier le sémantisme de la couleur implique de revisiter les théories concernant l'harmonie des couleurs et les couples conceptuels qui les sous-tendent — consonance/ dissonance, tension/neutralisation, complémentarité / ressemblance — Ces théories convergent toutes sur la nécessité de dégager les principes d'un ordre, de distinguer l'ordre du désordonné.

¹ *Ibid.*, p. 227.

² *Ibid.*, p. 239-240.

La texture

Sur plan de l'expression, on peut décrire la texture comme la microtopographie d'une surface structurée à partir de deux paramètres ou texturèmes :

- La qualité des éléments : les éléments texturaux sont de dimension assez réduite pour que « leur perception individuelle cesse à partir d'une certaine distance, et (soit) remplacée par une appréhension globale grâce à une opération d'intégration »¹. Cette dimension dépend naturellement de la distance de perception. Si la forme de l'élément textural ne doit pas être isolée comme telle, elle intervient cependant à un niveau de perception subliminale. Ainsi dans la peinture impressionniste c'est la perception intégrative des taches colorées qui produit les effets de lumière propres à cette école.
- La qualité de leur répétition : pour être intégrés en une surface uniforme les éléments doivent être répétés selon une loi perceptible, le rythme.

Sur le plan du contenu, il existe un signifié global du signe textural sous-tendu par une suggestion synesthésique et comportant trois traits : la tridimensionnalité, la tactilomotricité, l'expressivité.

5.1.3. La rhétorique visuelle

Il est à étudier en détails la classification des tropes visuels élaborée par le Groupe μ . Pour expliquer l'apparition de la rhétoricité dans le message (linguistique ou visuel) ils ont introduit les notions du degré zéro général et du degré zéro local. Le degré zéro général est fourni par la connaissance préalable du code ; le degré zéro local est lui, fourni par l'isotopie d'un énoncé.

C'est le degré zéro local, induit par l'isotopie, qui est producteur de rhétoricité : le degré zéro général n'étant qu'une de ses conditions d'existence.. Prenons l'exemple linguistique : c'est parce que l'énoncé /boire de l'honte/ apparaît dans un contexte à isotopie morale, que j'identifie « boire » comme unité rhétorique et que je lui superpose un degré conçu. Mais si l'on me raconte la vie dissolue d'un fils d'une famille noble qui a trouvé le trépas par noyade dans une baignoire emplies de champagne, je suis fondé à identifier « honte » et non plus « boire » comme unité rhétorique².

Leur classification se base sur la structure à deux niveaux de tout trope ou toute figure rhétorique. Le niveau de base, permanent est appelé conçu, le niveau modifié ou l'élément rhétorique est appelé perçu :

¹ *Ibid.*, p. 198.

² *Ibid.*, p. 356.

Dans un énoncé comportant des figures on peut théoriquement distinguer deux parties : celle qui n'a pas été modifiée – ou base – et celle qui a subi des opérations rhétoriques – ou élément figuré – décelable grâce à certaines marques. La partie ayant subi ces opérations (c'est le degré perçu) conserve un certain rapport avec son degré zéro (ou degré conçu)¹.

On voit s'établir les relations différentes entre ces deux niveaux ; ces relations servent de base pour la classification des tropes visuels. Examinons cette classification.

1. **Le mode in absentia conjoint.** Les deux entités sont conjointes – elles occupent le même lieu de l'énoncé par substitution totale l'une par l'autre.
2. **Le mode in praesentia conjoint.** Les deux entités sont conjointes en un même lieu mais avec substitution partielle seulement.
3. **Le mode in praesentia disjoint.** Les deux entités occupent des lieux différents, sans substitution.
4. **Le mode in absentia disjoint.** Une seule entité est manifestée, l'autre étant extérieure à l'énoncé, mais projetée sur celui-ci.

Les rapports entre les niveaux conçu et perçu sont les plus forts dans le premier groupe, ils diminuent pour atteindre leur minimum dans le quatrième groupe.

Les tropes de chaque groupe peuvent à leur tour être iconiques ou plastiques, conformément à la division générale des signes visuels. Par exemple, un mode in praesentia conjoint iconique : le signifiant possède les traits de deux types concourant, celui qui les regarde, choisit mentalement l'un d'eux (cet exemple est illustré par l'image de « chafetière » où l'on peut voir soit le chat, soit la cafetière). Le trope du même groupe mais plastique : les formes proposées n'appartiennent pas à des types stables, et cependant ils renvoient irrésistiblement à d'autres formes proches (par exemple, l'intermédiaire entre le carré et le cercle).

A part ces quatre groupes de tropes plastiques et autant de tropes iconiques, Edeline, Klinkenberg, et Minguet distinguent les tropes iconoplastiques : « On obtiendra une figure icono-plastique dans tous les cas où une relation rhétorique s'établit entre deux éléments d'un même plan mais où la redondance est obtenue sur l'autre plan »². Par exemple, l'image d'un homme à la tête carrée est un trope iconoplastique. Son niveau perçu (le carré) supplante le niveau conçu (le cercle), alors c'est un trope plastique, mais son décodage est atteint grâce à la redondance au niveau iconique où le signe n'est plus une figure géométrique mais l'image de l'homme. Dans ce cas nous avons affaire à un trope plastique à l'intérieur de l'énoncé iconique. L'ensemble des tropes iconoplastiques compte quatre groupes : le plastique dans l'iconique in absentia, le plastique dans

¹ *Ibid.*, p. 418.

² *Ibid.*, p. 566.

l'iconique in praesentia, l'iconique dans le plastique in absentia, l'iconique dans le plastique in praesentia.

Le principe général des tropes iconoplastiques est l'interaction des niveaux conçu et perçu du même plan dans le cadre de l'énoncé de l'autre plan. Présentons l'ensemble de la rhétorique visuelle dans le tableau suivant :

Mode ->		In absentia conjoint	In praesentia conjoint	In absentia disjoint	In praesentia disjoint
Linguistique		trope	mots valise	comparaisons, rimes	Proverbes
Visuel	iconique	trope iconique	interpénétrations iconiques	couplage iconique	tropes iconique projetés
	plastique	trope plastique	interpénétrations plastiques	couplage plastique	tropes plastiques projetés

La classification des tropes visuels par le Groupe μ est la plus détaillée dans la science d'aujourd'hui. Elle est basée sur les principes autres que la classification linguistique et elle est beaucoup plus diversifiée que la classification transportée mécaniquement de la rhétorique classique.

5.3. L'approche d'A. J. Greimas

A la différence des théories précédentes, Greimas refuse le concept d'«*iconicité*» trop lié à l'analogie référentielle, pour lui préférer celui de «*figurativité*». Dans son article *Sémiotique figurative et sémiotique plastique*¹ il expose la problématique de la sémiotique visuelle.

Pour distinguer les signes iconiques et figuratifs, il pose d'abord le problème de la définition de la représentation. L'auteur pense que la représentation peut s'entendre selon deux conceptions. Dans une première conception, la représentation peut être formulée comme une relation arbitraire entre le représentant et le représenté. Comme exemple, Greimas examine la relation entre le système graphique et phonique. La lettre «o»

¹ Greimas A. J. *Sémiotique figurative et sémiotique plastique*, *Actes Sémiotiques*, vol. VI, 1984. p. 60.

représente le son « o », mais il est évident qu'il n'y a pas de lien « naturel » ou de motivation entre ces deux unités. Selon lui,

La représentation n'est dans ce cas que la correspondance entre l'ensemble des lettres (et des graphies) et l'ensemble des sons [...] sans qu'aucun lien « naturel » s'établisse terme à terme entre les deux sortes de figures. En fait de ressemblance, on ne peut parler que d'analogie entre les deux systèmes, ce qui est tout autre chose ¹.

Dans la seconde conception de représentation, la relation entre le représentant et le représenté est motivée. C'est dans cette conception, selon Greimas, que se situent les représentations iconiques puisqu'elles présupposent une certaine identité, totale ou partielle, entre les traits du représenté et du représentant.

L'auteur s'intéresse ensuite à un problème important, et qui est lié aux systèmes de représentation iconiques : la lisibilité du monde naturel. Greimas pense que le monde ne nous est compréhensible qu'à travers la projection sur celui-ci d'une « grille de lecture », sorte de « signifié » du monde :

C'est cette grille de lecture qui nous rend le monde signifiant en permettant d'identifier les figures comme des objets, de les classer, de les relier entre eux, d'interpréter les mouvements comme des procès, attribuables ou non à des sujets, etc. de nature sémantique – et non visuelle, auditive ou olfactive par exemple – elle sert de « code » de reconnaissance qui rend le monde intelligible et maniable².

Le sémioticien précise que cette grille de lecture est soumise au relativisme culturel. Chaque culture ayant sa propre vision du monde, la reconnaissance des objets n'est évidemment pas la même.

Greimas affirme que cette conception de la représentation comme relation iconique, c'est-à-dire comme rapport de « ressemblance » entre les figures visuelles planaires et les objets du monde, n'est pas adéquate pour définir correctement la sémiotique visuelle car la « ressemblance » ne se situe pas au niveau du signifiant mais au niveau du signifié (la grille de lecture). Dans ce cas dit Greimas, « parler d'iconicité n'a plus beaucoup de sens »³. L'auteur rejette l'idée d'une « ressemblance » au niveau du signifiant car « les langues naturelles, du fait de leur plan de l'expression phonique, mais aussi le langage musical devraient être dits iconiques et ressemblants par rapport à la dimension non plus visuelle, mais auditive du monde naturel »⁴.

Le concept de grille de lecture donne lieu à une problématique nouvelle. Cette grille de lecture iconisante est selon lui une sémiose, « c'est-à-dire une opération qui,

¹ *Ibid.*, p.6.

² *Ibid.*, p.9.

³ *Ibid.*, p.9.

⁴ *Ibid.*, p.9.

conjoignant un signifiant et un signifié, a pour effet de produire des signes »¹. L'auteur précise cette opération :

La grille de lecture, de nature sémantique, sollicite donc le signifiant planaire et, prenant en charge des paquets de traits visuels, de densité variable, qu'elle constitue en *formants figuratifs*, les dote de signifiés, en transformant ainsi les figures visuelles en signes-objets²

Le formant figuratif, qui est une unité du signifiant, possède une densité de traits variable, mais un nombre minimal de traits est nécessaire afin de pouvoir reconnaître l'objet du monde qu'il représente. Greimas dit d'ailleurs qu' « un formant figuratif est pertinent si le nombre de traits qu'il réunit est minimal, c'est-à-dire nécessaire et suffisant pour permettre son interprétation comme représentant un objet du monde naturel »³.

Vues sous cet angle, l'iconisation et l'abstraction ne sont donc que des degrés variables de la figurativité.

Contrairement à la sémiotique figurative, la sémiotique plastique ne part pas du postulat de l'existence d'une grille de lecture conceptuelle antérieure à la description du signifiant, mais de l'idée que le signifiant est avant tout un ensemble d'unités plastiques (les formants) dont le signifié s'obtient à posteriori, à travers l'isomorphisme semi-symbolique qui s'établit à partir de la forme de l'expression. Pour Greimas, le signifiant plastique n'y serait plus segmenté par la grille de lecture, à travers laquelle la reconnaissance des figures du monde est possible, mais par d'autres unités, de façon à pouvoir rendre compte de la matérialité de la surface :

on peut se demander de même, si, à côté du découpage de la surface peinte effectué grâce à la grille de lecture figurative, il n'y a pas moyen d'opérer une autre segmentation du signifiant, permettant de reconnaître l'existence d'unités proprement plastiques, porteuses, éventuellement, de significations qui nous soient inconnues⁴.

Ces unités sont au nombre de trois : les catégories topologiques, chromatiques et éidétiques. D'après l'auteur, les catégories topologiques posent le problème de la délimitation de l'objet que l'on veut analyser. Ces catégories, qui peuvent être par exemple haut/bas, droite/gauche ou encore cernant/cerné, remplissent une double fonction de segmentation et d'orientation. Les catégories chromatiques et éidétiques renvoient naturellement et respectivement aux notions de « couleurs » et de « formes ».

Grosso modo, on peut dire que l'approche de la sémiotique visuelle figurative s'inspire des modèles linguistiques pour identifier ce que le créateur de l'image visuelle a

¹ *Ibid.*, p.10.

² *Ibid.*, p.10.

³ *Ibid.*, p.10.

⁴ Greimas, *op. cit.*, p.14.

voulu *dire*. En même temps l'approche plastique met en évidence la partie technique du visuel, à savoir sa plasticité, afin d'identifier ce que le créateur a voulu *faire*. William Fiers dans son article *Polysensorialité et systèmes sensori-moteurs. A propos de quelques « Sans Titre » de Gérard Garouste* développe cette explication :

Dans le premier cas, on cherche à découper le tableau en objets nommables, en objets-langages, après les avoir réunis en groupes et en scènes pour établir ce que Roland Bathes appelle une « rhétorique de l'image ». Dans le second cas, l'étude part des « effets de sens » permettant de distinguer sur un même continuum visuel des formants plastiques opposés susceptibles de manifester des significations alternatives « esthétiques »¹.

La suite logique de la sémiotique plastique est donc de s'interroger sur le statut sémiotique des « effets de sens », plus précisément, sur l'émergence du sens à partir des « effets ». La plasticité est dès lors considérée comme un devenir de l'expérience picturale privilégiant la beauté des formes produites et une *manière de faire*.

Parmi d'autres savants qui se sont intéressés à la production des significations à partir des signes visuels il est à citer les chercheurs français Bernard Cocula et Claude Peyrouet qui ont également essayé de créer une classification exhaustive des signes visuels.

5.4. L'approche de B. Cocula et de C. Peyrouet

Leur classification a pour base la nature des relations entre le signifiant et le signifié dans la structure du signe visuel. D'après ce principe ils distinguent :

- (1) Les formes (les signes visuels non iconiques). Ils sont arbitraires, comme les signes linguistiques : le signifiant de la forme n'est pas isomorphe au signifié ou au référent. Ce sont les graphèmes, les signes des codes scientifiques et d'autres codes conventionnels qui se rapportent à la classe des formes.
- (2) Les motifs (les signes visuels iconiques). Les motifs se caractérisent par un rapport de ressemblance entre le signifiant et le référent. La classe des motifs comprend les cartes géographiques, les photos, les pictogrammes, les œuvres plastiques et graphiques cherchant à représenter le réel. Leur perception est subordonnée aux lois du gestaltisme : leur perception est globale, synthétique ; la durée de cette perception est courte ; leurs significations sont multiples.
- (3) Les signes visuels mixtes sont ceux qu'on hésite à rapporter aussi bien à la première

¹ Fiers W. Polysensorialité et systèmes sensori-moteurs. A propos de quelques « Sans Titre » de Gérard Garouste. *Nouveaux actes sémiotiques*. Limoges : Presses universitaires de Limoges, 2003, no 86-87, p. 12.

qu'à la deuxième classe. Ce ne sont ni les motifs, ni les formes, ces signes sont inclassables. En guise d'exemple on peut citer la peinture abstraite, ou les lignes et les figures géométriques, les points, les plages colorées n'ont pas d'isomorphisme apparent avec le référent mais en sont la représentation. Encore un exemple voyant des signes mixtes : les ornements des aborigènes d'Australie qui se composent des cercles, des lignes et des points multicolores et où tout élément porte une signification (le cercle autour d'un point signifie le feu, une ligne horizontale signifie un homme couché) de sorte que l'ornement peut être lu comme une carte du pays : « Telle teinte signifie la savane, telle autre teinte un autre aspect de terrain [...] tel point, telle tache devient un motif »¹.

5.5. L'approche de J.-M. Floch

L'originalité de Floch consiste à greffer sur l'image une « théorie de la signification générative ». Il envisage le sens comme un « processus de production », un « parcours génératif » susceptible de se propager sur plusieurs niveaux figuratifs selon une complexité croissante². En d'autres termes, à la différence de ses prédécesseurs, il ne s'en tient pas aux structures sémantiques superficielles, mais il pense que le sens s'enrichit progressivement dans la clôture de l'image, entre le niveau profond de celle-ci et ses manifestations concrètes en surface. De la sorte, le sens figuratif dépend des oppositions et des corrélations formelles, mais surtout de la dynamique actualisante qu'engendre sur l'image l'activité de lecture.

Floch revendique une approche scientifique de l'image et critique la démarche « littéraire » de Barthes avec son concept jugé trop flou de connotation. Dans la pratique, Floch développe une « sémiotique plastique » générale, qui inclut sculpture, architecture, peinture et publicité. L'étude intitulée *Le refus de l'euphorie*, qui porte sur le corpus de 130 publicités pharmaceutiques pour psychotropes, donne une idée générale de la méthode³. Sa préoccupation principale est d'abstraire la structure sémiotique globale des illustrations, fondée sur des mises en relation contrastives et des homologations entre forme de l'expression – articulations chromatiques, « eidétiques » et « topologiques » - et forme du contenu. Floch fait attention prioritairement aux formes de l'expression et du contenu, avec cette idée que le sens ne naît que dans l'intelligible. Le résultat en est la mise

¹ Cocula B. Peyrouet C. *Sémantique de l'image. Pour une approche méthodique des messages visuels*. 1^{er} éd. Paris: Librairie Delagrave, 1993, p. 31.

² Floch, *op. cit.*, p. 142-143.

³ Floch J.-M. *Sémiotique, marketing et communication*. Paris : PUF, 1990, p. 83-118.

en évidence de la cohérence plastico-sémantique qui unit ces 130 illustrations et que Floche résume en attribuant les traits plastiques aux contenus de l'euphorie et de la dysphorie. Par exemple, l'euphorie est exprimée dans ces affiches par tels éléments plastiques comme « clair », « nuancé », « continu », « simple », « haut », etc. La dysphorie est en revanche rendue par « sombre », « contrasté », « discontinu », « complexe », « bas ». Cette corrélation sémantique ne s'établit que dans les affiches en question en mettant en place un système semi-symbolique.

La notion de système semi-symbolique a été proposée par Greimas qui a décrit la sémiotique plastique comme un cas particulier de la sémiotique semi-symbolique. Il veut dire par là que l'on trouve des corrélations entre des catégories du signifiant et des catégories du signifié :

[...] le nom de sémiotiques *semi-symboliques* [...] définies par la conformité des deux plans du langage reconnue non entre les éléments isolés, comme c'est le cas des sémiotiques symboliques, mais entre leurs catégories¹

J.-M. Floch a développé cette notion dans ses études des affiches publicitaires. Dans *Petites Mythologies de l'oeil et de l'esprit* il explique qu'à la suite de Hjelmslev, on distingue les systèmes symboliques et les systèmes sémiotiques proprement dits. Les systèmes symboliques, ce sont les langages dont les deux plans sont en conformité totale : à chaque élément de l'expression correspond un – et un seul – élément du contenu. Les langages formels, le sémaphore, les feux de circulation sont de ce point de vue des systèmes symboliques. Les systèmes sémiotiques proprement dits, ce sont les langages où il n'y a pas de conformité entre les deux plans, où il faut donc distinguer et étudier séparément expression et contenu. Les « langues naturelles », le français, le russe, etc., constituent le type même de tels systèmes sémiotiques. Enfin, pour ce qui est des systèmes semi-symboliques:

Les travaux récents sur la poésie comme sur les différents arts plastiques (peinture, photographie, affiche, etc.), ont montré l'importance d'un troisième type de langage, interdéfinissable d'ailleurs par rapport aux deux précédents (et heureusement pour la cohérence de la théorie sémiotique) : *les systèmes semi-symboliques*, qui se définissent, quant à eux, par la conformité non pas entre les éléments isolés de deux plans, mais entre catégories de l'expression et catégories du contenu².

¹ Greimas, *op. cit.*, p.21.

² Floch, 1985, p. 206-207.

A catégorie visuelle spatiale droite / gauche correspondra, par exemple, dans les tympans médiévaux représentant le Jugement dernier, une catégorie sémantique récompense / punition. De même, bien des réussites du discours publicitaire, visuel et / ou textuel, ont pour fondement sémiotique la motivation des signes que produit cette semi-symbolisation.

L'auteur analyse plusieurs affiches où il dégage les corrélations entre les figures du contenu et de l'expression, individuelles pour chaque publicité qui forment *des systèmes semi-symboliques dont les règles de lecture ne seront applicables qu'à l'intérieur de l'affiche étudiée*. Il souligne que le même système semi-symbolique, le même couplage d'une opposition de l'expression et d'une opposition de contenu a été constitué à partir de deux langages de manifestation (le texte et l'image visuelle) qui diffèrent entre eux par les matériaux dans lesquels ils se réalisent, puisque l'image figurative et le texte renvoient à ces deux systèmes sémiotiques que sont respectivement le monde naturel et la langue naturelle. Ainsi, l'annonce produit son message par delà la distinction texte / image. A part l'interprétation du sens des messages plastiques, Floch étudie comment la dimension plastique s'articule avec la dimension figurative et l'énoncé linguistique.

Les travaux de Floch sont d'une grande importance pour notre recherche car il prend la publicité comme support essentiel pour sa théorie pour « défendre et illustrer une sémiotique soucieuse de répondre à l'exigence légitime des créatifs des agences, en disant quelque chose de concret et de précis sur les formes les couleurs, les valeurs, la composition des images ainsi que sur les sons et le rythme des paroles ou des textes»¹.

5.6. L'approche d'U. Eco

La classification des codes visuels publicitaires à plusieurs couches a été élaborée par Umberto Eco. D'après lui, il n'existe pas de code unique des signes visuels, mais on peut distinguer quelques niveaux codifiés qui se superposent. Il dégage 8 couches codifiées :

1. Code perceptif
2. Code tonal
3. Code de reconnaissance
4. Code de la transmission.

Tous ces codes concernent les paramètres physiques de la communication iconique.

¹ *Ibid.*, p. 147.

5. Code iconique. Il comprend les figures (les unités visuelles élémentaires: les relations géométriques, les contrastes colorées), les signes (les unités de reconnaissance) et les énoncés (les éléments iconiques associés ou opposés par le contexte);
6. Code iconographique. Il inclut les configurations syntagmatiques portant les connotations culturelles;
7. Codes stylistiques. Ils fonctionnent au niveau des tropes visuels;
8. Codes de l'inconscient. Il comprend les réactions psychiques conditionnées par les signes visuels.

Par rapport à la publicité U. Eco dégage les 5 niveaux les plus importants : le niveau iconique (les données concrètes de la perception) ; le niveau iconographique (comportant les connotations publicitaires et culturelles), le niveau stylistique (celui des tropes visuels), le niveau des topoï (les prémisses et les topoïs de l'argumentation), le niveau des enthymèmes (le niveau de l'argumentation visuelle au sens propre)¹.

La classification d'Umberto Eco se distingue des précédentes par le fait que chez lui le niveau connotatif (qui est dénommé dans les recherches différentes comme connotateur, ou code socio-symbolique) du message linguistique est très détaillé. D'après Eco lui-même, « la tâche de la recherche en rhétorique de la publicité ne comprend pas la codification des signes iconiques. De la même façon, en étudiant une série de mots nous ne nous occupons pas de leurs contenus dénotés »². Examinons chaque niveau en détail en commençant par le niveau iconographique.

1. Le niveau iconographique

Les signes visuels fonctionnent au niveau iconographique comme les sources des contenus connotatifs. Le problème de ce niveau est de définir de quoi dépendent les connotations, et encore comment une partie des connotations est identique chez la majorité des allocuteurs. La solution de ce problème est surtout importante pour l'étude de la publicité, parce qu'en sachant les mécanismes de la formation des connotations universellement décodables, on peut prévoir l'effet argumentatif de l'image publicitaire.

Les expériences qui ont confirmé l'existence des « universaux connotatifs » de l'image, ont été réalisées par Porcher (1987), Cocula et Peyrouet (1993). Les participants ont dû recueillir l'inventaire de signifiés que leur ont suggéré les images proposées et ensuite leur tâche était d'associer ces signifiés aux signifiants de l'image. D'après les résultats de cette expérience on a tiré la conclusion que les associations similaires chez les lecteurs différents étaient dues:

¹ Eco, *op. cit.*, p. 201.

² *Ibid.*, p. 238.

- à l'idéologie commune (la publicité introduit les iconogrammes conventionnels) ;
- aux codes socio-culturels et symboliques communs ;
- aux codes de l'inconscient commun.

2. Le niveau stylistique (niveau des tropes)

Le niveau des tropes comprend les équivalents visuels des tropes verbaux.. Ce niveau joue un rôle considérable dans l'étude de l'effet publicitaire. Citons *La Structure absente* :

Presque toute image publicitaire représente un trope ou une figure rhétorique. Tout trope, y compris le trope visuel est fondé sur l'écart de la norme d'après le principe de la substitution des signes (les écarts de type paradigmatique) ou d'après le principe de la perturbation dans la combinaison des signes (les écarts de type syntagmatique)¹.

D'après l'auteur, le groupe des écarts de substitution comprend la synecdoque, la métonymie, la métaphore, l'antiphrase, la personnification, l'allégorie, l'ironie, la litote, l'hyperbole. Le groupe des écarts syntagmatiques inclut l'ellipse, l'anaphore, l'accumulation, la gradation, l'inversion, la syllepse, la comparaison, l'antithèse. Cette classification des tropes visuels empruntée à la rhétorique classique d'Aristote, bien que transportée mécaniquement de la linguistique dans le visuel, paraît bien opérable.

3. Les codes du subconscient, les archétypes, les mythes

Les symboles du subconscient, les archétypes et les mythes font partie des systèmes codés. Chacun de ces systèmes possède un repertoire limité de notions, proposées par Sigmund Freud, Carl Gustav Jung et d'autres savants. Les concepts introduits en psychologie par Freud (libido, mortido, sublimation, etc.) ainsi que les archétypes jungiens sont exploités largement par la publicité:

Le nu se vend bien [...] la publicité flatte au maximum la libido. Photos d'exécutions, de scènes répressives, accidents mortels [...] font vendre beaucoup de papier. Les photos de sport et de catch, mieux que d'autres, font comprendre la thèse freudienne de la sublimation².

Ces notions deviennent signes en trouvant leur expression visuelle. Prenons l'exemple de la publicité de l'alimentation pour les enfants cité par U. Eco. L'image d'une jeune femme se penchant avec sourire sur le berceau et le bébé tendant ses mains vers elle nous renvoie à l'archétype de la Mère. Par ailleurs, Eco considère ce niveau comme celui des *topoi*, c'est à dire des prémisses et des généralités de l'argumentation. Pour lui la même image de la femme est un iconogramme induisant tout un champ des *topoi*, qui par la voie des associations suggèrent les prémisses floues.

¹ Eco, *op. cit.*, p. 94.

² Cocula, Peyrouet, *op. cit.*, p. 61.

[...] le niveau iconographique « la mère allaitant » en même temps suggère beaucoup d'allusions du type « les mères aiment leurs enfants », « nous sommes ensemble », « il n'y a rien de plus fort que l'amour maternel », « les mères adorent les enfants », etc. Ces connotations ou les prémisses font naître les chaînes d'arguments, par exemple, «si toutes les mères sont comme ça, soit-le aussi», de quoi il est naturel de construire une chaîne des entymèmes « toutes les mères tâchent de faire plaisir à leurs enfants – toutes les mères achètent le produit X à leurs enfants – celui qui achète le produit X fait plaisir à son enfant¹.

Le système des archétypes se caractérise par le nombre restreint de signifiés - la Mère, le Père, le Sauveur, etc. - mais dont chacun englobe une signification symbolique concentrée : «les symboles, fixés dans les profondeurs de la conscience humaine, possèdent leur force propre»². Les archétypes suggèrent des chaînes d'associations identiques chez des lecteurs de statut socio-culturel différent, c'est pourquoi on les utilise abondamment en publicité. D'après Raïgorodski :

Les séducteurs clandestins de la publicité moderne qui savent comment on peut exploiter le pouvoir de l'image, attrapent dans leurs filets les masses humaines, en utilisant les symboles et en glissant les images souhaitées³.

Les mythes sont plus complexes que les archétypes. Leur fonctionnement est lié à un certain niveau culturel et au niveau de l'inconscient collectif. Le mythe est, d'après Raïgorodski, «la personnification des espoirs collectifs»⁴. Le niveau culturel des mythes suppose la connaissance des réalités mythologiques : les noms des héros, des toponymes, etc. Le niveau de l'inconscient collectif ou de la « signification latente »⁵ comprend la sémantisation des unités du niveau culturel, leur remplissage par les archétypes, les appréciations et d'autres contenus.

Récapitulons. Les codes de l'inconscient, les archétypes, les mythes se caractérisent par le synthétisme, l'absence de barrière critique de la perception, l'universalité et la polysémie considérable, ce qui en fait un outil fort efficace pour la publicité.

4. Le niveau des entymèmes

Ce niveau est important pour la publicité comme le niveau des conclusions déduites de l'image visuelle, « le niveau de l'argumentation visuelle telle qu'elle est »⁶. Comme l'observent de nombreux spécialistes de la publicité, l'idée de l'achat doit apparaître chez le client comme sa propre conclusion, c'est pourquoi la tâche principale du créateur est de le pousser vers sa propre déduction. Il présente ses raisonnements de manière incomplète,

¹ Eco, *op. cit.*, p. 184.

² Biedermann H. *Encyclopédie de symboles*. 3e éd. Moscou: République, 1996, p. 8.

³ Raïgorodski, *op. cit.*, p. 337.

⁴ *Ibid.*, p. 384.

⁵ Cocula, Peyroutet, *op. cit.*, p. 62.

⁶ Eco, *op. cit.*, p. 187.

certaines prémisses étant jugées trop évidentes pour valoir la peine d'être explicitées. On appelle « enthymèmes » de telles figures.

Les enthymèmes peuvent se composer de plusieurs déductions successives dont la dernière - pour la publicité - doit être « or, il faut l'acheter ». L'image publicitaire a une propriété d'être interprétée « $X \Rightarrow$ tous X » et cette propriété joue un rôle important dans la formation des enthymèmes d'après le principe « X achète le produit Y et il est content \Rightarrow tout le monde achète le produit Y et il est content \Rightarrow si moi je l'achète aussi, je recevrai ma part de plaisir ».

L'exemple de la publicité de l'alimentation pour les enfants mentionné plus haut, montre que les archétypes peuvent devenir une source puissante des enthymèmes, parce que les clients s'associent d'habitude avec tel ou tel archétype ou en deviennent dépendants. En somme, les signes visuels capables de suggérer des associations personnelles et générer les chaînes des enthymèmes, peuvent être utilisés dans les stratégies publicitaires.

On peut aussi considérer les enthymèmes comme les cas particuliers de la manipulation des « lieux », c'est-à-dire l'exploitation des lieux communs et pas communs, desquels diverses conclusions sont obligatoirement déductibles par la plupart des lecteurs.

* * *

Ayant considéré les approches de l'image visuelle, faisons une synthèse de ces six théories pour voir lesquelles nous devons retenir pour l'analyse ultérieure. Il nous paraît logique de nous appuyer essentiellement sur les idées de Greimas et de Floch, car leurs approches sont les plus adaptées pour l'étude de la publicité, surtout celles de Floch.

Au cours de toute la recherche nous allons opérer les concepts du signe figuratif et du signe plastique proposés d'abord par le Groupe μ (le signe figuratif étant alors nommé iconique) et développés après par Greimas et Floch. Cette classification semble être la plus englobante et la plus opérable pour l'étude du visuel publicitaire. Dans le cadre de l'étude de la polysensorialité et multimodalité comme le champ de la résolution des hétérogénéités de l'icône-texte, elle correspond le plus aux objectifs de notre recherche.

Les autres approches, comme celle de Barthes ou Eco prennent en considération les dimensions culturelles de l'image ce qui oblige à sortir du visuel pur et à considérer la culture comme l'une des constantes sémiotiques du système. Tels sont les niveaux dénotatifs et connotatifs de Barthes et de nombreuses « couches » d'Eco. Pour dégager ces niveaux il faut inévitablement rappeler les connaissances du fond culturel. Dans cette perspective le modèle du Groupe μ – Greimas – Floch se présente comme plus universel.

Une autre notion importante héritée de ces deux savants français est celle du système semi-symbolique. Elle servira de base pour notre méthode d'analyse quand il s'agira de décrire la réalisation icono-textuelle des valeurs de la publicité et de voir donc comment un ensemble de telles ou telles séquences verbales et visuelles commencent à signifier ensemble telle ou telle valeur.

Et ensuite le concept de la grille de lecture de Greimas fait partie de notre terminologie. Il explique en détail comment se produit l'attribution des significations dans des systèmes semi-symboliques, donc comment les figures visuelles se transforment en entités signifiantes et comment le monde sensible de l'image visuelle devient intelligible.

Néanmoins nous retiendrons aussi le principe de l'exploration du culturel de la publicité que nous proposent les ouvrages de Barthes et d'Eco et que nous allons appliquer non pas sur la seule image mais à l'icono-texte tout entier. De ces théories nous prendrons la conception de l'image comme condensé de la culture environnante, donc l'impossibilité de l'interpréter hors contexte culturel. En effet, en explorant les rapports entre les sémiotiques différentes de l'icono-texte nous verrons que de nombreux effets de sens et interactions « texte-image » sont dûs à la présence des connotations culturelles et artistiques. En nous concentrant sur cet aspect de la publicité nous utiliserons les éléments de la classification d'Eco, notamment ses dernières couches : les connotations culturelles, les tropes et les codes de l'inconscient.

En ce qui concerne la théorie de B. Cocula et C. Peyroutet, elle diffère principalement des autres, mais ce qui y attire c'est leur idée des signes mixtes : mi-formes, mi-motifs qui de fait sont des idéogrammes, une sorte de hiéroglyphes et donc des prédécesseurs des systèmes semi-symboliques. C'est pour cela que nous avons jugé nécessaire d'inclure cette approche dans l'aperçu historique.

6. La dimension narrative de la publicité

Après avoir passé en revue les recherches sur les deux composantes de l'icono-texte nous voyons qu'il n'existe pas d'homogénéité méthodologique pour l'étude du texte et de l'image visuelle : les sémioticiens préfèrent laisser de côté le verbal de la publicité où tout est déjà étudié en linguistique et par d'autres méthodes. On peut arriver à la conclusion que même l'approche des systèmes semi-symboliques de Floch (qui a mis en évidence que le texte et l'image interagissent pour créer le sens) n'épuise pas les principes du

fonctionnement de l'icône-texte, car il ne démontre qu'un seul mode de connexion du verbal et du visuel : l'isomorphisme des relations des plans du contenu et de l'expression.

On peut supposer qu'il existe des structures plus complexes sous-jacentes à l'interaction linguo-visuelle. Elles se rapportent au niveau profond de la sémiotique (englobant les structures actantielles, modales et narratives) et au niveau de surface (les structures actorielles, spatiales et temporelles) et entrent dans l'essentiel de la théorie greimassienne. Parmi ces structures, la structure narrative a le plus attiré l'attention des chercheurs. Nous proposons donc d'en tracer les principes et de montrer son application dans la publicité actuelle.

Mariette Julien a écrit dans *Image publicitaire des parfums* :

Certes, la sémiotique narrative, instituée sous l'impulsion de A.J. Greimas, offre les outils théoriques fort pertinents pour aborder les mécanismes spécifiques de la signification dans l'annonce publicitaire¹.

A partir des discours, des textes comme des images ou des films pris dans leur globalité, la sémiotique narrative s'attache à rendre compte du parcours que suit la production du sens, depuis les structures fondamentales qui déterminent ses conditions d'existence jusqu'aux formes complexes de sa manifestation. Elle met en évidence l'existence de structures profondes qui organisent le discours – verbal ou non verbal – mais restent sous-jacentes à la narrativité de la surface. L'analyse des structures narratives et de leur inscription dans le parcours génératif de la signification peut apporter beaucoup aux études qualitatives de la publicité car ce domaine de la sémiotique a mis au point des procédures explicites et contrôlables d'analyse du récit. Issue de la théorie des fonctions de V. Propp, la sémiotique narrative met en place les segments et les instances autonomes de la syntaxe narrative. Les trois sujets, le sujet performant, le destinataire-manipulateur et le destinataire-judicateur, agissent en réalisant le schéma canonique où entrent trois instances essentielles: la qualification du sujet, sa réalisation par tout ce qu'il fait et la sanction (rétribution et reconnaissance) qui seule garantit le sens de ses actes.

Le segment élémentaire de la syntaxe narrative est le programme narratif (PN) constitué d'un énoncé de faire régissant un énoncé d'état. Il peut être représenté sous les deux formes suivantes:

¹ Julien, *op. cit.*, p. 90.

PN = F [S1 -> (S2 ∩ Ov)]

PN = F [S1 -> (S2 U Ov)]

où: F = fonction

S1 = sujet de faire

S2 = sujet d'état

Ov = objet de valeur

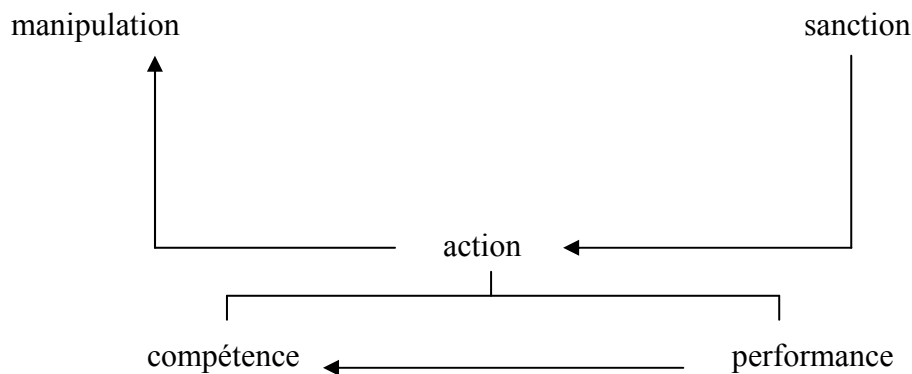
[] = énoncé de faire

() = énoncé d'état

-> = fonction de faire

∩ U = jonction (conjonction ou disjonction) indiquant l'état final, la conséquence du faire¹.

Le programme narratif est universel pour décrire toute action, et il est donc l'unité de base du schéma narratif canonique qui est représenté de la manière suivante par J. Courtés dans son *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation*²:



Expliquons brièvement chacune des composantes de ce schéma.

1. L'Action

A propos de cette composante du schéma narratif, J. Courtés dit que

Sous le terme *d'action*, nous subsumons à la fois *performance* et *compétence*. Comme nous l'avons suffisamment souligné, ces deux sous-composantes du schéma narratif sont liées par une relation de *présupposition unilatérale* : si toute performance présuppose nécessairement une compétence correspondante, l'inverse n'est pas vrai ; s'il est évident que pour accéder à la victoire, le héros doit avoir en main tous les atouts nécessaires, en revanche, un sujet, compétent dans tel ou tel domaine, peut ne jamais passer au stade de la *réalisation*³.

¹ Greimas, Courtés, *op. cit.*, p. 296-297.

² Courtés J. *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation*. 1e éd. Paris : Hachette Supérieur, 1991, p. 100.

³ *Ibid.*, p. 103.

La compétence dans la conception de Courtés est plus complexe. L'auteur dit qu'il convient

[...] de bien distinguer la compétence sémantique de la compétence modale. La *compétence sémantique* n'est autre que la virtualisation du PN qui sera effectivement réalisé par la suite, et que le sujet garde, pour ainsi dire, à sa disposition. [...] La *compétence modale*, elle, est de nature proprement syntaxique : elle est celle qui rend possible le passage de la *virtualisation* à la *réalisation* du PN, et qui peut être décrite comme une organisation hiérarchique de *modalités*¹.

2. La Manipulation

A propos de la manipulation, Courtés dit que

Dans son acception sémiotique – qui exclut tout trait d'ordre psychosociologique ou moral – le terme de *manipulation* désigne tout simplement la relation *factitive* (= faire faire) selon laquelle un énoncé de faire régit un autre énoncé de faire. [...] il y a un sujet *manipulateur* (en position de destinataire) et un sujet *manipulé* (destinataire)².

3. La Sanction

Courtés distingue deux types de sanction, la *sanction pragmatique* qui porte sur le faire du sujet et la *sanction cognitive* qui porte sur l'être. A propos de la sanction pragmatique, l'auteur dit qu'elle

[...] est à double face, du fait qu'elle met en jeu deux actants : le destinataire *judicateur* et le destinataire sujet (jugé). D'un côté, le destinataire *judicateur* porte un jugement *épistémique* (de l'ordre du /croire/ : voir ci-après) sur la *conformité* de la performance par rapport aux données du contrat préalable. Ce qui est en jeu dans le contrat qui lie le destinataire au destinataire, c'est, avons-nous dit, un système *axiologique* (implicite ou explicite dans un discours donné) où les valeurs sont marquées positivement ou négativement³.

La sanction pragmatique ne se limite pas au jugement du destinataire, elle englobe également la *rétribution* du sujet. « Pour avoir réalisé la performance » explique Courtés, « et tenu ainsi ses engagements, eu égard au *contrat* (présupposé) initial, le destinataire sujet reçoit du destinataire la contre partie prévue. Selon que la réalisation du destinataire sujet est conforme ou non à l'*axiologie*, l'on aura soit la *récompense*, soit la *punition* »⁴.

¹ *Ibid.*, p. 103-104.

² *Ibid.*, p. 104.

³ *Ibid.*, p. 113.

⁴ *Ibid.*, p. 113-114.

En tant que jugement sur le faire, la sanction pragmatique s'oppose à la sanction cognitive qui est un « jugement épistémique sur l'être du sujet et, plus généralement, sur les énoncés d'état qu'il surdétermine grâce aux modalités véridictoires et épistémiques »¹.

Tel est en bref le modèle d'après lequel on peut effectuer l'analyse narrative de tout message. Passons maintenant à l'application de ce schéma dans les études sémiotiques de la publicité.

6.1. La narrativité de l'interaction publicitaire

L'observation du système socio-économique montre que la publicité s'inscrit dans un circuit d'échanges de biens de production qui met en cause plusieurs partenaires ou les différents sujets agissants. D'une part, c'est le publiciste se définissant comme une instance communicante, et lieu d'un projet de parole publicitaire. D'autre part, c'est le consommateur se définissant comme une instance agissante, du fait de son statut d'acheteur et en même temps comme instance interprétante, du fait de son statut de lecteur du texte publicitaire. Enfin, c'est le produit se définissant comme un objet d'échange, ce qui constitue une double « promesse » : promesse d'enrichissement pour le publiciste et promesse d'acquisition d'un bienfait pour le consommateur.

L'organisation narrative de la publicité a été exposée d'une manière explicite et détaillée par Patrick Charaudeau dans *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*. D'abord il rappelle le principe de l'organisation de l'appareil narratif :

[...] l'existence d'une situation de Manque pour un certain Être ; prise de conscience de ce Manque qui incite cet Être à devenir l'Agent d'un Faire (Quête) ; Quête qui consiste à essayer de combler ce Manque (Objet de quête) et aboutit à un certain résultat (Réussite / Echec)².

Charaudeau développe l'idée que le texte publicitaire met en scène une organisation narrative dans laquelle le destinataire est en lieu et place de l'actant ayant un Manque, de sorte que la prise de conscience de son Manque l'incite à devenir Agent d'une Quête (combler le Manque) dont l'Objet est représenté par ce que procure le produit. Le produit joue alors le rôle d'auxiliaire de cette quête. En résumé, il décrit l'organisation narrative du texte publicitaire de la façon suivante :

¹ *Ibid.*, p. 115.

² Charaudeau P. *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*. 1e éd. Paris : Hachette, 1983, p. 122.

- Vous avez un Manque,
- Vous cherchez à combler ce Manque,
- Les qualités du produit représentent le Manque comblé,
- Le produit représente le moyen de combler ce Manque¹.

Ainsi se résume le schéma narratif qui se réalise dans les affiches différentes de la même façon avec des variantes qui ne changent pas sa logique essentielle. Nous verrons dans le 2-ème chapitre comment ce modèle s'applique sur les publicités concrètes.

6.2. La narrativité de l'interaction icono-textuelle

Nous n'avons trouvé aucun ouvrage sur les effets narratifs de l'icône-texte, mais quelques observations du recueil d'Alain Montandon montrent la voie pour l'analyse de la narrativité linguo-visuelle. Grosso modo c'est l'idée du surgissement du sens grâce aux tensions intérieures entre le texte et l'image visuelle.

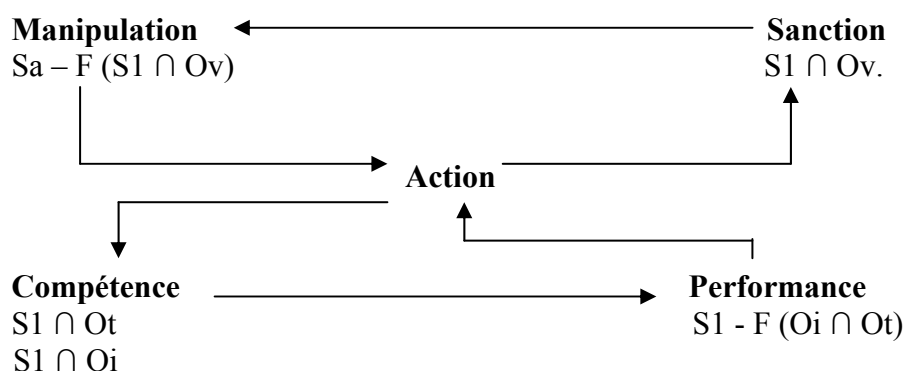
En parlant de la narrativité intrinsèque de l'icône-texte comme d'une sorte de « machine » à créer les effets narratifs, il faut remarquer que ces effets de sens icono-textuels génèrent une situation de communication : l'intersubjectivité. Elle est produite par l'ensemble des liens qui font interagir le texte et l'image. L'intersubjectivité, ou le dialogue entre les deux champs de création, est basée sur la distance ou en d'autres termes, sur l'absence qui les sépare à l'origine. C'est-à-dire que l'intersubjectivité prend naissance grâce à l'absence, à la non présence de liens qui existent de prime abord entre les éléments. Or, la spécificité de l'icône-texte tient justement dans la présentation de cette absence entre le verbal et le visuel afin de faire jaillir des tensions et de provoquer une dynamique d'oppositions et de parallélismes. Cette présentation de l'absence comme source première de création permet aussi au lecteur d'approfondir les interrelations et les interactions virtuelles du texte et de l'image. En d'autres termes, il utilise les différents modes d'expression et maintient continuellement cette source créatrice qu'est l'absence afin de mieux les rapprocher. Il confronte, de cette manière, deux réalités semblables et différentes. L'absence agit donc comme élément déclencheur de l'icône-texte et amène le lecteur à percevoir l'existence de l'icône-texte. L'absence est donc un lieu de surgissement; c'est la source génératrice du processus de lecture plurielle².

¹ *Ibid.*, p. 122.

² On va comprendre la notion de lecture plurielle comme la lecture axée sur la capacité du lecteur à faire le rapprochement entre l'écriture et le visuel.

En résumé, la tension créée par l'état d'absence permet de tenir les liens qui fondent les deux réalités de l'écriture et de la peinture en une seule. Qu'on la nomme dynamique icono-textuelle ou intersubjectivité, cette absence est l'origine de l'objet texte-image.

Cette dynamique suggère qu'il y ait un schéma narratif sous-jacent qui le produit. Considérons-le plus en détail. D'abord, nous devons avoir le sujet de faire qui éprouve un manque et qui cherche à le combler pour obtenir la récompense. Dans notre cas c'est le lecteur de l'icône-texte, qui, confronté à une affiche, cherche à comprendre sa signification à travers les inter-relations entre le verbal et le visuel et éprouve le plaisir de la découverte du sens à la fin du parcours. Le schéma narratif va alors se présenter comme suivant :



où
 S1 = le lecteur de l'icône-texte
 Sa = sujet-absence des liens entre verbal et le visuel
 Ov = objet de valeur – le sens de l'affiche
 Ot = objet-texte verbal
 Oi = objet-image visuelle

En somme, au fur et au mesure de l'accumulation des contenus verbaux et visuels chez le lecteur, ils commencent à interagir (dans ce cas-là il faudrait inventer un signe pour une opération « interaction » qui remplacerait « \cap » dans la formule de la performance « $S1 - F (Oi \cap Ot)$ ») et génèrent Ov – le sens de l'affiche. Et c'est le Sa – l'absence des liens apparents entre le verbal et le visuel qui est à l'origine de l'activité créative du lecteur.

Ainsi, l'analyse narrative nous a permis de dégager un actant principal et invisible de l'icône-texte : la distance entre ses éléments.

7. La structure sémantique de l'icône-texte publicitaire

La sémantique de la publicité est étudiée en général de deux points de vue :

- (1) du point de vue des relations sémantiques entre les éléments de l'icône-texte ;
- (2) du point de vue de son sens global qui se répartit en thèmes, figures, images sémantiques et contenus élémentaires.

Étudions les deux approches en détail.

Dans le cadre de la première approche Eléna Panina¹ dégage les types sémantico-structurels de l'interaction publicitaire. En notant après Barthes les relations de l'interdépendance et de la complémentarité entre le texte et l'image, elle introduit deux nouvelles notions, celles des rapports auto- et synsémantiques.

Dans les rapports autosémantiques (complémentaires) l'élément verbal est indépendant de l'image visuelle, il la décrit en répétant son information. Les types des rapports autosémantiques peuvent être différents, à savoir :

- (1) Corrélation dénotative directe : les signes de deux codes indiquent le même objet ou la même situation.
- (2) Corrélation dénotative indirecte : les signes indiquent les objets différents mais liés par association.
- (3) Les signes iconiques et verbaux sont utilisés pour dénommer les objets qui renvoient aux significations différentes du même mot: la signification directe et figurée.

Les rapports synsémantiques (interdépendants) à leur tour signifient que l'image dépend du commentaire verbal, ou bien le texte dépend du visuel. Les rapports synsémantiques entre le verbal et le non-verbal peuvent exister sur le plan du contenu et de l'expression à la fois. Ce type de rapports comprend les relations suivantes entre les éléments :

- (1) Relation structurale : le signe visuel est intercalé dans le texte.
- (2) Relation déictique : l'élément verbal contient un renvoi à l'image. Les marqueurs grammaticaux de ce type de relation, ce sont les adjectifs démonstratifs, les pronoms personnels de la troisième personne du singulier et du pluriel, les adjectifs possessifs, les adverbes de lieu, les adverbes pronominaux.

¹ Panina E. Les textes publicitaires comme moyen de la formation de la compétence langagière dans la lecture des textes professionnels, 199 p. Thèse: Linguistique: Université d'Etat de l'Oural, 1999.

(3) Relation identifiante : les signes iconiques identifient les participants de l'acte de la communication publicitaire. Les marqueurs sont les pronoms personnels ou les adjectifs possessifs de la première et de la deuxième personne du singulier et du pluriel.

Les rapports synsémantiques peuvent aussi exister uniquement sur le plan du contenu. Pour ce type de rapports on observe les relations suivantes:

(1) L'élément verbal possède un contenu quelconque mais il n'a pas d'indépendance sémantique sans image. L'image domine l'élément verbal de la publicité, la légende explique le contenu de l'image.

(2) L'élément verbal possède une indépendance sémantique mais il ne peut pas être interprété d'une manière adéquate sans être associé à l'image.

(3) L'élément verbal est en relations contradictoires avec l'image, et alors il acquiert un autre sens qui est souvent paradoxal. Le contexte qui contient le contraste sémantique, attire l'attention et contribue à une nouvelle compréhension de l'information du texte publicitaire.

Une autre approche à l'étude de la structure sémantique de la publicité est basée sur la représentation de sa composition hiérarchique d'après le principe «thème – figures images sémantiques – contenus». Cette approche a été exploitée dans les recherches de Lazaréva¹.

D'après elle, la publicité de n'importe quelle marchandise contient le contenu principal «Viens et achète l'objet de la publicité, apprécie-le comme le meilleur, dont tu as besoin». Ce contenu est une sorte de signal qui aide à distinguer la publicité des autres genres de la communication. Le contenu « Viens et achète » est le contenu de base. Une multitude d'autres se superposent sur ce premier, ils attirent notre attention en créant leur propre univers parallèle de la publicité, comme l'a exprimé Potcheptsov :

La sémiotique publicitaire crée une sorte de réalité à part qui est peuplée d'images outrées du monde naturel – le fait qui contribue à l'explication de la sémiotique comme science des mondes potentiels².

Dans cette conception, la publicité est l'art d'investir des contenus supplémentaires dans la marchandise, de créer son image-fantôme et de vendre cette image aux clients. La publicité attire un acheteur potentiel tout en entourant la marchandise d'une enveloppe sémantique.

¹ Lazaréva E. Le discours publicitaire: l'invariant et les variantes. *Recueil des travaux scientifiques de l'Université d'Etat de l'Oural*. Ekaterinbourg : maison des éditions de l'Université d'Etat de l'Oural, 2002, p. 10-18.

² Potcheptsov, *op. cit.*, p. 184.

D'après E. Lazaréva, le texte publicitaire crée un espace magique et irréel qui se compose des thèmes suivants : « magie, conte », « les joies du présent » « le meilleur », « avenir ensoleillé », etc.¹. Ces thèmes se composent, à leur tour, des contenus élémentaires, par exemple : « nous résoudrons vos problèmes », « la richesse parfaite de la personnalité », etc.

Ainsi, toute publicité contient une carcasse sémantique, l'invariant du texte publicitaire, et « cet invariant est une représentation généralisée d'un ensemble des éléments signifiants de la publicité »² Lors de la composition des publicités on sélectionne les éléments de la structure invariante du texte – les thèmes qui trouvent leur réalisation dans les contenus élémentaires de la publicité.

Comme le résultat de l'interaction de tous les moyens d'expression (linguistiques, graphiques, chromatiques) on assiste au surgissement de l'image publicitaire. Nous allons considérer le système d'images publicitaires comme la partie de sa structure sémantique, la notion de l'image étant la première tentative de séparer les différents contenus de la publicité.

7.1. Le système d'images dans la communication publicitaire

« On choisit non pas le whisky mais son image », a écrit le maître de la publicité D. Ogilvy³. Ce ne sont pas les marchandises sur les rayons des magasins qui entrent en compétition, mais leurs images, telles qu'elles sont restées dans la mémoire de l'acheteur. Dans les publications récentes on décrit les techniques de la communication publicitaire en termes des images publicitaires.

D'après la définition de Dmitri Brovkine, l'image publicitaire est un complexe de symboles, de programmes psychologiques, d'associations émotionnelles qui sont étroitement liés les uns avec les autres et qui régissent le comportement des clients⁴.

Le chercheur français Claude Abasto donne la caractéristique suivante à l'image publicitaire:

¹ Lazaréva, 2002, p. 76.

² Lazaréva, 2002, p. 79.

³ Ogilvy, *op. cit.*, p. 18.

⁴ Brovkine D. J'ai le plaisir de me tromper. *Téchnologies publicitaires* n° 8 – 9, 1999, p. 13-14.

L'image est le résultat d'un processus cognitif. Elle traduit l'attitude d'un individu à l'égard de quelque chose. Nous sommes alors en face d'un problème de communication: il faut « induire des images » reflétant la qualité des produits et les différenciant des concurrents. Ce qui compte dans le processus de décision d'achat, c'est l'idée qu'on se fait de la réalité du produit. Et si c'est le produit qui est à vendre, c'est bien en fait leurs images que les individus achètent.¹

Les chercheurs américains John Burnett, Sandra Moriarty et William Wells traitent la publicité comme l'une des formes de la communication médiatisée. Elle transmet les types différents de l'information de marketing dont le but est d'atteindre la compréhension mutuelle entre les acheteurs et les vendeurs sur le marché. La publicité donne non seulement l'information sur les produits, mais elle les transforme en une sorte d'image qui devient inséparable des qualités réelles dans la conscience du client².

On dégage deux images publicitaires essentielles : (1) l'image de la marchandise (ou l'image de la marque) et (2) l'image de l'acheteur. Elles correspondent aux rôles communicatifs du destinataire et du destinataire de la publicité.

(1) L'image de la marchandise devient l'acteur de la publicité. Elle transforme un spectateur passif en acheteur actif. Il est aussi à remarquer que « le texte publicitaire crée sa propre variante du monde qui ne répète pas les caractéristiques du monde réel mais les renforce. La valeur de chaque objet publicitaire dans ce monde symbolique est exagérée »³. Potchptsov dit que le monde des images publicitaires est celui de la légende, où les signes de la publicité sont les signes de lecture mais non pas les signes de référence : « ils jouent un autre rôle, celui d'indiquer le manque de ce qu'ils signifient »⁴. L'image crée le vide, qui constitue sa force suggestive.

La publicité actuelle ne vise pas l'achat direct du produit. Son but est d'entraîner le consommateur dans la structure de ses significations pour l'inciter ensuite à décoder ses signes visuels et linguistiques et éprouver le plaisir de la découverte du sens. Mikhaïl Nazarov et Svetlana Gorbounova ont écrit: « la technique de la publicité consiste en création de la corrélation entre les sentiments, les sensations et les produits promus »⁵. On ne promeut pas le parfum, mais le sentiment de l'attraction, du charme, du succès de la confiance, de la supériorité. On associe les types des marchandises aux types des

¹ Abasto C. *Message des médias*. 1e éd. Paris: Cedic, 1980, p. 54.

² Burnett J., Moriarty S., Wells W. *Advertising: Principles and Practices*. 4e éd. New-York: Pearson Academic, 2005, p. 147.

³ Potchptsov, *op. cit.*, p. 73.

⁴ *Ibid*, p. 75.

⁵ Nazarov M., Gorbounova S. Le message publicitaire dans le miroir de la sémiotique. *Téchnologies publicitaires*, n° 4, 2001, p. 10-13.

sentiments, on traite les marchandises dans leur dimension humaine. Il en résulte le produit-signe nécessaire.

La transmission des sentiments, des émotions et des sensations est l'une des sources principales de l'influence publicitaire. Le champ émotionnel génère des messages, avec lesquels la majorité des acheteurs tombera d'accord. L'information nouvelle que l'on introduit, c'est le passage à un objet (le parfum) qui symbolise cette qualité. Les consommateurs acceptent facilement des corrélations pareilles. On peut dire que cette technique de la publicité consiste en connexion entre les sentiments, les émotions et des objets matériels. C'est-à-dire quelque chose d'inaccessible (les valeurs spirituelles, physiques, la position dans la société) devient lié à l'accessible – l'achat de la marchandise.

Pour conclure sur l'image de la marchandise, disons qu'elle se compose de structures significatives additionnelles que lui attribuent les créateurs. Elle est pareille à l'enveloppe qui cherche à supplanter la marchandise elle-même dans la conscience du client.

L'image du destinataire est appelée à être une sorte de miroir dans lequel le consommateur se reconnaît : « Vous n'achetez pas tout simplement le produit pour vous initier au groupe social qu'il représente ; vous devez sentir que vous faites déjà partie de ce groupe, or vous l'achèterez »¹. Ilya Rojkov note également que « accomplir un acte d'achat signifie identifier la marchandise à sa propre personnalité : le produit devient le moyen de l'autoexpression. On achète en calculant les réactions des autres : ce qu'ils penseront de vous et de votre achat »². Cela veut dire qu'avec la marchandise vous achetez aussi votre part du prestige social et du respect des autres :

Une publicité psychologiquement efficace assure à l'acheteur la possibilité de devenir un agent publicitaire de sa propre personnalité, d'attirer attention et la bienveillance des autres, de recevoir une haute appréciation sociale [...]. La publicité c'est aussi l'art d'ajouter à la marchandise la valeur additionnelle. Les associations et les symboles du prestige que la publicité verse dans les marchandises, produisent un effet favorable sur la psychie des clients. Ils deviennent fiers de leurs acquisitions, et c'est comme ça qu'ils reçoivent le plaisir d'acheter³.

Si l'image du produit se compose des contenus axiologiques (gloire, santé, bonheur...), l'image du destinataire comporte deux contenus essentiels : l'éloge de l'acheteur et son appartenance au groupe de cible concret. Voilà les moyens essentiels de la création de cette image :

¹ Potcheptsov G. Les stratégies communicatives du XX siècle. 1^e éd. Moscou : Refl-bouk, 1999, p. 269.

² Rojkov I. *Publicité pour les professionnels*. 2^e éd. Moscou : Uraïlte, 1997, p. 133.

³ Polishchoutchenko V. Les psychotechnologies dans les textes publicitaires. Le phénomène d'NLP en Russie. *Technologies publicitaires*, n° 3, 2001. p. 14-17.

1. La photo du modèle qui exprime un style spécifique, propre à tel ou tel groupe à qui s'identifie l'acheteur ;
2. Les formules verbales qui montrent le respect envers l'acheteur et prévoient ses désirs.

La partie linguistique de l'image de l'acheteur est assez profondément étudiée par tels savants comme Nina Aroutiunova¹, Ivan Chapenkov², Julia Pirogova, Pavel Parchine³. Leur idée essentielle est que l'usage des images publicitaires est le moyen de « vendre » les contenus additionnels au produit.

8. L'étude du verbal et du visuel du point de vue de la théorie de l'influence publicitaire

Les icono-textes sont largement utilisés par les créateurs de la publicité parce qu'ils suscitent l'étonnement par le fait seul de leur existence : ils parviennent à exprimer ce que le texte ou l'image séparément ne peuvent pas. Plus encore, on pourrait penser que *ce moyen de transmettre l'information soit plus naturel que le texte verbal*, car la pensée humaine est trop complexe pour être exprimée uniquement par le texte.

Dans la publicité les icono-textes créent des tensions de sens entre le verbal et le visuel qui amènent le lecteur à les déchiffrer et en même temps à retenir leur contenu. Après l'étonnement initial vient le désir de saisir le sens, et ainsi apprend-on par cœur la publicité tout à fait involontairement.

La particularité des icono-textes des mass-média gît en leur subordination à des buts précis, à savoir aux buts de l'influence sur la conscience des lecteurs. C'est ce qui constitue la différence entre la publicité et les œuvres d'art et ce qui a été exprimé par Viktor Pélévine dans son *Génération P* : « Combien de fois vous répéter encore, ce n'est pas d'auteurs que nous avons besoin, mais de *creators* »⁴.

On peut citer un grand nombre de recherches en psychologie de l'influence publicitaire, qui décrivent d'une manière exhaustive les procédés persuasifs du verbal et du visuel. Il est tout de même difficile de trouver les travaux sur le rôle que l'icono-texte joue

¹ Aroutiunova N. Le facteur du destinataire. *Actes de l'Académie des sciences de la Russie*, volume 40, n° 4, 1991. p. 356-377.

² Chapenkov I. L'image publicitaire de la marchandise. *Publicité*, n° 1, 1995, p. 22-23.

³ Pirogova J, Parchine P. *Le texte publicitaire, sémiotique, et linguistique*. 1^{er} éd. Moscou: maison des éditions Grébennikov, 2000, 250 p.

⁴ Pélévine V. *Génération « P »*. 1^{er} éd. Moscou : Vagriousse, 2000, p. 189.

dans cette persuasion. Nous allons en présenter quelques-uns qui donnent l'idée de l'état des choses dans ce domaine. Ils portent non seulement sur les affiches, mais aussi sur tous les genres des textes médiatisés.

L'un des ouvrages assez intéressants sur les icono-textes des mass-média a été écrit par Marc Arabyan. Dans son livre *Lire l'image* l'auteur étudie avec soin les méthodes d'influence sur la perception des lecteurs des journaux qu'utilisent les rédacteurs en chef et les journalistes. Premièrement, l'équipe rédactionnelle a la possibilité de choix d'une photo. La photo ne porte pas de renseignements complémentaires mais elle oriente le lecteur et dirige sa lecture. Tout détail devient signifiant : le format de la photo, l'angle de vue, la composition, la disposition des corps des héros, leurs regards, les expressions de leurs visages, leurs vêtements, leurs accessoires, leurs gestes. Tous ces détails expriment implicitement l'attitude de l'équipe rédactionnelle envers le personnage ou la situation. L'information transmise de cette manière indirecte ne suscite pas la résistance immédiate des lecteurs ; la perception de l'image est moins critique que celle du texte. C'est ainsi que, clandestinement, on voit se former les stéréotypes de l'opinion publique¹.

De semblables processus se déroulent dans les icono-textes publicitaires du type « la photo + le texte », mais la publicité s'adresse aux lecteurs directement, en employant les éléments de l'interaction, comme simulation du dialogue, narration ou répliques de la part du lecteur imaginé, etc. Citons la recherche de Ruggero Eugeni sur ce point. Il a remarqué que la plupart des textes publicitaires racontent une histoire au sujet simple qui se développe devant nos yeux. Habituellement ce sujet représente l'évolution du héros principal, en partant de son désir vague, de son rêve de la marchandise, à travers ses raisonnements et les tourments du choix vers l'intention d'acheter le produit en question. Plus l'histoire est intéressante, plus le lecteur tend à s'identifier au personnage: en suivant le cours des événements, le lecteur commence à éprouver les mêmes sentiments que lui. Quel est le rôle de l'information textuelle et visuelle dans les publicités-récits ? D'après Eugeni, l'image sert à créer l'espace du récit mais il reste statique. Pour introduire le dynamisme, il est nécessaire de recourir au texte. Le texte, c'est le temps de l'espace publicitaire². L'image et le texte joignent leurs efforts pour atteindre le même but : mettre en valeur la marchandise, et chacun de ces éléments joue son rôle spécifique : « Le bonheur infini ne peut pas être transmis par les moyens visuels »³.

¹ Arabyan Marc. *Lire l'image*. Emission, réception, interprétation des messages visuels. 1^e éd. Paris: l'Harmattan, 2000, p. 35.

² Eugeni R. *Rêver diamants. Parole, image et récit dans le texte publicitaire. Signe. Texte. Image.* / ed. par Alain Montandon. Lyon : Césura Lyon Edition, 1989, p. 180.

³ Pélévine, *op. cit.*, p. 81.

Eugeni croit qu'il existe plusieurs moyens d'introduire l'objet dans le système de valeurs du lecteur :

(1) décrire le processus de la fabrication de l'objet, en faisant attention à ses qualités différentes ;

(2) présenter la commodité de son utilisation;

(3) présenter un acheteur content de cette marchandise¹.

Citons encore la recherche de Gérard Imbert qui étudie l'interaction du texte des articles des journaux et des photos qui y sont associées. Il dégage les traits spécifiques des icono-textes :

(1) la polysémie considérable de l'élément visuel de l'icono-texte ;

(2) les liens entre l'image et tous les niveaux textuels de l'article. Le titre, l'article, les citations, les insertions etc. se rapportent d'une façon ou d'une autre à la photo ;

(3) L'icono-texte journalistique « article + photo » entre en relations d'intertextualité avec les icono-textes voisins qui portent d'habitude sur le même sujet d'actualité ou sur les mêmes sujets².

Ces observations ont permis d'éclaircir les moyens persuasifs particuliers des icono-textes, à savoir les tensions intérieures qui agissent de façon à attirer l'attention et à entraîner le lecteur dans la recherche de nouveaux contenus qui apparaissent entre le texte et l'image.

9. Approches multimodale et polysensorielle de la résolution des hétérogénéités dans les icono-textes

Après avoir examiné la chronologie des travaux sur les icono-textes en tant que systèmes synchrétiques « texte + image », nous allons continuer par des approches moins explorées : celles qui prennent en considération les phénomènes de la multimodalité et polysensorialité. Il existe trois approches qui s'occupent des moyens de résolution des hétérogénéités (entre texte et image, entre différentes modalités du discours et entre les modes du sensible). Le découpage multimodal permet d'observer l'existence d'autres sous-systèmes sémiotiques à l'intérieur des icono-textes : les uns purement verbaux, certains purement iconiques, d'autres mixtes - et les relations syntagmatiques entre eux. L'approche polysensorielle contribue à l'étude du discours olfactif et permet de rendre

¹ Eugeni, *op. cit.*, p. 181.

² Imbert G. Le journal comme espace de visibilité. Les représentations de la violence dans la presse espagnole. *Signe. Texte. Image.* / ed. par Alain Montandon. Lyon : Césura Lyon Edition, 1989, p. 153.

compte de l'expression des modes du sensible à travers les figures et les transpositions des autres. Nous allons commencer à exposer ces deux approches par la multimodalité.

9.1. Multimodalité dans l'interaction du verbal et du visuel

Voici comment le Glossaire de Sémiotique de Pascal Vaillant détermine la notion de la *modalité sémiotique* :

Modalité sémiotique. Caractéristique d'une classe de systèmes de signes utilisant le même canal sensoriel, mais possédant également en commun l'espace extérieur (espace syntagmatique), l'espace intérieur (espace où se constituent les figures), et le lieu de seconde articulation (lieu des assemblages de caractères ou de figures dans lesquels émerge le sens). On peut ainsi considérer que les différentes langues orales relèvent de la même modalité, mais naturellement pas les langues orales et les langues écrites ; que les différentes langues écrites avec des systèmes alphabétiques relèvent de la même modalité, et que les langues écrites avec des idéogrammes en relèvent d'une autre. Dans le domaine de l'image, on peut également distinguer le croquis dessiné au trait (où les figures sont des lignes, des points, des courbes géométriques) de l'image photographique, par exemple, où les figures sont des grains d'égale dimension variant par leur intensité lumineuse et leur couleur.

Un système de signes peut également comporter des éléments relevant de modalités distinctes (comme le texte illustré de dessins ou de tableaux, par exemple). Il relève alors lui-même d'une *modalité complexe*, et l'on parle, pour les modalités des éléments hétérogènes contenus dans le texte de ce système de signes complexe, de *modalités subordonnées*. Une modalité qui n'est pas complexe est une modalité *élémentaire*¹.

Dans ce contexte il devient possible d'imaginer l'icône-texte pas seulement comme un ensemble du texte verbal et de l'image visuelle, mais aussi comme le résultat de la rencontre entre de nombreuses modalités sémiotiques dérivées du verbal ou du visuel. On peut envisager quelques variations du texte et de l'image qui deviennent modalités subordonnées à l'intérieur de l'icône-texte, par exemple les polices standards vs les polices stylisées, les dernières ayant des paramètres graphiques comme éléments significatifs additionnels ; ou bien le montage vs la photo qui ont des fonctions différentes dans la publicité. Dans la deuxième partie nous continuerons notre raisonnement sur la structure multimodale de la publicité, et maintenant pour élargir la perspective théorique de la recherche, présentons encore un travail de Pascal Vaillant qui décrit l'état actuel des recherches sur les systèmes multimodaux. Dans le résumé de sa thèse *Interaction entre modalités sémiotiques: de l'icône à la langue*².

¹ Vaillant P. *Glossaire de sémiotique* [Ressource électronique]. Disponible sur : <http://p-vaillant.chez-alice.fr/glossaire.html>

² Vaillant. P. *Interaction entre modalités sémiotiques : de l'icône à la langue* [Ressource électronique] sous la direction de François Rastier. – Paris : Université Paris-Sud, Orsay, 1997. Non paginé. [réf. du 12^{er} janvier

D'après lui, les expériences récentes dans le domaine de la communication multimodale, restent avant tout des pratiques particulières et ne s'accompagnent pas d'une réflexion d'ensemble sur la question de la nature du sens dans les sémiotiques multi- ou inter-modales. Elles se situent souvent dans des contextes où une modalité est en position d'appoint par rapport à une autre, et n'ont pas rencontré la nécessité d'une description sémiotique capable de rendre compte des réelles différences et des points de rencontre entre modalités distinctes. Dans sa thèse P. Vaillant a présenté une description sémiologique des mécanismes d'interprétation des *systèmes de signes multimodaux*, et ce que nous retenons de sa présentation c'est son idée que *ces systèmes sont des cas particuliers de systèmes de signes « composés », dont les éléments de base sont eux-même analysables dans des systèmes de signes plus simples*. Etant donnée cette définition, l'auteur précise son application sur le texte et l'image visuelle :

À la lumière de ces définitions, nous proposons de voir les systèmes sémiotiques multimodaux comme des systèmes complexes, dont les caractères, au palier d'analyse du texte dans son ensemble, sont eux-mêmes des textes au regard d'autres modalités sémiotiques plus élémentaires, subordonnées à celle du texte. [...] La décomposition de l'image en composants plus élémentaires a souvent été problématique, car s'il est relativement aisé, à certains niveaux d'analyse, d'y discerner des composants signifiants, il est en revanche généralement difficile d'y identifier des composants élémentaires (figures) et d'y transposer le concept de double articulation¹.

En ce qui concerne l'image qui pose le plus de difficultés, le principe fondamental de la « grammaire » de l'image reste le même que celui de la grammaire de la langue : la projection de relations entre unités signifiées sur un plan syntagmatique de l'expression, déterminée par des règles d'écriture et de lecture. L'image est bien entendu infiniment mieux outillée que la langue, à cet égard, pour transposer des relations spatiales.

Comme exemple de la recherche sur la multimodalité des sémiotiques-objets, citons l'article de Michela Deni *La construction sémiotique d'une interface conviviale*². L'auteur considère l'interface comme un lieu de rencontre des différentes modalités qui en agissant ensemble synthétisent la relation entre objet, utilisateur et action. En explorant le mode d'emploi de l'interface, le lecteur a en général le choix de 2 parcours interprétatifs : cognitif et sensible :

2008]. Résumé de thèse doctorat : Droit : Paris : 1997 : 97 PA11 2209. Format html. Disponible sur : <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsid=184326>

¹ *Ibid.*

² Deni M. La construction sémiotique d'une interface conviviale. *Des théories aux problématiques, Actes du Congrès de l'Association Française de Sémiotique SÉMIO 2001* / ed. par Jacques Fontanille. Limoges: Pulim (CD-ROM), 2002.

Tous les objets d'usage communiquent aux utilisateurs des actions, des programmes d'action et des valeurs à travers l'interface qui, n'étant pas un objet spécifique ni une partie immédiatement identifiable, comporte à chaque étape une construction sémiotique différente et, dans les mêmes termes, une interprétation sensible ou cognitive différente¹.

Le parcours cognitif consiste en interprétation des signes « culturels » : des formes, des couleurs et des icônes qui suggèrent des significations conventionnelles, par exemple, les boutons d'alarme rouges. Le parcours sensible devient signifiant dans le cas des objets que nous apprenons à manipuler grâce aux informations sensibles qu'ils nous renvoient à travers la texture de leur matériau ou leur forme (par exemple la conformation de certains modèles de souris en modifie la prise habituelle). L'auteur croit que ces deux modalités sémiotiques de communication, à travers la dimension cognitive et à travers la dimension sensible, sont rarement séparables :

[...] en effet, une interface qui privilégie une sémiologie perceptive et qui se fraye un chemin à travers le toucher (surfaces discontinues) ou l'ouïe (sons et bruits de retour), est le plus souvent aidée par des éléments graphiques (couleurs, icônes, symboles) qui privilégient la dimension cognitive².

De cette façon, dans les textes des systèmes de signes multimodaux, on met facilement en évidence l'interaction sémantique entre les différentes composantes modales, qui peut se décrire en première approche par le rôle d'interprétant joué par une modalité pour l'interprétation d'une autre. Par ailleurs cette approche a été déjà évoquée dans les travaux de E. Panina qui a proposé la classification des types des rapports sémantiques entre le verbal et le visuel, sans distinguer d'autres modalités. Sa thèse se croise avec celle de P. Vaillant et avec les idées de M. Deni sur le point que dans la sémiotique multimodale, les modalités se partagent le contenu. Nous chercherons à l'illustrer dans la partie d'analyse des cas.

9.2. La polysensorialité comme moyen d'accès à l'olfaction

La lecture polysensorielle de la publicité peut devenir encore une approche pour la résolution des hétérogénéités, dans ce cas-là, issues des différents modes du sensible et qui se concertent pour l'expression du contenu olfactif homogène. Nous avons déjà mentionné que les études sur la polysensorialité ont suivi l'élaboration de la sémiotique visuelle

¹ *Ibid.*

² *Ibid.*

plastique qui a mis en valeur l'espace perceptuel de l'image et la technique de la représentation. Wiliam Fiers a écrit sur ce sujet :

La sémiotique de nos jours cherche à comprendre comment, à partir de l'intervention d'un corps sentant, l'expérience sensorielle se mue en une forme de signification. Ceci implique que la sensation peut être le lieu même d'une constitution logique d'un domaine de sens autonome¹.

Dans le cas des affiches publicitaires la matérialité du signifiant est envisagée uniquement à travers la sollicitation visuelle, «c'est-à-dire à travers la faculté sensitive la plus directement impliquée dans le processus de la compréhension»². Ce qui n'exclut d'ailleurs pas la possibilité de transmettre les informations appartenant aux autres ordres sensoriels, mais d'une manière indirecte, à chaque fois en passant par le canal de la vision. La question sur le moyen de convertir les percepts des différentes ordres sensoriels les uns dans les autres (dans notre cas la vision exprimera les percepts de tous les autres) et de comprendre de quelle manière chaque mode du sensible devient capable de véhiculer les autres – cette question divise le champ des recherches en 2 directions: syntagmatique et paradigmaticque.

Les *moyens syntagmatiques* articulent les modes du sensible par la relation de la contiguïté, de sorte que leur voisinage devient significatif. Les *moyens paradigmaticques* qui sont plus explorés que les premiers sont construits sur la base des ressemblances et des équivalences entre les modes sensoriels comme la synesthésie, la connotation ou la sensation mémorisée. Nous allons passer en revue tout à l'heure les deux types de liens polysensoriels.

9.2.1. Solution syntagmatique

La solution syntagmatique correspond à deux types de relations. D'un côté, chaque mode du sensible correspond à une forme spécifique du « champ de présence », et chacune de ces formes spécifiques étant néanmoins indépendantes du canal sensoriel, elle peut devenir une « forme nomade », qui migre d'un type de sémiotique-objet à l'autre et, par exemple, on peut montrer qu'une forme visuelle adopte la forme syntagmatique du champ de présence olfactif.

De l'autre côté, chaque mode du sensible, chaque figure sensorielle, peut annoncer, promettre, suggérer, appeler, confirmer, infirmer, prolonger d'autres figures sensorielles :

¹ Fiers, *op. cit.*, p. 21.

² *Ibid.*, p. 17.

une texture promet une tactilité, une tactilité peut être préfigurée par un modelé visuel, une couleur peut appeler une odeur, etc.. Arrêtons-nous en détail sur chacun de ces types.

9.2.1.1. Interactions des champs de présence

Le premier s'appuie sur la théorie de Jacques Fontanille sur les modes et les champs du sensible qu'il a exposée dans son livre *Soma et Séma. Figures du corps*. D'après lui, il n'existe pas de coïncidence totale entre les ordres sensoriels et les modes du sensible :

On se demande donc d'abord si le découpage des cinq sens (toucher, odorat, goût, ouïe et vue) est sémiotiquement pertinent, ou en d'autres termes si les « ordres sensoriels » coïncident avec des propriétés des discours, qu'on pourrait par convention terminologique appeler les « modes sémiotiques du sensible »¹.

Contrairement aux ordres sensoriels, les modes du sensible acquièrent une certaine autonomie par rapport aux organes des sens. Ils se caractérisent par la forme des champs dont chacune est due aux modalités physiques du phénomène sensible. Par exemple, le champ de présence olfactif est l'ensemble d'enveloppes concentriques englobant l'une l'autre avec la source de l'odeur au centre, ce qui en fait, constitue le modèle du processus de l'émanation des molécules odorantes. Le champ de l'ouïe est une sphère qui rappelle le principe de la diffusion du son : d'un centre dans toutes les directions. Le sens du toucher est un point de contact entre la peau et la surface. Et ainsi de suite : chaque champ de présence est traduit par un modèle qui comprend ses composantes, sa forme et ses mouvements ce qui constitue ensemble sa *syntaxe figurative* dont nous exposerons les principes d'une manière détaillée dans la 2^{ème} partie. Grosso modo, la syntaxe figurative aide à décomposer chaque champ du sensible en quelques séquences élémentaires qui deviennent caractéristiques de ce champ.

L'une des propriétés importantes de la syntaxe figurative est son autonomie qui lui permet de se dissocier d'un mode du sensible et de « migrer » vers un autre. Par exemple, la syntaxe du champ olfactif permet d'accueillir plusieurs sphères auditives : ces enveloppes concentriques étant considérées chacune comme un champ de l'ouïe. Ou bien le champ du goût peut enfermer en soi le champ de toucher, les deux appartenant aux champs du contact : « Au départ, la saveur se présente comme un mode de contact, une sensation tactile inanalysée : choc, brûlure, caresse, piqure, sensation râpeuse ou fluide, dure ou tendre. Ce premier contact concerne donc l'enveloppe du corps propre, même s'il

¹ Fontanille J. *Soma et Séma. Figures du corps*. 1e éd. Paris : Mazonneuve & Larose, 2003, p. 84.

est localisé dans la bouche [...]»¹. En somme, c'est l'intégration des éléments d'un syntagme sensoriel dans un autre qui permet cette transposition des modes du sensible.

L'un des chapitres de la deuxième partie de notre thèse sera consacré à la recherche de ces syntaxes figuratives « migrantes », et notamment de la capacité de la syntaxe olfactive d'accueillir les autres. Passons au deuxième type des liens syntagmatiques entre les modes du sensible.

9.2.1.2. Interaction des figures sensorielles voisines

Ce type peut être nommé métonymique : un phénomène sensible mène à l'autre par contiguïté ou voisinage. C'est-à-dire deux percepts coexistent dans un seul univers sensible et ils sont repérables grâce à un indice commun. Par exemple, l'aspect luisant et semi-limpide des flacons rappelle les sucres candi (fig. 5, 24, 47), ou bien les déchirures simulées de la page annoncent les sensations tactiles et sensori-motrices (fig. 80).

Pour distinguer ce cas de figure de la synesthésie, précisons que la relation synesthésique s'établit directement entre deux perceptions, par exemple couleur → saveur, tandis que la relation métonymique passe par l'intermédiaire du contexte (source de la perception) : couleur → contexte → saveur.

Comme il s'agit de la lecture de l'image visuelle de l'affiche, c'est surtout la correspondance entre le visuel et l'olfactif qui nous a intéressé. Pour faire un aperçu des travaux sur ce sujet, il faut généralement consulter deux sources : (1) les recherches des producteurs et des créateurs de la publicité qui étudient les correspondances entre les couleurs et les odeurs afin de perfectionner l'emballage et les affiches ; (2) les recherches en matière de peinture et de photographie qui visent à leur tour à établir les mêmes rapports mais dans des buts purement scientifiques. Commençons par présenter un article collectif qui porte sur les odeurs et les couleurs.

(1) Approche pragmatique. L'article intitulé *Relation odeurs / couleurs, compréhension et application en design d'emballage*² présente les résultats de la recherche sur l'emballage des produits alimentaires. Son objectif est de contribuer à une meilleure compréhension des principes d'association entre odeur et couleur, comparer une approche chromatique artistique et scientifique et enfin tester une application marketing de la démarche en design d'emballage.

¹ *Ibid.*, p. 104.

² Jacquot M., Didier-Michel, Desobry S., Hardy J. Relation odeurs / couleurs, compréhension et application en design d'emballage. *Iris. Essence et sens des couleurs. Colloque international* [Ressource électronique]. Novembre 2005. Disponible sur: http://www.ensaia.inpl-nancy.fr/iris/pdf/M_Jacquot.pdf

Pour cela les chercheurs ont rassemblé un panel de 110 juges naïfs, c'est-à-dire non sélectionnés et non entraînés à l'évaluation sensorielle. Lors des tests, une odeur a été proposée au juge, et le juge a dû choisir une couleur qui la caractérisait le mieux. Dans la première partie de l'étude, la question de fond a été de savoir si lors d'une perception olfactive, le choix d'une couleur comme réponse sensorielle repose toujours sur un raisonnement sémantique (odeur → contexte → couleur) ou parfois est-il plus perceptif (odeur → couleur) tel qu'on le retrouve dans les phénomènes de la synesthésie.

Enfin, on a mis en application cette technique d'association odeur et couleur en design d'emballage en testant sur les consommateurs le message porté par des cartes colorées reproduisant les caractéristiques organoleptiques de 4 fromages typiques des quatre grandes familles que sont les pâtes fraîches, les pâtes molles, les pâtes pressées et enfin les pâtes persillées. Les résultats obtenus ont mis en évidence la présence d'un fort lien sémantique entre odeur familière et couleur. Même en l'absence de reconnaissance exprimée, le juge a choisi une couleur qui rappelle la source de l'odeur. Pour les odeurs présentant une faible familiarité, comme ammoniacque ou résine, la logique d'association a été différente. Les juges ont choisi une couleur représentant le côté hédonique de la sensation. Il n'y avait plus de lien avec la source.

Enfin, l'étude in situ de la démarche sur les produits complets, a montré le potentiel de cette logique d'association. Cette série d'expériences a prouvé qu'il est possible de représenter des propriétés organoleptiques telles que l'odeur ou l'arôme par l'association des couleurs. Les cartes colorées obtenues sont interprétées correctement par le consommateur. Elles pourraient donc être un outil intéressant à développer en design d'emballage afin de créer de nouveaux conditionnements étroitement liés aux caractéristiques intrinsèques du produit.

(2) Approche artistique. Comme l'exemple d'un travail sur le même sujet mais dans le domaine de l'esthétique citons l'article de Maurice Dérivé *Les correspondances sensorielles des parfums et des couleurs*¹. L'auteur pense qu'à chaque couleur sont associées certaines odeurs. Après avoir mené les tests sur 5000 personnes il a obtenu les données dont l'essentiel est présenté dans le tableau ci-dessous :

¹ Dérivé M. Les correspondances sensorielles des parfums et des couleurs. *Nouvelles Esthétiques*. Novembre et décembre 1977, p. 21-78.

Couleur		Odeur associée
Violet	-	Violette chypre
Indigo	-	Lavande
Bleu-vert	-	Menthol
Vert clair	-	Herbe
Jaune-vert	-	Citron
Beige-marron	-	Bois / tabac
Orange	-	Orange
Rouge-rose	-	Rose
Blanc	-	Jasmin
Gris	-	Musc
Noir	-	Goudron / castoréum

Cette étude a le mérite d'ouvrir la voie à un vaste champ d'expériences unissant états intérieurs, couleurs et parfums.

Nous voyons que les deux approches ont exploité la même idée de l'existence du référent dans l'expérience antérieure des sujets qui leur permet d'établir les liens entre odeurs et couleurs. Il reste quand même un large champ inexploré, celui des correspondances entre différents modes du sensible. Dans la 2^{ème} partie nous tâcherons de montrer comment on peut tracer ces correspondances.

9.2.2. Solution paradigmatique

Dans la littérature sur la publicité des parfums on a déjà vu apparaître l'analyse profonde des différentes conceptions polysensorielles de l'image publicitaire, qui est présentée dans l'ouvrage de Mariette Julien *Image publicitaire des parfums*. Nous allons passer en revue les moments les plus importants de cet ensemble conceptuel.

D'abord l'auteur remarque que la polysensorialité est très impliquée dans la publicité des parfums, car la mise en relief de l'olfactif a permis de rendre compte de la multiplicité de ses modes d'expression. Une autre raison d'examiner les phénomènes polysensoriels est la question «comment peut-on transmettre l'odeur par les moyens visuels» qui s'ouvre automatiquement sur les autres modes du sensible qui sont également transmis par l'image. L'idée de base de Julien consiste en ce que l'odorat est un sens d'imagination et c'est pourquoi il est bien possible de créer un percept olfactif à partir d'une image – dans son sens artistique – qui va représenter un parfum:

Dès lors qu'on prétend que l'odorat est le sens de l'imagination, et que l'amour du parfum s'accompagne d'une capacité mythifiante, il n'est pas étonnant que les parfumeurs positionnent depuis toujours leurs produits à partir d'une librairie imaginaire extrêmement riche. [...] A partir de cette librairie imaginaire se profilent plusieurs marqueurs de l'olfactif dans l'image publicitaire du parfum : le flacon, le nom du parfum, la gestuelle des personnages, la couleur, l'ambiance du décor, etc¹..

En partant de ces déclencheurs potentiels des « lectures olfactives » on peut développer les scénarios et répertorier diverses modalités perceptives de la communication pouvant conduire à une signification olfactive. Il existe quand même une objection scientifique à ce raisonnement : « L'imaginaire représente le phénomène non observable par excellence »². C'est pourtant en tentant de comprendre son fonctionnement qu'on peut légitimer une signification olfactive dans le visuel publicitaire des parfums, puisque c'est grâce à son accès que peut prendre forme cette signification. Car, comme explique M. Julien:

Spécifions que l'objectif publicitaire n'est pas d'amener les lecteurs à respirer mentalement le même parfum à la vue d'une même annonce-magazine, pas plus que de tenter de représenter visuellement l'odeur réelle d'un parfum. Il s'agit plutôt de façonner une image de marque c'est-à-dire de faire en sorte que tout le lectorat retienne un même concept, une même ambiance, un même style que leur suggère le schéma de transmission³.

Ayant étudié les différentes théories qui ont rapport à la polysensorialité, l'auteur a repéré trois approches pour aborder le renvoi olfactif de l'image publicitaire des parfums.

(1) *Les tensions invisibles. Approche de Saint-Martin (1987).*

On doit à cette approche la notion de « l'espace perceptuel » qui sert à désigner tout lieu de signification non linguistique construit par la vision. Cette notion permettra de mieux circonscrire le lieu sensoriel de l'olfactif dans l'image. Comme l'explique Saint-Martin,

Pas uniquement de cet espace visuel construit par l'oeil, mais aussi des divers espaces perceptuels (tactiles, kinesthésiques, thermiques, auditifs, etc.) par lesquels l'être humain construit ses relations avec le réel. Ces espaces ne sont pas dénotés ou connotés par des signes qui les ressembleraient, sur un mode mimétique, à des objets isolables dans le monde naturel. Ils sont au contraire construits par des éléments structurels définissant nos divers modes d'expérience et révélés par l'analyse syntaxique elle-même⁴.

Dans un deuxième temps, Saint-Martin élabore une théorie syntaxique qui rendrait possible la reconnaissance « d'espaces perceptuels ». La sémiologie topologique proposée

¹ Julien, *op. cit.*, p. 119.

² *Ibid.*, p. 120.

³ *Ibid.*, p. 68.

⁴ Saint-Martin F. *Sémiologie du langage visuel*. 1^e éd. Sillery, Presses de l'Université du Québec, 1987, p. XIV.

par Saint-Martin consiste à déterminer les traits distinctifs et les tensions propres aux éléments plastiques d'une œuvre picturale qui, par leur caractère corrélatif ou différentiel, deviennent véhicules de sens. *L'auteur ne considère pas la forme iconique comme élément de base de la communication visuelle.* Ce qui est proche des raisonnements d'A.-J. Greimas sur le plastique et le figuratif et qui souligne encore une fois les liens entre la polysensorialité et la sémiotique plastique.

Saint-Martin reconnaît des systèmes de tension qui animent les éléments plastiques et qui font appel à divers champs sémantiques, tels l'espace thermique (chaud – froid), l'espace tactile (lourd – léger), et l'espace kinesthésique (actif – passif, haut – bas). Ces tensions sont invisibles puisqu'elles sont « engendrées par » et « non matérialisées dans » des signes inscrits sur le plan pictural.

(2) *La synesthésie*

La synesthésie définie comme la perception simultanée entre des images mentales appartenant à des sens différents, sert facilement d'explication à tous les phénomènes de correspondances sensorielles identifiées à partir de la vision comme cela se produit dans la publicité. La vision synesthésique reconnaît l'espace perceptuel à partir d'éléments visibles dans le plan iconique qui sont décodés de façon inconsciente par le perceuteur selon le même principe que dans le cas des tensions invisibles, c'est-à-dire à compter d'une expérience enregistrée en mémoire qui agit automatiquement. Or, c'est à partir de sensations visuelles que nous entrons dans d'autres sensations (mouvement, odeur, bien-être) selon le phénomène des correspondances synesthésiques.

(3) *La connotation*

Cette approche, exposée encore par Hjelmslev, concerne plutôt les modèles de représentation mentale et culturelle que l'interaction des ordres sensoriels. Nous l'aborderons plus en détail dans le deuxième chapitre.

Une autre démarche pour montrer les clés d'accès à l'olfaction à partir du visuel est l'analyse des processus mentaux qui se passent à la vue de l'affiche, cette dernière étant considérée comme un lieu déclencheur potentiel d'une lecture olfactive, c'est-à-dire d'une interprétation pouvant conduire à de l'information olfactive, à une signification olfactive. De ce point de vue Julien dégage trois modes de traitement de l'image visuelle.

(a) *Du visuel à l'olfactif : la sensation*

Ici il s'agit de respirer de mémoire le parfum annoncé. On remarque que les amateurs peuvent même imaginer ces parfums de grand nom, c'est-à-dire les respirer en mémoire ; dans ce cas il y a communication entre la vue, le nom et l'odorat. Mais on ne peut pas compter beaucoup de produits qui ont acquis une telle dimension culturelle : « Les

grands parfums signent ainsi une marque, une époque, avant d'être dans l'histoire individuelle le parfum d'un être cher ou d'un événement. Ce phénomène culturel souligne le lien très étroit entre l'odorat et la mémoire »¹.

L'auteur croit que la communication olfactive, dans le cas du lecteur qui se remémore mentalement l'odeur du parfum promu, s'effectue selon le parcours suivant : de la stimulation externe (indices visuels), à l'interprétation (association avec bagage culturel, expérience, etc.), à la perception (représentation d'une odeur), à la sensation olfactive (phénomène psychophysique interne)².

Dans ce premier cas le visuel ne sert donc qu'une « étiquette » renvoyant à une composition olfactive déjà « stockée » dans la bibliothèque olfactive du lecteur.

(b) Du visuel à l'olfactif : la construction mentale

Cette deuxième approche, en revanche, explique comment on peut construire une idée d'un parfum jamais senti, à imaginer « olfactivement » un parfum selon le concept olfactif choisi pour positionner le produit. Pour l'illustrer, présentons l'analyse de la publicité *Vent Vert* de Pierre Balmain (fig. 1³) réalisée par Julien:

Tout participe à projeter un concept olfactif « frais et vert ». Il faut reconnaître que cette image comporte des signes qui renvoient directement à des données olfactives : le nom du parfum, les grandes herbes vertes, le vent exprimé par l'inclinaison des éléments visuels, la nature et sa couleur vivifiante. Regardant cette annonce, un lecteur peut donc se représenter assez facilement *Vent Vert* comme un parfum avec une note verte (fougère, fleuri vert ou chypre vert). C'est presque par automatisme qu'il aboutira à cette interprétation⁴ (Julien, 123).

Puis, elle va plus loin et met en évidence l'existence de rapports culturels entre les odeurs et les formants plastiques, surtout les couleurs. En effet, on sait que, par exemple, la couleur rouge ne s'emploie que pour les fragrances féminines ou que le noir et blanc atteste d'une tendance des parfums à se positionner à partir d'un style. Il existe même les associations entre les couleurs et les odeurs (le concept des notes colorées) dont voici plusieurs exemples⁵:

Couleur	-	Odeur
Bleu	-	Fraîche
Gris-bleu	-	Salée
Orangé	-	Poivrée
Rose	-	Sucrée
Vert	-	Mentholée
Violet et lilas	-	Parfumée

¹ Cornu G. *Sémiologie de l'image dans la publicité*. 1^{er} éd. Paris : les éditions d'Organisation, 1990, p. 124.

² Julien, *op. cit.*, p. 123.

³ Toutes les illustrations sont en *Annexe 2*.

⁴ Julien, *op. cit.*, p. 123.

⁵ Julien, *op. cit.*, p. 56.

L'idée des associations est en contradiction avec la théorie des systèmes semi-symboliques qui n'admet pas de rapports préétablis entre le signifiant et le signifié. Mais ici il s'agit du phénomène culturel: «[...] ces associations révèlent certaines tendances culturelles étroitement liées à notre sensibilité olfactive»¹. Donc nous acceptons l'existence du système symbolique «odeurs – couleurs» dont l'établissement serait bien logique après des siècles d'existence de l'industrie de la parfumerie. Faute de la classification scientifique – dont on a quand même besoin - on a dressé une classification « chromatique » qui partiellement résout ce problème. Ceci dit, il faut comprendre que ce système symbolique ne joue pas le rôle primordial dans la lecture de l'icône-texte, mais il peut influencer le choix des contenus dans l'interprétation semi-symbolique qui reste essentielle. En somme, le deuxième moyen de la perception des odeurs consiste en la réunion des idées olfactives et visuelles.

(c) Du visuel à l'olfactif : la création

Dans la troisième approche le concept olfactif exploité dans l'image n'entretient pas nécessairement de lien analogique avec l'odeur réelle du parfum. Cela dit, qu'en est-il du lecteur qui se trouve face à une publicité proposant une senteur absolument nouvelle, sans référence naturelle (citron, lilas, lavande, rose, etc.)? A cette étape et suivant les stratégies exploitées par l'annonceur, il sera probablement en mesure de coupler le parfum à un style (classique, fantaisiste, etc), à une ambiance (reposante, intime, sociale, etc.). En fait, cette odeur imaginée est une pure création de l'esprit. Elle n'a non seulement aucun référent réel mais, plus encore, elle n'a aucun référent dans la réalité de chacun, la réalité étant constituée de tous les outils conceptuels communs susceptibles de décrire le réel, ce que l'on appelle le symbolique. Dans un tel cas, la signification olfactive se distingue par son caractère créatif.

Outre ces approches « mentales » Mariette Julien en trouve encore un qu'elle appelle « De l'odeur à l'image de marque : la perception ». Elle est suscitée par les nouvelles technologies d'impression qui permettent de recourir à des échantillons parfumés. Les bandes aromatiques de la page du magazine contiennent de microscopiques boules de parfum. On gratte ou déchire le revêtement et les boules sont éventrées. Dans ce cas, que se produit-il au juste dans la tête du lecteur ? M. Julien croit qu'il serait légitime de penser qu'un lecteur, investi par les images de rêve que lui propose l'image publicitaire du parfum, associe d'emblée ces images à l'odeur suggérée. Autrement dit, il n'aura pas besoin d'accrocher ses propres images à la sensation puisqu'on lui en proposera d'autres,

¹ Julien, *op. cit.*, p. 56.

« façonnées d'avance ». Il n'aura pas besoin non plus de se faire une idée de l'odeur à partir du visuel et d'accrocher ses propres images olfactives puisqu'il sentira le parfum grâce à l'échantillon.

En fait, cette approche est exceptionnelle, car elle n'explique pas la construction des significations olfactives à partir du visuel, donc il n'y a plus d'icône-texte, mais une sémiotique déjà triplane – verbal-visuel-olfactif. Mais on peut la retenir pour que le tableau soit complet et qu'on tienne compte de toutes les sortes de la publicité existantes actuellement.

La dernière démarche de M. Julien est la plus importante pour notre recherche: elle consiste en l'établissement des articulations entre les différents modes du sensible, c'est-à-dire exactement en une tentative de trouver dans l'affiche les passages polysensoriels qui mènent à l'olfaction. Elle a analysé la distance entre les personnages de l'affiche ou entre le personnage et le lecteur. Cette distance est exprimée par la grosseur du plan qui constitue la variable principale de la relation proxémique entre le spectateur et ce qu'il voit dans l'image. Par exemple, au plan rapproché correspondrait la distance intime. L'auteur a observé les effets suivants:

- Distance intime. Les corps sont proches, on perçoit l'odeur et l'haleine. Le touché et l'odorat dominant, la vue joue un rôle secondaire. On peut penser qu'une telle distance puisse favoriser la perception d'odeurs plus intenses chez le lecteur.
- Distance personnelle. Distance agréable et adaptée à la conversation interpersonnelle. La voix et la vue fonctionnent à un niveau d'intensité modéré et idéal.
- Distance sociale. Les inter-actants sont au-delà du pouvoir sur autrui, le contact corporel n'est plus possible.
- Distance publique. La relation est dépersonnalisée. La voix est moins naturelle et prend un ton déclaratoire, la gestualité devient oratoire¹. (Julien, 51).

Nous retiendrons cette méthode pour y revenir dans le deuxième chapitre pour l'analyse des articulations entre les modes du sensible dans le visuel et le verbal de la publicité.

¹ Julien, *op. cit.*, p. 51.

10. Problème de la typologie des odeurs

Avant de mettre le point final du premier chapitre nous ne pouvons ne pas dire un mot sur le problème de la typologie des odeurs qui préoccupe les savants depuis longtemps et qui n'a jamais été résolu. Nous allons présenter l'article d'André Holley « Odeurs et représentation sémantique; comment décrire et classer les odeurs? »¹ qui décrit les tentatives de la classification des odeurs dans leur perspective historique.

Commençons par préciser quelques questions de vocabulaire. Le terme « *odeur* » désigne, au sens strict, une sensation, donc ce que l'on peut appeler une *représentation mentale*. Il ne faut donc pas confondre l'odeur avec le *stimulus olfactif*, qui induit la sensation et qui est constitué par des « *molécules odorivectrices* ». Nommer les odeurs est un acte de désignation qui suscite généralement la remarque suivante:

On ne désigne pas la qualité olfactive mais sa source, c'est à dire un objet odorant du monde extérieur. On parle « d'odeur de... ». Par exemple « l'odeur de jasmin » est l'odeur qui émane de la fleur du jasmin. On ne trouve pas beaucoup d'exemples, en français ou en anglais, d'odeurs qui soient désignées par un terme propre. « *Remugle* » en est peut-être un exemple. La question qui est posée aux anthropologues est celle-ci : en est-il de même dans les langues de cultures très différentes de celle de nos sociétés occidentales?²

Remarquons que la difficulté à désigner des qualités olfactives pour elles-mêmes provient peut-être de la fonction de l'odorat qui est sans doute d'informer celui qui sent la présence dans l'environnement d'un certain objet ou d'un certain être, pour agir par rapport à cet objet ou à cet être : « Quelle serait la valeur adaptative, dans la perspective de l'évolution, de l'aptitude à nommer séparément l'odeur et sa source? Ce qui est important, c'est ce que dévoile l'odeur: substance à manger ou à rejeter, être vivant à craindre ou à approcher, lieu à fuir ou à investir... »³.

Il existe une autre façon de décrire un objet lorsque ce dernier ne donne pas prise à l'analyse en traits, c'est de désigner un autre objet auquel il ressemble et qui est mieux connu que lui. La recherche de « catégories naturelles » a motivé beaucoup de tentatives de classification des odeurs que l'on rencontre dans l'histoire des recherches sur l'odorat. On entend par catégories naturelles des catégories qui trouveraient leur fondement dans des propriétés biologiques objectives plutôt que dans des critères arbitraires, dans des conventions. Prenons l'exemple de la classification des odeurs proposée par le physiologiste Zwaardemaker dans son ouvrage de 1925. Elle est largement héritée de la

¹ Holley A. Odeurs et représentation sémantique; comment décrire et classer les odeurs ? *Centre regional de documentation pédagogique de Poitou-Charentes* [Ressource électronique]. 2003. Disponible sur : <http://www.crdp-poitiers.cndp.fr/gout/interah.pdf>.

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

classification de Linné, le grand naturaliste, qui a divisé les odeurs en 7 classes: les odeurs *aromatiques* comme celle de laurier; les odeurs *fragrantes* comme celles du tilleul, du lys, du jasmin, les odeurs *ambrosiacées* comme celle de l'ail, les odeurs *hircinées* ou capryliques comme l'odeur que répand le bouc, les odeurs *repoussantes* comme l'odeur de plusieurs plantes de la famille des solanées, et les odeurs qui provoquent la *nausée* (*odores nausei*). Zwaardemaker a cru nécessaire de rajouter deux classes : les odeurs *éthérées* et les odeurs *empyreumatiques* (café torréfié, pain grillé). Holley considère que les exemples de classification des parfums permettront d'illustrer la nature des critères utilisés pour organiser des mondes olfactifs particuliers dans une perspective pratique.

Or, s'impose le problème général de la classification et catégorisation des odeurs. La publicité des parfums apparaît comme un moyen de remplir la lacune du lexique olfactif en inventant ces propres moyens de classification des odeurs. Dans le deuxième chapitre nous considérerons les moyens de la distinction et de la représentation des odeurs, déployés par la publicité, en appliquant la théorie de la syntaxe figurative des modes du sensible, proposée par Jacques Fontanille¹.

¹ Fontanille J. Modes du sensible & Syntaxe figurative. *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n° 61-62-63. PULIM. Université de Limoges, 1999, p. 25.

CONCLUSION

1. Le but de la première partie était de répondre au premier point de la problématique de recherche, à savoir donner la définition sémiotique de la notion de l'icône-texte et circonscrire son support théorique. Après avoir examiné les recherches sur la sémiotique de la publicité et les icône-textes, on peut conclure que l'interaction du texte et de l'image visuelle est un domaine de recherche assez récent, et pour cette raison il existe bien de lacunes scientifiques à combler. Par exemple, nous n'avons pas trouvé beaucoup d'ouvrages qui relèveraient les propriétés intrinsèques des icône-textes, les régularités de leur genèse et de leur fonctionnement. En outre, sont peu nombreuses les recherches qui ont été accomplies sur le matériel de plus d'une langue. En même temps, au moment présent, on a accumulé un nombre de recherches considérable qui permet de passer à leur systématisation. Tout cela nous permet de conclure sur la nécessité de leur étude approfondie dans le but de relever leurs propriétés communes, et les particularités de leur structure dans les langues différentes.

2. Pourtant, le verbal et le visuel de la publicité, séparément, ont été l'objet de nombreuses recherches, surtout avec leur rapport à l'efficacité de l'argumentation. Ayant examiné ces deux volets de l'icône-texte, on voit que les méthodes de leurs études sont différentes en principe: si la linguistique, qui s'est trouvée monopoliste de l'étude du verbal, ne cherche qu'à décrire un spectre de procédés persuasifs, et donc se concentrer sur le plan de l'expression, en sémiotique visuelle, on tâche de comprendre comment l'homme déduit les significations à partir de l'image, c'est-à-dire en partant du plan du contenu. Alors, en admettant la méthodologie sémiotique, nous préférons l'approche sémantique, qui est parfaitement valable pour l'étude du verbal, et qui pourra devenir le dénominateur commun pour l'analyse de l'icône-texte. Mais nous chercherons aussi d'autres « connecteurs » du texte et de l'image qui régissent ces deux langages de manifestation. On peut imaginer que ce soient toutes les autres structures profondes à côté des contenus sémantiques de la publicité (les structures actantielle, modale et narrative) et également les structures de surface (actorielle, spatiale et temporelle). Ainsi, les instruments de la sémiotique greimassienne pourront devenir ces moyens qui expliquent l'interaction du texte et de l'image visuelle, sans les séparer l'un de l'autre.

Cette approche est d'autant plus actuelle que, concernant les études de la structure de l'icône-texte, nous avons relevé surtout celles qui exploitent le plan syntagmatique, c'est à dire de différents rapports entre le verbal et le visuel. On peut observer le manque

des travaux sur le plan paradigmatique qui chercheraient des lois plus profondes et des mécanismes de l'articulation entre le verbal et le visuel. En fait, pour le moment nombreuses sont les recherches qui décrivent le plan de l'expression de l'icône-texte sans aller plus loin. Ce problème étant posé, nous chercherons à le résoudre dans le courant de la deuxième partie, en étudiant les structures sémiotiques profondes qui fournissent les clés d'union du texte et de l'image visuelle dans un ensemble signifiant.

3. La sémantique de la publicité est étudiée de deux points de vue : premièrement, en partant des relations sémantiques entre les composantes de l'icône-texte (voie syntagmatique) ; deuxièmement, en considérant la signification de la publicité qui se réalise en unités de sens différentes : les contenus axiologiques, les images publicitaires, les thèmes, etc. (voie paradigmatique). Pourtant, il existe une tache blanche dans ce domaine : c'est la recherche qui intégrerait les deux voies et qui montrerait l'asymétrie de l'expression des contenus par le verbal et le visuel. Voilà encore une direction de la présente thèse qui trouvera son développement dans la deuxième partie.

L'approche paradigmatique est beaucoup plus répandue que l'approche syntagmatique, et elle est aussi requise pour la création des stratégies communicationnelles. D'après la littérature étudiée, on peut conclure que le problème le plus actuel de la sémantique de la publicité est la recherche sur les valeurs additionnelles que les créateurs ajoutent au produit. C'est aussi pourquoi nous allons considérer les icône-textes en partant des contenus publicitaires et en examinant d'abord le plan du contenu. L'expression icône-textuelle sera examinée dans l'ordre imposé par la structure de la signification.

4. Après avoir fait un aperçu historique des études icône-textuelles, nous pouvons conclure qu'il existe trois manières systématiques d'en expliquer les particularités et de les définir :

- (1) A l'aide de la notion d'inter-sémiotité, ce qui engendre des modèles plus ou moins sophistiqués : sémiotiques syncrétiques, méta-sémiotiques, sémiotiques connotatives, sémiotiques pluriplanes. La résolution des hétérogénéités dans ces systèmes se fait au moyen des règles des systèmes semi-symboliques. Cette approche nous semble la plus légitime pour parler des ensembles linguo-visuels, car elle prend en charge leur trait essentiel : la coexistence de deux sémiotiques dans une seule.

- (2) A l'aide des notions de multimodalité, de polysensorialité, de synesthésie et de syntaxe figurative qui sont un complément à la première. Cette approche nous amène à réfléchir que si l'icône-texte introduit l'hétérogénéité, ce n'est pas seulement entre le verbal et le visuel, mais aussi entre les différentes modalités, modes du sensible ou syntagmes sensoriels dont l'action concertée crée un nouveau sens.
- (3) A l'aide de la notion d'intertextualité qui permet de parler de l'icône-texte comme d'un texte au sens large (ensemble signifiant), qui englobe des citations verbales et visuelles issues des autres œuvres. Cette voie de recherche est facultative, mais elle permet d'introduire une autre grille d'analyse qui opère un découpage de sens qui dépasse l'opposition « verbal » / « visuel ».

Les recherches envisagées permettent de comprendre l'icône-texte comme un lieu de rencontre de nombreuses sémiotiques qui dépassent le cadre binaire du texte + image. Ainsi, toutes ces théories démontrent qu'une fois l'hétérogénéité sémiotique (texte vs image) introduite par l'icône-texte, elle en réveille de nombreuses autres (entre les modes du sensible, les figures sensorielles, les modalités sémiotiques, les citations des arts etc.) et, déclenche la lecture fragmentée, qui est constamment à la recherche de nouveaux éclatements du sens entre de nouveaux moyens d'expression. En somme, l'icône-texte nous donne à voir une affiche comme une source d'hétérogénéités de toutes sortes, et il le fait grâce à sa première division en texte et en image visuelle.

DEUXIEME PARTIE

*Mécanismes d'articulation du verbal et du visuel
de la publicité : la polysensorialité, les
syncrétismes et la multimodalité*

La plupart des conceptions « plurielles » du discours que nous avons examinées dans le premier chapitre : polyphonie, intertextualité, syncrétisme, polysensorialité sont rassemblées par le problème de la résolution des hétérogénéités. Il repose sur l'hypothèse concernant la constitution des sémiotiques-objets :

[...] la signification, saisie dans le mouvement même de l'énonciation, est le produit de la résolution des hétérogénéités¹.

D'après la théorie de Jacques Fontanille ce problème se décline en « trois problèmes complémentaires », selon que l'hétérogénéité est saisie

- (1) antérieurement à la formation de figures sémiotiques,
- (2) postérieurement à la constitution de sémiotiques-objets et,
- (3) du point de vue des instances d'énonciation qui contrôlent la résolution des hétérogénéités².

Conformément à cette théorie, antérieurement à la formation de figures sémiotiques, nous faisons l'expérience de la *polysensorialité*. Postérieurement à la constitution de sémiotiques-objets, nous faisons l'expérience de la *multimodalité*. Les « textes » du visible sont constitués de sémiotiques-objets qui exploitent des syntaxes figuratives différentes, qui obéissent à différentes règles de constitution. La résolution de l'hétérogénéité multimodale doit donc être inter-sémiotique et elle aboutit aux *syncrétismes*.

Du point de vue des instances d'énonciation qui contrôlent la résolution des hétérogénéités, nous faisons l'expérience de la *déhiscence énonciative* ou de la *polyphonie* :

Les textes sont le siège de décrochements entre plans d'énonciation, de rapports autonymiques et réflexifs et de phénomènes naguère identifiés par Barthes sous le terme d'« ancrage ». La multiplicité des plans d'énonciations, en d'autres termes la polyphonie, appelle en conséquence un autre mode de résolution de type « métasémiotique »³.

Nous tâcherons d'illustrer chacun de ces trois types de la résolution des hétérogénéités sur l'exemple de la publicité des parfums. Le premier type, celui de la polysensorialité, va donner lieu à la mise en place des *interactions entre figures sensorielles voisines* et d'une *syntaxe figurative* de l'odeur. Son investissement par d'autres modes du sensible permettra de dégager plusieurs manières de les associer. Nous évoquerons aussi la notion de *synesthésie* en son sens le plus général (i.e. les esthésies

¹ Fontanille J., 2003, p. 97.

² *Ibid.*, p. 98.

³ *Ibid.*, p. 98.

communes) qui recouvre globalement les modes de résolution de l'hétérogénéité sensorielle. Le deuxième type, la *multimodalité*, sera abordé en tant que syncrétisme entre le verbal et le visuel de l'icône-texte publicitaire. La participation simultanée des deux sémiotiques dans l'expression des mêmes valeurs publicitaires servira de résolution de l'hétérogénéité entre le texte et l'image. Enfin l'analyse des plans d'énonciation aboutira au troisième type de la résolution, celui des *systèmes multimodaux, les sémiotiques connotatives et aux métasémiotiques*.

1. La polysensorialité

La communication polysensorielle comprend plusieurs modes du sensible qui se superposent dans le même discours. Les significations du verbal et du visuel s'enrichissent et s'approfondissent grâce aux nouvelles nuances de sens qui se voient apportées par de nouveaux modes du sensible. La participation concertée de tous les modes du sensible dans le discours publicitaire permet l'accès à l'odeur qui n'est pas transmissible d'une manière directe par le visuel ou le verbal. Or, la stabilisation de l'icône olfactive se fait chez le lecteur à la base de nombreux traits pertinents qui se répartissent entre les différents modes sensoriels. Nous allons commencer l'étude de la polysensorialité par la syntaxe figurative de l'odeur et sa prise en charge par d'autres modes du sensible, pour arriver à de nombreux autres moyens d'associations des modes du sensible dans le même discours.

1.1. La syntaxe figurative de l'odeur

La syntaxe figurative repose, du point de vue des substances, sur des interactions (conflits, rencontres, coopérations) entre des *matières* et des *énergies*. Les formes de cette syntaxe sont des configurations d'équilibres et de déséquilibres entre des éléments matériels et des forces de transformation.

La notion de la syntaxe figurative est l'une des caractéristiques essentielles du champ olfactif qui permet d'articuler ses propriétés autour d'un axe commun, celui du syntagme olfactif. Le syntagme typique de l'odeur mis en place du point de vue du corps-cible de l'odeur se présente de la manière suivante :

*Emanation – Diffusion - Pénétration*¹

¹ *Ibid.*, p. 94.

Autrement dit, la syntaxe figurative de l'odeur est celle du mouvement à partir de la source de l'odeur vers la cible, le mouvement engendré par cette source et repris à la fin par la cible.

Le champ olfactif possède une caractéristique unique qui le distingue de tous les autres, celle de l'enveloppe multiple, « le moi-peau olfactif » :

1. une enveloppe qui accomplit une totalisation indifférenciée de toutes les parties du corps,
 2. une enveloppe floue, vague, multi-poreuse et plurielle,
 3. elle englobe autrui de manière envahissante
- [...] Les propriétés du champ olfactif pourraient être ainsi résumées : les couches olfactives aussi nombreuses soient-elles sont toujours englobantes (enveloppantes), en conséquence elles totalisent et individualisent le corps odorant... Le champ olfactif correspond, du point de vue de la constitution du champ sémiotique, à une phase intermédiaire entre le corps-enveloppe (le toucher) et les horizons d'apparition et de disparition (l'ouïe et la vue) et cette phase serait celle de l'enveloppe plurielle¹.

Sur l'exemple de l'analyse des publicités nous tâcherons de démontrer l'autonomie sémiotique de la syntaxe figurative de l'odeur conformément à cette théorie : « On postule l'autonomie sémiotique de la syntaxe figurative... on travaille à partir de l'hypothèse selon laquelle le champ sémiotique de l'odeur (figures, valeurs, intentionnalité, signification) peut être dissocié de la stimulation olfactive proprement dite (information et substance sensorielle) et peut alors soutenir d'autres représentations »².

Passons à la description plus détaillée et commençons par le mode du sensible le plus complexe qui assume la syntaxe figurative de l'odeur le plus pleinement : la vision.

1.1.1. L'association des modes du sensible par l'investissement de la syntaxe figurative de l'odeur

(I) La vision

Le visuel figuratif

Commençons par le visuel figuratif. Les figures visuelles présentent des segments de la syntaxe olfactive d'une façon qu'on puisse les associer à un référent ou trouver une expression linguistique correspondante. Le visuel figuratif permet de représenter les phases de sa syntaxe figurative d'une manière la plus explicite. En regardant les affiches publicitaires, on y reconnaît le stade de l'émanation et même le stade antérieur, celui de la concentration du parfum. La représentation du flacon fermé condense le parfum, le flacon

¹ Fontanille J., 1999, p. 25.

² *Ibid.*, p. 25.

ouvert permet à la substance de s'envoler. Les images de la pulvérisation, des gouttes d'eau, des tourbillons d'air illustrent la deuxième étape, celle de la diffusion du parfum dans l'air ; enfin les tissus et les vêtements qui captent le sujet, le modèle qui respire l'air parfumé contribuent à exprimer la dernière étape, celle de la pénétration de l'odeur. Ainsi, le visuel figuratif remplit-il le plus pleinement la syntaxe figurative de l'odeur et comprend les figures suivantes :

concentration – émanation – pulvérisation – diffusion - captation - respiration

Cette séquence déployant assez longuement la syntaxe figurative des odeurs, on peut supposer que les autres modes du sensible ne la couvriront que partiellement. Nous allons voir tout à l'heure, comment le visuel plastique choisit ses propres segments de la charpente syntaxique pour la représentation au moyen de lignes, de couleurs, de formes et de textures.

Le visuel plastique.

La phase de la concentration est représentée par les couleurs sombres, plus lourdes (qui font par ailleurs une allusion au cœur d'une fleur qui est coloré d'une manière plus intense que les pétales). Les cercles colorés qui entourent le flacon sont l'expression visuelle de l'émanation de l'odeur; puis les couleurs deviennent plus claires, dispersées dans l'air, ce qui rappelle la pulvérisation. Les lignes vectorielles qui dominent et dirigent les flux colorés prennent en charge la phase de la dispersion de l'odeur. Ensuite, les plages concentriques de couleurs envahissent le corps (la phase de la captation) et parfois même le corps se colorie partiellement, ce qui fait penser à la dernière séquence de la pénétration comme dans la publicité *Skin* par *Trussardi* (fig. 2). En somme, ce sont la couleur et les formes qu'elle prend qui matérialisent la syntaxe. Les lignes vectorielles symbolisant le mouvement, ne représentent que l'étape de la diffusion de l'odeur.

Nous allons considérer maintenant la lumière comme un aspect spécifique du visuel qui doit être traité à part et qu'on ne peut pas inclure dans le cadre strict du visuel plastique, car elle englobe ces deux dimensions du visuel : le figuratif (la lumière – matière) et le plastique (la lumière – couleur, par exemple) tout en restant la condition de la perception visuelle du monde.

La lumière

La lumière permet de distinguer très nettement trois points de la syntaxe olfactive : la concentration du parfum, son trajet dans l'air et la captation du sujet. Cet ordre est repris respectivement par la source de lumière (qui est souvent le flacon), les rayons et l'enveloppe fine de lumière sur la peau. L'étape de la réception peut être traduite par les

gestes du sujet : aveuglé par la lumière, il fermera les yeux ; si, au contraire, l'éclairage est faible, nous observerons qu'il tourne la tête en direction de la source de lumière et qu'il ouvre grands les yeux. Enfin l'étape de l'intériorisation est représentée dans certains échantillons de la publicité par un corps illuminé de l'intérieur ou par les flux lumineux qui traversent le sujet. Comme exemple, citons la publicité *24, Faubourg* par *Hermès* (fig. 3).

* * *

Récapitulons : le champ visuel étant le plus complexe permet l'investissement total de la syntaxe figurative de l'odeur, il n'altère même pas la propriété de la multiplication des enveloppes-nuages odorantes. D'un autre côté, il dote la syntaxe de l'odeur de propriétés étrangères au champ olfactif, celles de la forme précise de la substance-substitut (la couleur ou la lumière) et de la trajectoire (les rayons de lumière par exemple).

Maintenant nous passons à l'étude de l'investissement de la syntaxe figurative de l'odeur par les champs des autres modes du sensible (l'ouïe, le goût, le toucher, la sensorimotricité) et c'est là que de nouvelles difficultés apparaissent.

De fait nous avons affaire à des documents iconiques visuels et nous ne pouvons considérer raisonnablement que les connexions de premier degré entre le visuel d'un côté et les autres sens de l'autre. Dans une image, toutes les autres connexions (entre l'olfactif et le gustatif, entre l'olfactif et l'auditif, etc.) ne peuvent être que de deuxième ou troisième degré et doivent de toutes façons passer par la structure visuelle. Comme solution possible de ce problème, nous proposons un circuit de transposition entre le goût (l'ouïe, le toucher, etc.) et le figuratif visuel d'un côté, et le figuratif visuel et l'odeur de l'autre, pour confronter ensuite leurs expressions visuelles.

Les rapports entre l'olfactif et le visuel déjà considérés, le raisonnement sur l'investissement de la syntaxe figurative de l'odeur par d'autres modes du sensible prendra la forme suivante :

- (1) Les connexions de premier degré : l'investissement visuel d'un mode du sensible (l'ouïe, le goût, le toucher, la sensorimotricité). L'investissement visuel de l'odeur déjà envisagé, nous pouvons considérer les expressions visuelles communes aux modes du sensible et les prendre comme point de départ pour le deuxième pas du raisonnement.
- (2) Les connexions de deuxième degré entre les représentations visuelles des champs, l'odorat et un autre.

Commençons par le champ qui garde encore la distance entre la source et la cible, celui de l'ouïe.

(II) *L'ouïe*

L'investissement visuel de l'ouïe

Les propriétés du champ auditif relèvent pour beaucoup de la disposition de ses actants :

La relation entre les actants positionnels, tout comme dans l'odeur, est réciproque : le son a une source, un corps autre, autour duquel se forme une sphère sonore; il a aussi une cible, la chair du corps percevant, placée au centre d'une sphère auditive. [...] Le champ auditif est une sphère [...] cette sphère conserve quelques propriétés de l'enveloppe olfactive : elle est suscitée par un corps autre et elle englobe le corps propre¹.

Tout comme le champ olfactif, la sphère auditive sera représentée par les plages colorées autour de la source et de la cible, mais cette fois-ci elles prendront la forme de cercles idéals.

La représentation de la source et de la cible passe par le visuel iconique. La source sonore peut être suggérée par toutes les images des phénomènes qui peuvent engendrer les sons : les instruments musicaux, les sonnettes, les cloches, etc. Le sujet percevant peut être identifié à la cible grâce à la gesticulation spécifique de quelqu'un qui écoute : la tête tournée, inclinée. Ces gestes du modèle assument la dernière phase de la réception de la sensation. On peut citer aussi les mouvements de la danse comme réaction aux sons de la musique.

Enfin, la propriété spécifique du champ auditif est la simultanéité, la possibilité de la combinaison de plusieurs sons à la fois : « La simultanéité s'analyse d'abord comme co-présence, co-existence d'une pluralité de sollicitations sensorielles »². La sphère auditive autorise donc la simultanéité et celle-ci est exprimée par toutes sortes de phénomènes répétitifs du visuel plastique et iconique de la publicité : les gouttes de la pulvérisation, les taches de la même dimension, les perles d'un bijou, etc. Citons comme illustration une affiche *Hypnotic poison* de Dior (fig. 4.).

¹ *Ibid.*, p. 39-41.

² *Ibid.*, p. 41.

Les connexions entre le visuel olfactif et le visuel auditif

La distance entre la source et la cible de l'audition facilite la transposition entre l'auditif et l'olfactif. Nous allons voir que le champ auditif a beaucoup en commun avec le champ olfactif et il prend en charge presque la totalité de sa syntaxe à l'exception des phases de la diffusion de l'odeur dans l'air et de la phase de l'intériorisation. Nous allons aussi observer les modifications que ce champ introduit tout en respectant la séquence syntaxique.

Nous avons pour le moment les expressions visuelles communes aux deux modes du sensible:

- (a) la source,
- (b) les enveloppes,
- (c) l'espace entre la source et la cible,
- (d) la cible.

Prenons-les comme point de départ.

La phase-source se retrouve dans l'ensemble des deux structures : la concentration de l'odeur et la source sonore. La coïncidence « odeur – son » est atteinte grâce à l'association des icônes de leurs sources par un trait commun. Certains flacons donnent l'impression d'avoir les propriétés sonores; deux flacons rapprochés font penser au son qu'ils donneront ensemble comme sur l'affiche d'*Eclat* par *Oriflame* (fig. 5).

La forme circulaire des deux champs sensoriels est transmise par un cercle parfait de couleur ou de lumière autour du flacon, et puis les cercles concentriques représentent à la fois la phase de l'émanation de l'odeur et la forme spécifique du champ auditif (cf. la publicité *Le parfum couture* par *Azzaro* (fig. 6).

La séquence de la trajectoire du flux parfumé reste vide (à moins qu'on ne considère la distance entre la source et la cible comme l'espace du trajet invisible du son).

L'image de la pulvérisation est le signifiant visuel, d'un côté de la phase de la diffusion de l'odeur, mais de l'autre elle exprime la simultanéité de l'auditif.

Enfin, l'étape de la réception est traduite par l'image du modèle qui manifeste à la fois la gesticulation de la perception des odeurs et des sons, dont nous venons de décrire la représentation visuelle.

On peut observer que le champ de l'ouïe apporte ses modifications au champ de l'odeur : celles de la simultanéité des sensations et de la forme du champ en sphère idéale, une enveloppe extéroceptive dissociée du corps propre : « Il ne s'agit plus d'une enveloppe

corporelle plus ou moins distante, mais d'une sphère autonome »¹. Ces propriétés projetées sur le champ de l'odeur donnent la simultanéité des odeurs différentes qui ne seraient perçues que l'une après l'autre : « Pour analyser l'odeur, il faut procéder sur le mode du champ intériorisé des saveurs : inhaler, diviser, mettre en séquence, sans possibilité de conduire simultanément toutes ces opérations »².

Une autre observation : le champ de l'ouïe est une sphère totalisante tandis que les enveloppes olfactives *individualisent* d'abord la source, puis la cible, après l'avoir envahie. Elles laissent la signature olfactive qui distinguera le sujet des autres. Citons comme une illustration l'histoire d'un couturier qui a pris le soin d'acheter les parfums pour chacun de ses modèles féminins, de sorte qu'il pouvait toujours savoir dans quel endroit de son atelier elles se trouvaient.

Le champ de l'odeur est le champ qui comprend la distance entre la source et la cible; les champs de la vision et l'ouïe sont les champs distanciés du sujet percevant; or ils manifestent la même syntaxe figurative le plus pleinement possible. Les champs du toucher et du goût, qui suppriment la distance, ne pourront prendre en charge que quelques segments de cette syntaxe, ceux qui comprennent le contact et l'interaction du corps (cible) avec la source de la sensation. Nous allons le prouver par les exemples concrets.

(III) Le toucher

Les connexions de premier degré : le visuel tactile

La syntaxe du champ du toucher est la plus courte. Elle comprend le contact de la source (l'autre) avec la cible (le propre) et la réaction du sujet. « L'analyse du toucher conduit à la distinction élémentaire entre le propre (identité) et l'autre (altérité). [...] Entre les deux une enveloppe, l'enveloppe du moi-peau qui est affectée par ce contact »³. La particularité de ce contact est telle qu'il apporte non seulement l'information sensorielle sur l'autre mais aussi actualise l'information sur soi-même. Contrairement à celle de l'odeur, l'enveloppe de moi-peau joue le rôle de barrière de sélection, elle choisit entre le propre et le non-propre, accepte le premier et rejette le dernier en suspendant le contact.

En parlant de la visualisation du champ tactile, nous observons que la membrane de contact peut être représentée par toutes les enveloppes qui touchent le corps du modèle, que ce soient les vêtements, les tissus, une couche de lumière ou une plage colorée. Les

¹ *Ibid.*, p. 41.

² *Ibid.*, p. 40.

³ *Ibid.*, p. 31.

réactions indiquant que l'information est reçue peuvent se rapporter à la mimique : l'expression du plaisir, de la satisfaction ou de la répulsion, de la douleur, etc. Le contact est exprimé par les gestes des attouchements et d'autres contacts corporels qui se multiplient dans la publicité (cf. *Dalystyle* par *Salvador Dali* (fig. 7)). Les lois de la perspective fournissent encore un moyen de représenter le contact tactile : le gros plan signifie le rapprochement, la suppression de la distance. Ainsi le visuel tactile permet-il de renforcer l'olfactif grâce à la nuance tactile qui est introduite par la suppression de la distance entre l'odeur et le nez.

Nous avons donc affaire au champ en forme d'enveloppe de contact commune pour la source et pour la cible. Les étapes correspondantes de la syntaxe de l'odeur seront (1) celles de la formation de l'enveloppe autour de la cible et (2) de la réaction du sujet.

Nous en verrons la représentation visuelle tout à l'heure.

Les connexions de deuxième degré entre le visuel tactile et le visuel olfactif

Le raisonnement sur le visuel tactile permet de dégager les figures visuelles communes au tactile et à l'olfactif. Ce sont :

- (1) les enveloppes rapprochées du corps, par exemple, les plis des vêtements à la fois corporels et multiples, de fines couches de lumière qui enveloppent successivement le corps;
- (2) l'image du modèle, de ses gestes (les yeux fermés, la tête tournée, les mains ou tout le corps tendu vers la source de la sensation).

On pourrait conclure que le visuel tactile, tout en empruntant les deux dernières phases de la syntaxe figurative de l'odeur, n'apporte pas de nouvelles figures dans le visuel olfactif. D'un autre côté, le tactile apporte à l'olfactif la phase du contact, les gestes des attouchements introduisent le contact direct entre la source et la cible.

(IV) Le goût

Les connexions de premier degré : le visuel gustatif

Le champ du goût combine les propriétés de ceux de l'odorat, du toucher et de la sensori-motricité et se présente comme la structure stratifiée développée dans la profondeur d'un corps-cieux :

La saveur part de la sensation tactile et la convertit en un autre type de sensation, en la stratifiant et la segmentant; la saveur stratifie la proprioception et en fait le théâtre d'une séquence spatio-temporelle et actorielle. [...] La saveur déploie donc ses phases, ses moments et ses lieux en ouvrant dans le corps propre un espace intérieur [...] un corps interne¹.

Ainsi, la représentation visuelle du goût doit ressembler à un « mini-théâtre » à l'intérieur du corps creux. La publicité en donne des exemples de flacons à l'intérieur desquels on trouve les fleurs (*FlowerbyKenzo, Kenzo*, (fig. 8)), les figurines des femmes (*Chloé, Lagerfeld* (fig. 9), *Chance, Chanel* (fig. 10)) et d'autres « acteurs ». Parfois la scène interne est « jouée » par les configurations et les vagues de lumière qui partant de sa source, le flacon, pénètrent ensuite à l'intérieur du corps féminin.

Les connexions de deuxième degré entre le visuel gustatif et le visuel olfactif

On reconnaît dans les icônes du « théâtre interne » la représentation visuelle de la pénétration de l'odeur dans le corps, la dernière phase de la syntaxe figurative. Mais cette dernière phase acquiert tout à coup les propriétés de la phase de début, celle de l'enveloppe. L'action se passe à l'intérieur du flacon transparent rempli de parfum, donc, deux enveloppes sont déjà présentes : l'enveloppe-protectrice de verre qui englobe l'enveloppe odorante liquide du parfum. L'étape de la réception est aussi commune au goût et à l'odorat (et au toucher), l'expression du plaisir, les sourires.

* * *

Récapitulons sur les 5 sens. La particularité du champ de l'odorat consiste en ce qu'il allie les propriétés des champs distanciés (la vision et l'ouïe) et des champs du contact (le toucher et le goût). En effet, l'odeur peut être perçue à distance de sa source, mais à la condition du contact des molécules odoriférantes avec les récepteurs du sujet percevant.

Le champ olfactif correspond, du point de vue de la constitution du champ sémiotique, à une phase intermédiaire entre le corps-enveloppe (le toucher) et les horizons d'apparition et de disparition (l'ouïe et la vue), et cette phase serait celle de l'enveloppe plurielle².

C'est peut-être pour cette raison que sa syntaxe figurative peut être manifestée par tous les autres modes du sensible. Le champ de l'odeur comprend en outre une qualité spécifique,

¹ *Ibid.*, p. 40.

² *Ibid.*, p. 36.

celle de la captation du sujet percevant. Aucun autre mode sensible n'est capable de se dissocier de sa source et de s'implanter chez la cible pour la transformer en source. Cette « contagion » est possible grâce à l'effluve – porteur du parfum.

(V) Sensori-motricité

Les connexions de premier degré: le visuel sensori-moteur

La sensori-motricité est représentée par les palpitations internes de la chair (les motions intimes) et les mouvements du corps propre (les déplacements).

(1) Les motions intimes : la respiration notamment est inséparable de l'odorat, car c'est grâce à la respiration que la perception des odeurs devient possible. On devine la respiration du modèle d'après l'image visuelle de sa mimique et ses gestes comme, par exemple, les lèvres entrouvertes, la posture ouverte vers l'espace vide, la tête tournée (et) ou le nez rapproché vers les surfaces parfumées.

(2) Les déplacements sont, en revanche, représentés d'une manière claire par le visuel iconique et n'exigent pas le travail de décodage, tous les mouvements possibles du modèle sont le cas.

Les connexions de deuxième degré entre le visuel sensori-moteur et le visuel olfactif

La sensori-motricité est un mode du sensible à part. La définition des mouvements qui lui appartiennent, s'inscrit parfaitement dans la définition de la syntaxe figurative elle-même. Rappelons-la :

La syntaxe figurative repose, du point de vue des substances, sur des interactions (conflits, rencontres, coopérations), entre des "matières" et des "énergies". Les formes de cette syntaxe sont des configurations d'équilibres et de déséquilibres entre des éléments matériels (des corps, en somme) et des forces de transformation¹.

On peut imaginer pour cette raison que la sensori-motricité pourra saturer toutes les syntaxes figuratives possibles. Dans le cas de l'odeur, les mouvements du corps propre reprennent les mouvements de l'odeur de la source vers la cible. Cela permet de combler la syntaxe figurative de l'odeur en représentant tous les moments du « voyage » du parfum du flacon jusqu'au corps propre. En effet, les correspondances suivantes sont possibles :

¹ Fontanille J. Lumières, matières et paysages. Protée, Lumières [Ressource électronique]. Volume 31, numéro 3, hiver 2003. Disponible sur : <http://www.erudit.org/revue/pr/2003/v31/n3/008434ar.html>

Etape syntaxique	Visuel olfactif	Visuel sensori-moteur
Concentration	Le flacon	La méditation, une posture figée
Emanation	Les plages colorées autour du flacon, son rayonnement	Le mouvement commencé
Dispersion	La pulvérisation	Les mouvements de danse
Inspiration, pénétration	Les rayons et les vagues lumineuses « entrant » dans le corps	La posture ouverte vers l'espace, les surfaces rapprochées du nez, tous les autres gestes qui traduisent la respiration
Captation	Les enveloppes plastiques et figuratives du corps	La fin du mouvement (le modèle couché sur le sol)

La liste des mouvements qui permettent d'associer les modes du sensible, fait penser à leur nature, qui présuppose l'initiative du personnage de la publicité par rapport aux phénomènes sensoriels. Pour percevoir une odeur, un mouvement de sa part est nécessaire, il est obligé d'être un sujet actif. Par ailleurs, on peut remarquer que le mouvement nécessaire à l'une des sensations fait naître l'autre et ainsi assure le passage des modes du sensible. Par exemple, les gestes de l'inspiration et de la position du parfum, et en général tous les gestes liés au contact avec le parfum évoquent à la fois le toucher et l'odorat. Ou bien les lèvres entrouvertes qui trahissent la respiration, nécessaire pour l'olfaction, et assurent le passage de la sensori-motricité à l'odorat et au goût, ce geste étant identifié aussi comme celui de la dégustation. Ou enfin le jeu des plans visuels permet de faire le distinguo entre les sens du contact et les sens distanciés. En effet, les objets représentés au premier plan sont perçus comme à la portée du toucher ou même du goût : les images des friandises grandeurs nature donnent envie de déguster. En revanche, tout ce qui est représenté au deuxième plan se rapporte automatiquement au visuel et éventuellement à l'auditif.

Nous voyons également, que contrairement aux interactions visuelles précédentes, il n'y a aucune figure visuelle commune entre le visuel olfactif et le visuel sensori-moteur. Pourtant ce dernier sature la syntaxe olfactive. La question se pose alors de l'omniprésence du mouvement et de la sensori-motricité comme des « interactions entre matières et énergies » dans tous les modes du sensible et donc de leur réunion par le mouvement. Ainsi, se trouve-t-il que les mouvements sont une sorte de dénominateur commun de tous les modes du sensible et qu'ils peuvent assurer leur union.

1.2. Interaction des figures sensorielles voisines

Rappelons le principe de cette interaction : il existe un percept d'un mode du sensible qui s'associe avec un autre par l'intermédiaire d'un phénomène de la réalité ou d'une expérience commune. Par exemple, la couleur jaune peut rappeler la saveur du citron par l'intermédiaire de l'expérience de l'avoir goûté : couleur → contexte → saveur. Dans le cas de la publicité ce sont les passages du visuel de l'affiche vers tous les autres modes du sensible que nous intéresseront, bien entendu, contrairement à la syntaxe figurative, ce type d'articulations entre les modes du sensible n'implique que les perceptions directes.

En parlant de l'influence suggestive du visuel, on va distinguer le visuel figuratif (les figures et les images renvoyant à un référent du monde naturel) et le visuel plastique qui comprend les couleurs, les textures et les formes – une approche que nous retenons des savants du Groupe μ . Dans l'analyse des cas qui suit, nous chercherons à relever les traits visuels pertinents pour représenter chaque mode du sensible.

(I) Du visuel à l'olfactif

Les affiches représentant ce lien se divisent généralement en trois types :

- (1) celles qui donnent à voir les fleurs et les substances odorantes,
- (2) celles qui créent le vent,
- (3) et celles qui agissent au moyen des couleurs et textures.

Les échantillons du premier type transmettent l'odeur grâce aux images gigantesques qui remplissent la majeure partie de la page de manière à créer l'impression que vous tenez dans la main une brassée de fleurs. Citons pour l'illustrer les affiches *Gransenbon* (fig. 137), *Eau d'Eden*, (fig. 138). C'est la saturation de la page par les fleurs qui permet de créer un renvoi olfactif. Dans d'autres cas de ce type on observe des produits aux odeurs fortes ou exotiques qui créent des associations stables, comme les brins de la cannelle et les clous de girofle dans *Spiced Green Tea* (fig. 61).

Passons au deuxième type. On sait que la respiration est la base de l'olfaction ; c'est l'impression du vent qui pousse à respirer le parfum à partir de la page, comme sur les affiches de *Dark Vanilla* (fig. 139), *Dune* (fig. 77), *Vent Vert* (fig. 1), et *Gabriela Sabatini* (fig. 132). Chaque fois les moyens expressifs sont différents : tantôt le flottement des vêtements, tantôt l'ondulation de l'herbe, tantôt la fumée d'une bougie parfumée qu'on vient d'éteindre.

Les couleurs et les textures agissent ensemble pour créer une image du parfum ; car en fait pour modeler un renvoi à une expérience olfactive, il faut rappeler la surface

odorante où ces deux éléments sont inséparables l'un de l'autre. Par exemple, ce sont les couleurs pastel et la texture des pétales qui suggèrent une fragrance fleurie de *Dalystyle* (fig. 7) ; c'est le poli et la couleur indigo de *Boucheron* (fig. 20) qui annonce l'odeur d'iris ; c'est aussi dans l'affiche du *Classique* (fig. 58) la structure granuleuse de la photo et les nuances de gris qui font penser aux notes poussiéreuses. Parfois une couleur voyante suffit pour appeler une odeur, comme dans *Opium* (fig. 69), quand une tâche de rouge ressemble à une énorme fleur, ou dans *Skin* (fig. 2) dont le jaune-vert fait distinctement penser à un citron vert. Enfin parfois la texture seule suffit pour promettre une sensation olfactive. Ce sont les textures duveteuses qui retiennent l'odeur mieux que les autres comme le velours bleu de *Deci-Delà* (fig. 32) ayant une certaine ressemblance avec le velours des fauteuils de théâtre (donc l'odeur « théâtrale »), ou bien comme la fourrure verte du *Vent Vert* déjà cité sentant l'herbe fraîche ou enfin la peau de tigre de *Performance* (fig. 81).

(II) Du visuel au gustatif

Dans les transpositions des sensations visuelles vers gustatives nous avons repéré quatre moyens expressifs :

- (1) images des fruits,
- (2) images qui ressemblent à des produits alimentaires mais représentent autre chose,
- (3) couleurs renvoyant aux boissons,
- (4) suppression de la distance entre la bouche et les produits ou autres images.

Dans le premier cas nous avons relevé surtout les affiches avec différents agrumes et les pommes comme dans *Aqua Allegoria* (fig. 140) ou *Be Delicious* (fig. 141). La deuxième classe est la plus nombreuse : ce sont d'abord les flacons-sucreries comme *Ruby Lips* ou *Diesel Green* (fig. 47), puis les fleurs-méringues comme *Gardenia Passion* (fig. 14), les flacons-baies étranges (*Poison*, fig. 73) et même les branches de palmiers ressemblant aux quartiers de pamplemousse (*Summer Collection de J.-P. Gaultier*, fig. 39). La troisième classe est représentée par les couleurs qui renvoient aux boissons comme le flacon de *Chance de Chanel* (fig. 10) ressemblant à une coupe sphérique de champagne, *Chloé de Lagerfeld* (fig. 9) qui est comme un petit verre de cognac. Enfin, la page d'*Extravagane de Givenchy* (fig. 57) se distingue par son coloris voyant de vin rouge. Il est à remarquer que ces trois classes ont également un renvoi aromatique qui participe aussi à la création du goût. Ce qui n'est pas le cas de la dernière classe où la distance minimale entre les lèvres et le produit, ou le flacon, n'interpelle que les sensations gustatives : *Yvresse d'Yves Saint-Laurent* (fig. 142) et *Ruby Lips de Salvador Dali* (fig. 24).

(III) Du visuel à l'auditif

Les moyens de la représentation visuelle des perceptions auditives ne ressemblent à aucun autre mode du sensible. Nous en avons trouvé trois :

- (1) images de choses qui peuvent produire des sons et dont les sons nous sont familiers,
- (2) images des choses qui dans le contexte de la page pourraient produire des sons,
- (3) images qui impliquent les gens en train d'écouter.

Examinons le premier cas. Il semble naturel d'associer un parfum aux sons de la musique quand nous voyons un flacon sur le piano (*Detchema, Revillon*, fig. 78). Mais les créateurs explorent aussi de nouvelles voies en dotant leurs parfums des sons de motos (*Canteen de JOPenney*, fig. 143) et du tonnerre (*Joffrey Beene Parfums*, fig. 63).

Le deuxième cas est plus curieux. Il s'agit de faire entendre les choses auxquelles nous faisons très rarement attention. Ce sont, par exemple, le claquement de la porte (*Red Door, Elizabeth Arden*, fig. 144), le résonnement des talons sur le pavé (*Leader, Elisabeth Arden*, fig. 38), le son des verres (*Eclat, Oriflame*, fig. 5). Dans ce type de transposition le son est *virtuel*, nous ne l'entendons encore pas, mais nous le pressentons.

Le troisième type est représenté par deux affiches : *DeciDelà de Nina Ricci* déjà citée et les *Belles de Ricci* (fig. 85). Les deux femmes ont incliné la tête en écoutant quelque chose ; la première, en plus, est entourée de deux papillons qui lui murmurent quelque chose à l'oreille.

(IV) Du visuel au tactile

Cette catégorie est l'une des plus nombreuses, la tactilité étant inséparable de la lecture de l'affiche en feuilletant, en tournant la page et en grattant les coins parfumés. Tout comme dans le cas d'odeur nous pouvons observer que l'un des moyens les plus efficaces de créer une sensation tactile est de remplir la page entière par telle ou telle texture (fourrure, étoffe, pétales, glaçons). En général nous répartissons tous ces phénomènes en 4 groupes :

- (1) gestes d'attouchement,
- (2) modelé visuel, surfaces en relief,
- (3) textures trop rugueuses ou éléments trop aigus qui insultent le toucher et textures trop lisses qui appellent le toucher,
- (4) représentation des paysages donnant une sensation de chaleur ou de froid.

Le cas des attouchements est assez répandu dans la publicité : *Hypnotic Poison de Dior* (fig. 4), *Dalystyle* (fig. 7). Ces gestes invitent le lecteur à prolonger l'action et

interpellent son toucher. Parmi les surfaces en relief citons les pierres du pavé (*Loris Azzaro*, fig. 66), les galets de la plage (*Eau d'Issey pour l'Été, Issey Myake* fig. 145), les cercles sur l'eau (*Green Tea, Elizabeth Arden* fig. 60), le verre texturé (*Scents, River Island* fig. 110). Comme exemples de la troisième catégorie citons une fleur lilas de *Murmure, Van Cleef & Arpels* (fig. 146) et le sable moelleux de *Dune, Dior* (fig. 147). La version contraire du même groupe, les surfaces rugueuses et aiguës sont représentées sur l'affiche de *Jean-Paul Gaultier Parfum* - le couvercle d'une boîte de conserves aux bords pointus (fig. 123) ou par *By, Dolce & Gabbana* (fig. 80), où les fausses déchirures invitent à les toucher pour se convaincre de l'intégrité de la page. Enfin, la sensation de la température est rendue par des publicités comme *SO, Oscar de la Renta* (fig. 56), *Angel, Thierry Mugler* (fig. 83) ou *24, Faubourg, Hermès* (fig. 3).

(V) Du visuel au sensorimoteur

Nous allons distinguer trois groupes dans ce domaine :

- (1) les mouvements des modèles qui en appellent à ceux du lecteur,
- (2) d'autres images qui en font autant,
- (3) les choses qui invitent à accomplir des actions.

Le premier groupe est largement représenté par les mouvements insolites et fantasques qui sont tellement inhabituels qu'il faut faire un effort de son propre corps pour comprendre comment on le fait: *Sensi, Armani* (fig. 148), *Coco, Chanel* (fig. 149), *Opium, Yves Saint-Laurent* (fig. 69). D'autres représentent les mouvements rotatoires (*Lily*, fig. 150), le glissement (*Kenzo*, fig. 134) ou le balancement (*Notes, Céline Dion*, fig. 151) qui sont perçus comme une pause dans un film et se trouvent prolongés mentalement. Le deuxième groupe présente aussi les mouvements « potentiels » mais accomplis par d'autres éléments de l'affiche que le modèle. Par exemple, *First de Van Cleef & Arpels* (fig. 152), on voit le commencement du mouvement qu'on a envie de prolonger. Dans le troisième groupe il y a les choses qui annoncent les actions qu'on peut faire avec elles. C'est le cas de *Green de Diesel* déjà cité, deux arrosoirs aux poignets ergonomiques invitent à les essayer.

* * *

L'examen de l'association du visuel des publicités avec d'autres modes du sensible par leurs investissements de la syntaxe figurative de l'odeur et par l'interaction des figures sensorielles voisines rappelle les phénomènes synesthétiques dont parle Mariette Julien :

Non seulement l'image retient l'attention, mais la sensation à partir des traits, des masses ou des couleurs crée dans un premier temps un lieu non linguistique, une sensation vierge de signification; pour le publicitaire, il suffit alors d'injecter du sens pour créer une association entre sensation et signification... Or, c'est à partir de sensations visuelles que nous entrons dans d'autres sensations (mouvement, odeurs, bien-être) selon le phénomène des correspondances synesthésiques¹.

Nous allons considérer la synesthésie comme le deuxième moyen de la résolution des hétérogénéités sensorielles.

1.3. La synesthésie comme le moyen d'associer les modes du sensible

Mariette Julien définit la synesthésie comme « la perception simultanée entre les images mentales appartenant à des sens différents »². Nous avons déjà analysé l'association des modes du sensible à partir du visuel. En revanche, le verbal de la publicité fournit tout un rang d'expressions à double potentiel sensoriel permettant le passage entre les modes sensoriels. Par exemple, « le rythme » peut être le rythme des tambours (audition) et le rythme des lignes (vision); « la gamme » musicale et chromatique; « le chaud » chromatique ou tactile. Ces points de passage sensoriels, accompagnés d'images visuelles évoquées ci-dessus, contribuent aussi à la résolution du problème de la transmission des odeurs par d'autres ordres sensoriels. L'usage de ces expressions laisse plus de choix aux lecteurs. On sait que les perceptions synesthésiques sont individuelles ; or plus de perceptions sensorielles seront actualisées dans la publicité, plus de clients y seront sensibles.

L'association des modes du sensible par leur investissement de la syntaxe figurative de l'odeur a illustré son autonomie. Les séquences syntaxiques du type « émanation – captation – pénétration » trouvent les expressions dans tous les ordres sensoriels, ce qui prouve le caractère « migrant » de la syntaxe. On pourrait se poser alors la question si l'investissement inverse n'est pas possible, c'est-à-dire, *la prise en charge par l'odeur des configurations des autres sensorialités*.

L'étude des affiches montre, qu'en effet, il existe des motifs et des configurations transférables des ordres sensoriels différents à l'olfactif. Le *motif* apparaît « comme une unité de type figuratif, qui possède donc un sens indépendant de sa signification

¹ Julien, *op. cit.*, p. 80.

² Julien, *op. cit.*, p. 79.

fonctionnelle par rapport à l'ensemble du récit dans lequel il prend place »¹. Nous pouvons maintenant aborder la synesthésie entre l'olfaction et les autres sens au moyen des *motifs migrants* en les considérant comme un niveau structurel autonome.

1.3.1. L'association des modes du sensible par les motifs migrants

Dans les publicités que nous avons analysées, les motifs polysensoriels peuvent contenir la référence à l'odeur d'après le principe de la métonymie (contiguïté : le phénomène perceptif est accompagné de l'odeur, lui est associé) ou celui de la métaphore (ressemblance: le phénomène perceptif est générateur de l'odeur ou évoque un phénomène générateur). Le passage entre les ordres s'effectue soit par le verbal, soit par le visuel. Etant donné le mécanisme du passage de tous les modes du sensible via le visuel considéré, nous ne prendrons en considération que les connexions du second degré, celles entre les représentations visuelles des modes sensoriels. Nous allons passer en revue chaque ordre sensoriel, en tâchant de dégager les motifs qu'ils prêtent à l'olfactif et en analysant leurs expressions verbales et visuelles.

Odorat – Vision

Le principal motif visuel que la publicité exploite pour la représentation des odeurs, est celui de la visibilité, voire de la matérialité des odeurs. Cette association produit des odeurs «colorées»: bleues, jaunes, vertes (*Helmut Lans* (fig. 11)) etc; des odeurs limpides et transparentes. L'idée générale est de rendre les odeurs invisibles accessibles à la vision, plus substantielles. L'expression visuelle de cette idée a été présentée dans la partie consacrée à la syntaxe figurative des odeurs. Réunissons maintenant les deux éléments de l'icône-texte:

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Jaune soleil ; Une échappée bleue ; Les champs de lavande qui colorent à perte de vue les plateaux de Haute Provence ; Promenade dans un jardin ; Une touche ambrée ² ;	Les plages colorées enveloppant la source ou la cible, les flux colorés.	Les reflets de lumière sur les flacons ; Les icônes des objets-sources odorants: les fleurs, les herbes, d'autres substances.

¹ Greimas, Courtés, *op. cit.*, p. 238-239.

² Toutes les citations du texte publicitaire sont tirées du corpus dont la liste est présentée en *Annexe 1*.

En ce qui concerne le verbal, il transmet aux odeurs la propriété d'être colorées et visibles, de refléter la lumière. Les expressions métaphoriques, comme « une touche ambrée », créent des odeurs picturales. Le visuel plastique agit de la même manière, en colorant les odeurs invisibles. Le visuel figuratif, enfin, donne à voir les sources des odeurs, ou les situations renvoyant aux souvenirs olfactifs.

Odorat - Lumière et énergie

La lumière dote l'odeur de ses qualités essentielles: l'énergie, l'éclat, la chaleur. Examinons comment ce motif est traduit par le verbal et le visuel de l'affiche:

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
La lumière que chaque femme porte en elle ; Énergie vitale ; Pour s'asperger sous le soleil de l'été ; Un feu d'artifice de senteurs.	L'éclat de lumière ; Les flacons illuminés ; Les couches de lumière sur la peau.	Les flacons inscrits dans les contours du corps ou dans les mains du modèle ; Les flacons-sources de lumière.

Le transfert de ces qualités de la lumière à l'odorat donne des odeurs lumineuses, énergisantes, éclatantes, rayonnantes, de sorte qu'elles ont la force et le pouvoir d'attraction de la lumière. Dans le cas du parfum les effets de lumière comme la luminance et l'énergie créent de nouvelles valeurs du charme et de la force intérieure. On les exprime systématiquement dans la publicité par les effets lumineux qui font rayonner les flacons, les corps (fig. 12); ou métaphoriquement, comme sur l'affiche du *24, Faubourg, Hermès*, où le flacon est inscrit dans les contours du corps de la femme (fig. 13).

Odorat – Goût

Si la vision rend les odeurs visibles, le goût les rend comestibles. En effet, le « menu » ci-dessous annonce les motifs des odeurs-nourritures, des odeurs-boissons:

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Une douceur presque gustative ; Thé vert ; Un cocktail de ; Fruits juteux ; Fruits gorgés de soleil ; Qui regorge d'agrumes givrés Aux notes gourmandes de bonbon.	Les indices de la source odorante: le rouge de la tomate; le jaune du citron.	Les fruits, les épices ; Les flacons: les bouchons comme enveloppés dans la crème; les coupes de champagne. L'expression du plaisir sur le visage du modèle et ses gestes de la dégustation.

La transposition « l'odorat - le goût » se distingue des autres par le fait que le goût est toujours accompagné d'odeur, c'est pourquoi dans la publicité on aime ce mélange de

l'olfactif et du gustatif. Le motif que le goût amène dans l'odorat, est celui de la gourmandise comme « plaisir sensoriel pur ». Le verbal de l'affiche donne les descriptions du procès: « goûtez la fleur » ou les métaphores « aux notes gourmandes de bonbon » en rappelant la dégustation. Le visuel présente les phénomènes olfactifs en gros plan en évoquant leurs qualités gustatives: par exemple, les pétales blancs opaques rappellent les meringues, les flacons rappellent des bonbons, des fleurs gigantesques acquièrent des qualités gustatives (*Gardenia Passion, Annick Goutal* (fig 14)). Le contenu du plaisir est accentué par les mimiques et les gestes du modèle. On peut conclure que le motif de la comestibilité est transféré à l'olfactif via le plaisir qui rallie les deux ordres sensoriels.

Odorat – Ouïe

Le transfert des propriétés auditives à l'olfactif se fait à travers l'harmonie que les deux modes du sensible évoquent:

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Un parfum silencieux ; Quelques notes de musique s'égrènent, s'envolent et s'enroulent ; Un accord unique aux accents méditerranéens ; Sa consonance exotique et mystérieuse ; Deux variations olfactives sur un thème majeur ; Les onomatopées.	Les éléments répétitifs de la page.	Les images des phénomènes sonores: le clapotis de l'eau, le son des verres est rendu par l'image des deux flacons rapprochés. Les suggestions: la danse du modèle rappelle la musique, la forme du flacon rappelle une cloche.

Le texte de la publicité manifeste systématiquement les qualités des phénomènes auditifs comme la consonance, la complexité et la simultanéité des sons: « les accords », « les consonances ») et le mouvement de la mélodie: « les notes s'égrènent, s'envolent ». En termes de parfumerie, il s'agit de la composition de la fragrance qui est la simultanéité harmonique des odeurs (notes de tête, de cœur, de base). Les onomatopées évoquent les sentiments de joie associés au parfum (par exemple le parfum *Waaah*) ou les sons de l'eau : *Lalique*.

Odorat – Toucher

Les exemples de la publicité prouvent que la connexion entre le toucher et l'odorat se fait par l'intermédiaire du plaisir:

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
La présence <i>impalpable</i> ; Un lac <i>gelé</i> ; Parfume délicatement et satine <i>la peau</i> ; Dans la <i>fraîcheur</i> de l'aube ; L'Orient et ses paysages baignés d'une douce <i>tiédeur</i> .	Les textures et les surfaces parfumées mises en relief, exagérées ou au premier plan ; Les formes exagérées (trop aiguës ou trop lisses) ; Les sensations thermiques sont traduites par les couleurs chaudes ou froides; la chaleur est transmise par une photo floue qui donne l'impression de l'air tremblant sous le soleil.	Les icônes des glaçons ; Le verre embué ; L'air, l'espace ouvert, les paysages marins ; Le désert ; Les paysages d'hiver.

Les motifs des odeurs thermiques (fraîches et chaudes) sont rendus par les expressions métaphoriques verbales qui se rapportent à l'odeur et évoquent à la fois le confort de la fraîcheur ou de la tiédeur: « dans la fraîcheur de l'aube », « un lac gelé ». Le visuel reproduit les mêmes concepts par les couleurs chaudes ou froides et les paysages.

Un autre motif, celui de la caresse, associe le plaisir tactile aux sensations olfactives, ce qui est rendu par le verbal à travers les expressions, comme les « accords caressants », « satine délicatement la peau », et par le visuel plastique représentant toutes sortes de textures.

Odorat - Sensori-motricité

La sensori-motricité dote l'olfactif de la configuration du rythme:

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
L'énergie vitale qui <i>palpite et vibre</i> en vous, comme un <i>rythme</i> essentiel ; Une note de coeur qui vous plonge dans le <i>vertige</i> ; Pour vous <i>plonger</i> dans le monde de quiétude ; Rafraîchissante, tonique et légère ; Vous donneront l'impression de <i>nager</i> dans un lac <i>gelé</i> .	La composition de la page qui crée la sensation du déséquilibre.	Les mouvements de la danse, les scènes sous-marines, les tissus qui volent dans l'air.

Le motif du rythme est transféré grâce aux expressions comme « L'énergie vitale qui *palpite et vibre* en vous », « comme un *rythme* essentiel ». Après l'étude de ces expressions verbales et visuelles on ne peut que remarquer la particularité qui les rassemble : la majorité d'entre elles aspirent à suspendre la pesanteur. Le visuel, par exemple, le traduit par l'immersion dans l'eau ou le planement dans l'air (comme le montrent les affiches de *Revillon* et *Diesel*, fig. 15-16); le verbal par la diminution du poids: « une odeur légère ». Ainsi l'alliance de ces modes du sensible fait-elle naître une valeur spécifique d'apesanteur. Une autre valeur qui se voit exprimée ici est celle du vertige et de la perte d'équilibre ce qui engendre des odeurs « vertigineuses ».

* * *

Le raisonnement sur la synesthésie nous conduit aux conclusions suivantes:

1. Grâce à la synesthésie, les odeurs acquièrent partiellement les propriétés des autres percepts, ce qui assure le passage entre les modes du sensible, et par cela contribue à l'expression explicite des odeurs, en fournissant d'autres clés d'entrée dans l'odorat.
2. L'alliance et l'interaction des deux esthésies engendrent de nouvelles valeurs, et nous assistons au phénomène de la naissance de la signification à partir des percepts qui en sont privés. Il s'en suit que la synesthésie crée tout un système de valeurs olfactives que nous attribuons par intuition aux parfums. En effet, les odeurs légères, fraîches, énergisantes, etc. entrent dans le vocabulaire courant des parfumeurs. Ce sont ces concepts qui font signifier les images visuelles tout en assurant le passage entre les modes sensoriels.

2. Les syncrétismes: la résolution des hétérogénéités par les icono-textes

La publicité des parfums qui, malgré les contraintes du canal visuel qu'elle exploite, arrive à séduire la clientèle par les fragrances qu'elle promet, contribue à la résolution du problème de la transmission de quelque chose qui soit verbalement et visuellement intransmissible, les odeurs.

La production de nouvelles significations se fait instantanément, spontanément, en fonction des éléments du plan d'expression présents et des interrelations de ses éléments signifiants, sans code préalable. Les règles de l'interprétation s'introduisent dans chaque icono-texte au fur et à mesure du va-et-vient de la lecture du visuel et du verbal.

Le code s'installe individuellement dans chaque icono-texte en puisant ses correspondances dans le passage des significations entre tous les plans signifiants: plastique, iconique, verbal, etc. Le verbal trouve sa confirmation (ou bien sa négation, sa continuation) dans le visuel en entraînant des interprétations contextuelles et vice versa. Par exemple la couleur rouge ne contient la signification « sang » que parce qu'elle est actualisée par le verbal. On pourrait conclure que c'est l'isotopie entre les significations des modes du sensible différents qui crée le sens de l'icono-texte.

Le principe d'analyse

D'après la théorie de Lazaréva, la publicité de n'importe quelle marchandise contient le sens principal « Viens et achète l'objet de la publicité, apprécie-le comme le meilleur dont tu as besoin ». Les autres contenus se superposent à ce premier en créant une sorte d'enveloppe embellissant la réalité. Toute l'œuvre publicitaire sert de ce « packaging » sémantique à la marchandise.

L'existence du message de base criant « je suis publicité » et du message-enveloppe sémantique été aussi exprimée par J.Fontanille dans le recueil du colloque *Les Métiers de la Sémiotique* :

On sait qu'à cet égard deux conceptions s'affrontent en mercatique :

- Une conception représentationnelle, selon laquelle on est censé présenter et représenter le produit pour un consommateur, via un message : le message informe, illustre, proclame l'existence du produit.
- Une conception ludique et oblique, selon laquelle on est censé rendre le produit attirant, crédible, valorisant, etc. à l'égard du consommateur via un discours qui se veut persuasif : le message est décalage par rapport à la réalité du produit ou de la marque, il fait porter l'accent sur leur crédibilité, sur leur pouvoir de séduction et sur des valeurs associées. [...] cette valeur fait partie du produit ou du service proposé au même titre que leurs aspects fonctionnels et leurs qualités techniques¹.

L'intérêt de notre recherche est d'étudier la structure de la valeur ajoutée à la marchandise par la publicité, et de voir comment l'interaction du texte et de l'image permet la reconstruction du message publicitaire.

Avant de passer à la segmentation des contenus il faudrait distinguer d'abord deux niveaux de pertinence pour les énonciations publicitaires : *l'icône-texte*, qui peut, porter aussi bien sur le produit que sur des univers de sens associés, et la *situation*, qui est une configuration hétérogène et englobante, définie par des genres d'interactions. En fait, la structure « contenu de base – enveloppe sémantique » est propre à la *situation* sémiotique publicitaire et non aux annonces-presses ou affiches publicitaires que cette situation utilise. Quant à l'icône-texte lui-même avec ses moyens expressifs, il ne transmet que le message-enveloppe, le message de base étant sous-entendu par la situation.

Les contenus qui constituent l'enveloppe sémantique de la publicité des parfums sont en général de 2 ordres :

- l'information sur l'odeur,
- l'évocation des valeurs.

¹ *Métiers de la sémiotique*, actes du colloque de Limoges, 6-8 novembre 1997 / éd. Par Guy Barrier et Jacques Fontanille. Limoges : Pulim, 1999, p. 23.

Il en résulte le problème de la transmission des odeurs à travers les moyens verbaux et visuels dont dispose la publicité, ainsi que le problème de l'installation du système axiologique spécifique pour ce genre de la publicité.

Les contenus de la publicité peuvent être considérés comme des faisceaux de significations qui se composent chacun de ses figures spécifiques. Par exemple pour l'odeur nous distinguons:

1. l'identification par la source,
2. l'identification aspectuelle,
3. enveloppes multiples, etc.

Le problème de notre recherche est de comprendre comment on constitue les significations homogènes que nous avons mentionnées, à partir de sémiotiques hétérogènes, celles du verbal et du visuel. La résolution de ce problème pourrait être proposée de la manière suivante.

Chaque figure sera considérée comme la substance du contenu qui est ordonnée, articulée de manière différente selon les différentes sémiotiques. A l'exemple de Louis Hjelmslev nous construisons les grilles de la forme du contenu qui embrassent chaque substance¹. Pour pouvoir dresser une grille nous choisissons un axe, une direction dans laquelle va chaque signification. Par exemple pour le contenu « enveloppe » on peut envisager le mouvement du sens qui s'éloigne de son centre, le corps propre :

Verbal	Visuel
Seconde peau	Vêtements
Parfum-couture	
Le parfum habille les femmes	
Enveloppe parfumée	Tissus flottants enveloppant le corps
Aura	Cercles (concentriques) colorés entourant le corps
Voile parfumé dans votre maison	Draperies

Voilà un outil concret et imagé de représenter la manière dont la « nébuleuse » de sens se constitue à partir du verbal et du visuel. Ce tableau permet aussi de faire la conclusion sur le décalage des possibilités du verbal et du visuel dans l'expression du même sens.

Considérons d'abord le contenu substantiel des publicités des parfums, celui des odeurs.

¹ Hjelmslev L. *Prolégomènes à une théorie du langage*. 3e éd. Paris: Les éditions de minuit, 1966, p. 71.

2.1. Le contenu olfactif: le problème de l'identification de l'odeur

Comment transmettre un arôme à l'aide du texte et des images visuelles? Il existe deux moyens :

La catégorisation des odeurs procède grosso modo de deux principes concurrents : elles sont classées soit en fonction de leur *source* (fleur, animal, matière...), soit en fonction d'un *process* qui est saisi en l'une de ses phases. Dans le premier cas, la catégorisation est à base actantielle, puisque c'est l'actant source qui sert de principe de classification... Dans le second cas, elle est à base aspectuelle, puisque les phases d'un processus définissent son aspectualité [...] ¹.

Cette approche de la classification des odeurs nous a fourni deux outils de leur identification, actantiel et aspectuel. Le premier permet de transmettre l'odeur en évoquant sa source. Le deuxième le saisit dans l'une de ses phases du cycle de son existence. Les publicités utilisent abondamment les deux outils pour permettre aux lecteurs d'identifier l'odeur.

La syntaxe figurative de l'odeur sert aussi d'instrument de la perception des odeurs à travers le visuel et le verbal de l'affiche. En appliquant ses principes sur notre matériel nous proposons la division du mouvement de l'odeur en deux syntagmes essentiels:

1. Emanation de l'enveloppe olfactive,
2. Mouvement (la diffusion, la pénétration et l'inspiration) du flux olfactif.

Examinons en détail l'expression icono-textuelle de ces figures du sens.

2.1.1. L'identification actantielle (l'identification par la source)

Le contenu qui nous renvoie à la source naturelle des parfums est, bien entendu, le plus substantiel et le plus vaste parmi tous les autres. Il est absolument impossible d'en composer un corpus complet, néanmoins nous avons essayé de segmenter ce signifiant en classes essentielles :

(1) de provenance animalière, (2) huiles, (3) friandises, (4) épices, (5) boissons, (6) fruits, (7) fleurs, (8) arbres, (9) herbes, (10) agrumes, (11) la mer, (12) l'air.

Il ne s'agit pas de mouvement du sens orienté mais d'une classification des sources telles qu'elles apparaissent sur les affiches :

¹ Fontanille, 1999, p. 39.

Verbal		Visuel
Français	Russe	
Mandarine, sèves d'agrumes, citron, orange, agrumes, citrus, pamplemousse, limette.	Спелые цитрусы, мандарин, апельсин, цитрус.	Les agrumes coupés.
Épices, cannelle vanille, coriandre, gingembre, cardamome.	Корица, кардамон, ваниль кориандр	
Miel, caramel, amande.	Пралине, сухофрукты.	Les bonbons, les boîtes de friandises ouvertes.
Ananas, pêche, melon, cassis, melon d'eau, mûre, coco, pêche de vigne, prune, figue, framboise, poire.	Киви, зеленое яблоко, слива, малина, сочные ягоды, черная смородина, персик, тропические фрукты, китайский абрикос.	Les fruits.
Menthe, basilic, herbes coupées, feuilles froissées, chèvrefeuille, lavande, foin, herbes fraîches, feuille verte.	Травяные ноты, базилик, тимьян, горькая полынь, лаванда, мята.	L'herbier, le pré vert.
Un thé odorant, thé vert, café-moca.	Амаретто, зеленый чай.	La couleur de la page répétant la couleur du boisson, un verre de champagne, une tasse de thé ou de café.
Violette, narcisse noir, jasmin, rose de mai, orchidée, fleurs d'oranger, jacinthe, muguet, giroflée, lilas, brassées de fleurs, magnolia, la fleur de Shafali.	Гибискус, цветы липы, жасмин, экзотические розы, белый ирис, гиацинт, орхидея бархотцы, ландыш, лилия, фиалка, розовый лотос, полевые цветы, роза, болгарская роза.	Les fleurs, les pétales, la forme du flacon qui leur ressemble, le flacon couvert d'images des fleurs.
Ambre, la tendresse naturelle du musc, le musc blanc.	Амбра, белый мускус.	
Mousse de chêne, pin, bois de rose, cèdre, santal, tilleul, myrthe, bergamote.	Можжевельник, дубовый мох, экзотические деревья, кедр, папоротник, бамбук, сандаловое дерево, мирра, бергамот,	Le design du flacon qui imite le dessin du bois, les branches des arbres, le bois coupé, le bois mouillé.
Opium, encens.	Ладан, ароматические масла.	
Aqua fitness ; Aqua di Gio ; Eau belle ; Aqua allegoria.	Свежесть моря, прозрачные потоки воды, свежесть воды, озон.	Les embruns et l'écume de la mer, le fond de la page.

On observe la correspondance presque complète entre les expressions verbales et visuelles dans les deux langues. La représentation visuelle de la source se fait de deux manières possibles : soit une icône reconnaissable de l'ingrédient, soit son formant visuel (le chromatisme, la texture) qui permet de l'identifier grâce à son actualisation dans le verbal. Telle est la publicité de *Bvlgari, thé vert*, dont l'affiche enrobe la couleur (fig. 17).

En citant la source d'où émane l'odeur (noms des fleurs, des plantes, des épices), les créateurs de la publicité donnent sa caractéristique précise et directe qui permet de la différencier des autres et de composer l'icône du parfum. Par exemple :

Note fleurie, fruitée et boisée
tête : melon, cyclamen
cœur : rose, jasmin, ananas, prune
fond : cèdre, santal.

Вершинные ноты: китайский абрикос ноты сердца: экзотические розы, белый ирис базовые ноты: амбра, сандаловое дерево.	tête : abricot chinois cœur : rose exotique, iris blanc, fond : ambre, santal ¹ .
--	--

On a noté une description systématisée assez rarement. Habituellement les noms des ingrédients sont intercalés dans le tissu narratif de l'éloge du parfum, ce qui permet d'éviter des énumérations sèches. L'emploi métaphorique et imagé est plus caractéristique pour le français :

Union sacrée du parfum et de la peau ;
 Citrus, rose et jasmin font la ronde ;
 Mâtiné de bois et de rhum ;
 La tendresse naturelle du musc.

Comme nous le montrent de nombreux exemples, il suffit d'énumérer les noms des ingrédients aromatiques pour décrire un parfum de façon la plus complète. Ils sont indiqués dans la plupart des catalogues, pas plus de 2-3 pour chaque parfum ; l'accent est mis sur leur sélection :

L'odeur répartirait et classerait en somme les sensations en fonction d'une corrélation où le nombre d'ingrédients serait inversement proportionnel à la valeur : le pôle positif est du côté du tri, de l'exclusion , le pôle négatif est du côté de l'hétérogène, du mélange. Il y aurait donc, sous-jacent à la valorisation par l'odeur, un procès qui aurait trait à la structure quantitative des états de choses : pour faire bref et cavalièrement, l'unité sent bon, le pluriel sent mauvais².

2.1.2. L'identification aspectuelle

Si l'évocation de la source des odeurs a comme but leur identification, le processus de l'aspectualisation est une des bases syntaxiques du discours olfactif et il sous-tend toute communication sur l'odeur. Pour caractériser les phases aspectuelles qui apparaissent dans la publicité des parfums, référons-nous à la description du champ olfactif donnée par Fontanille dans *Sémiotique du sensible : syntaxe figurative*. L'auteur prouve que toute odeur obéit à une syntaxe aspectuelle qui reflète des phases du procès : odeurs du début, odeurs de la fin, odeurs de la durée, etc. La syntaxe figurative de l'odeur repose « sur la structure aspectuelle d'un processus très général, celui du devenir du vivant, ce qui inscrit d'emblée ce mode sensoriel sur l'isotopie sémantique vie/mort »³. Or, l'aspectualité de l'odeur prend en charge l'axiologie de la vie et de la mort : « l'odeur est considérée comme

¹ Nous allons appliquer ce format de traduction parallèle tout le long du texte, car il nous semble plus commode compte tenu de l'abondance de citations en russe.

² Fontanille, 1999, p. 38.

³ *Ibid.*, p.6.

plus ou moins bonne ou mauvaise selon qu'elle est plus ou moins proche de la fin du procès »¹.

Dans notre étude de la publicité nous allons nous intéresser aux cycles de vie dont le parfum devient l'opérateur de découpage : « il s'agit... d'un procès orienté qui conduit généralement de la naissance à la mort, mais qui emprunte des cycles plus courts : ceux des saisons ou ceux de la journée (pensons par exemple à la publicité pour les déodorants!) [...] »². En effet la publicité obéit à cette règle générale. Elle installe les cycles que nous allons considérer en fonction de leur échelle :

(1) les cycles de la journée, (2) les saisons, (3) les cycles mixtes.

Verbal		Visuel
Français	Russe	
La fin de jour ; Quelques notes de musique s'égrènent dans la profondeur du soir ; La magie d'un crépuscule indien ; Clair-obscur.	Романтика и свежесть лунной ночи; Радостная беззаботность солнечного дня.	Les rues de la ville au crépuscule, à la lumière des lanternes, les photos en noir et blanc.
Pour l'été (l'hiver, le printemps, etc.).	Актуально этим летом (этой зимой, и.т.д.).	Le paysage d'hiver (d'été); le chromatisme (violet, bleu et blanc pour l'hiver, par exemple).
Dans la douceur d'une nuit de printemps.		

Il est curieux d'observer que malgré la dégradation des odeurs vers la fin du cycle (de la journée dans notre cas), la publicité privilégie les odeurs de la fin à travers le fond du crépuscule du soir et le bi-chromatisme de la nuit qui se combinent avec les formules comme: « la fin de jour », « la profondeur du soir », « лунная ночь »³

Ceci peut être expliqué par l'isotopie du mystère et de la magie qui prend en charge les concepts du soir et de la nuit : « la magie envoûtante d'un crépuscule indien ». La fin du cycle est comprise, non pas comme la décadence olfactive, mais comme l'aboutissement de la journée qui débouche sur le plaisir et le repos : « радостная беззаботность солнечного дня »⁴. L'icône du repos se met en place par des descriptions développées qui dessinent une image verbale (« quelques notes de musique s'égrènent, s'envolent et s'enroulent dans la profondeur du soir ») sur le fond d'une image visuelle de la nuit tombante.

¹ *Ibid.*, p. 27.

² *Ibid.*, p. 27

³ La nuit de clair de lune.

⁴ La nonchalance joyeuse de la journée ensoleillée.

Néanmoins la règle de l'aspectualité de l'odeur n'est pas violée : il s'agit du crépuscule, du commencement de la soirée, du début du repos, car le soir n'est pas la fin du cycle pour l'odeur, mais au contraire, il est son début . C'est le soir qu'on dépose le parfum pour sortir. Le parfum installe donc le système aspectuel inversé où le début du cycle est rapporté vers la nuit.

D'un autre côté, la règle générale proposée par Fontanille (le début sent bon, la fin sent mauvais) est une règle axiologique de base, canonique et normative, elle n'est pas toujours applicable à la publicité qui a pour habitude de prendre les normes et les canons sémantiques à contre-pied. Le parfum, en somme, serait nécessaire pour modifier l'axiologie canonique du cycle de vie et faire sentir bon la fin!

Il existe quelques exemples de parfums pour les saisons différentes qu'on identifie par les formules de précision « pour l'été », « pour l'hiver » et le fond du paysage approprié. Le chromatisme de la photo y contribue aussi : l'isotopie de l'hiver, par exemple, actualise les contenus du froid, de la glace et de la neige par des couleurs violettes, bleues et blanches. Généralement, l'aspectualisation de l'odeur en fonction de son appartenance à telle ou telle saison ne comporte pas de signification apparente d'une phase du procès ; la saison est comprise plutôt comme une raison d'installer un paysage pittoresque pour la mise en scène publicitaire.

Enfin, un exemple de l'aspectualisation mixte a été révélé, la nuit de printemps. Il nous prouve encore une fois que c'est la nuit qui prend en charge l'inchoativité de l'action, le printemps n'étant qu'une nuance de plus.

2.1.3. Emanation de l'enveloppe olfactive

Dans les publicités des parfums on ne cesse de noter des comparaisons les odeurs avec les tissus, les vêtements enveloppant le corps, ce qui trouve sa justification dans la Sémiotique du discours: « Pour ce qui concerne l'espace, la forme dominante est celle des enveloppes successives et concentriques de la source : l'odeur est une des enveloppes du corps odorant »¹. Citons aussi la caractéristique donnée par Fontanille au champ olfactif dans les Modes du sensible : syntaxe figurative:

¹ Fontanille J. *Sémiotique du discours*. 1e éd. Limoges, Pulim, 1998, p. 245.

Avec l'odeur, l'enveloppe corporelle se multiplie et acquiert une épaisseur : chaque couche d'odeur, plus ou moins proche, plus ou moins éloignée, plus ou moins nébuleuse, forme une enveloppe. Cette multiplication des enveloppes olfactives est tout particulièrement évidente dans le cas du parfum : le corps parfumé, les accessoires parfumés, les lettres parfumées forment des couches olfactives successives; mais toutes ces odeurs font référence au corps-source, en rappelant la présence plus ou moins distante, mais toujours directement accessible; elles en répètent en quelque sorte, par couches successives, l'enveloppe propre.

L'examen du champ olfactif livre donc une propriété nouvelle, la quantification : la relation entre l'unité (le corps, son enveloppe), les multiples (les enveloppes plurielles) et leur expansion (les couches, les nuages enveloppants)¹.

En nous basant sur cette approche théorique, nous distinguons un contenu de « l'enveloppe » qui participe à juste titre à la création de l'image olfactive du parfum. Pour ce contenu on peut logiquement envisager le mouvement du sens qui s'éloigne de son centre, le corps propre:

(1) peau, (2) cheveux, (3) vêtements, accessoires, (4) tissus, draperies, (5) atmosphère.

Verbal		Visuel
Français	Russe	
Seconde peau	Прикосновение аромата	Le nu, les attouchements Les cheveux
Parfum-couture L'autre façon de porter hot couture Le parfum habille les femmes		Les tissus flottants enveloppant le corps
Enveloppe parfumée Le parfum vous enveloppe d'une senteur discrète et fine		Les cercles (concentriques) colorés entourant le corps
Aura aromatique	Аура гармонии Создать вокруг Вас ауру элегантности и шика	Les draperies Cercles et demi-cercles colorés distanciés du corps
Voile parfumé dans votre maison		

Le centre du champ olfactif, le corps propre, est évoqué par les noms les descriptions des parfums : « seconde peau », « прикосновение аромата »² ainsi que les photos de nus et des attouchements qui expriment la même notion d'une seconde peau.

La représentation de cheveux longs du modèle fait le passage du corps propre aux vêtements parfumés. La présentation de l'odeur comme d'un vêtement est métaphorique dans le verbal. Dans les publicités françaises on emploie très souvent les métaphores filées, à plusieurs niveaux de comparaison. Par exemple : « fragrance = vêtement = voile » dans la métaphore « un agréable voile parfumé sur vous ou dans votre maison ». Ou: « fragrance

¹ Fontanille J. Modes du sensible & Syntaxe figurative. *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n° 61-62-63. PULIM. Université de Limoges, 1999, p. 24.

² Attouchement de l'arôme

= vêtement = haute couture = Hot couture »¹ dans la métaphore « L'autre façon de porter hot couture ». Parfois on note aussi des métaphores visuelles comme dans la publicité de *Sonia Rykiel* où le flacon transparent en forme de t-shirt couvre le corps féminin (fig.18).

Les draperies, les étoffes flottantes, les rubans, enveloppant le corps, une bouffée de pulvérisation, ce sont des images matérielles visualisant la fragrance. Ce sont eux qui donnent l'impression d'une seconde peau, d'une enveloppe olfactive multiple. Ce contenu ajoute à l'achat du parfum une acquisition illusoire d'un vêtement parfumé.

Enfin, l'enveloppe la plus lointaine, celle qui reste après vous dans la maison est très rarement évoquée par le verbal (voile parfumé dans votre maison), mais presque toujours ce contenu trouve son expression visuelle dans les plages arrondies colorées, cercles et demi-cercles de lumière et de couleur autour du flacon ou du modèle. Comme, par exemple sur l'affiche d'Individuel par *Mont Blanc* où les ondes concentriques autour du parfum prennent la forme du flacon comme si transmettant la configuration spécifique de cette fragrance (fig. 19).

2.1.4. Le mouvement du flux olfactif

La syntaxe olfactive traduit le parfum comme un djinn ou un génie qui s'échappe de la bouteille où il a été emprisonné. Dans la publicité cette séquence syntaxique peut être comprise en termes de la passivation ou de l'activation du parfum : passivé d'abord, saisi par sa substance-porteuse, il émane, s'échappe de la bouteille, s'envole pour être capté par le sujet inspirant. Or, la division du signifié peut être opérée de la manière suivante:

- (1) la substance qui capte l'odeur, (2) le flux parfumé, (3) l'odeur envahissant le sujet, (4) le sujet inspirant l'odeur.

¹ Hot couture – le nom du parfum qui joue sur la prononciation française [ot] du mot anglais « hot » (chaud) et qui est la même que la prononciation du « haute » dans l'expression « haute couture ».

Verbal		Visuel
Français	Russe	
Eclat de lumière.	Чувственный всплеск аромата; Водопад любимого аромата.	Le flacon, les gouttes du parfum, les surfaces parfumées: les tissus, le linge, des articles en cuir (les sacs, les gants), les cheveux humides.
Souffle pur de l'immensité céleste ; Une grande bouffée d'air frais ; Une échappée bleue ; Pure comme un souffle marin.	Шлейф; Стремительно врывающееся облако аромата.	Les gouttelettes et le nuage de pulvérisation
Qui vous enveloppe dans une bulle de quiétude absolue Saveur acidulée qui vous émoustille les papilles olfactives.	В объятиях солнечного света; Прикосновение ароматов.	
Goûtez la fleur de Shafali sur votre peau ; Evadez-vous et enivrez-vous ; La lumière que chaque femme porte en elle.	Насладитесь великолепным ароматом.	L'expression du plaisir sur le visage d'une femme qui inspire l'arôme.

D'abord liquide (l'accent tombe sur le flacon : « éclat de lumière », « всплеск аромата»¹, les photos des flacons brillants), ensuite le parfum s'évade (« une grande bouffée d'air frais », « une échappée bleue », « шлейф »², les gouttelettes et le nuage de pulvérisation), embrasse le sujet (« qui vous enveloppe dans une bulle de quiétude absolue », « в объятиях солнечного света»³) et le pénètre (« la lumière que chaque femme porte en elle », la lumière étant la métaphore de l'odeur dans le contexte où le flacon du parfum est inscrit dans les contours de son corps (fig. 13)).

Les verbes d'action : goûter, s'évader, s'enivrer; наслаждаться⁴ sont les synonymes contextuels du verbe « inspirer ». Les constructions impératives du texte jouent le rôle injonctif en se référant toujours à la photo et en invitant à admirer l'image d'une femme inspirant l'arôme (du parfum, des fleurs, des vêtements) : « Goûtez la fleur de Shafali sur votre peau », « Evadez-vous et enivrez-vous » « Насладитесь великолепным ароматом »⁵.

Ainsi, les constructions impératives modèlent la situation du dialogue avec le destinataire, tout en mettant en valeur l'image qui est essentielle dans l'influence publicitaire. La représentation du modèle inspirant un parfum est appelée à entraîner une sorte de contagion sensorielle chez le lecteur, il doit avoir les mêmes sensations que représente le modèle.

¹ Rejaillissement du parfum

² Queue d'une robe

³ Embrassé par la lumière du soleil.

⁴ Se réjouir.

⁵ Goûtez une odeur magnifique

* * *

Les modes de la représentation des odeurs examinés ci-dessus sont de nature scientifique et permettent d'analyser comment se stabilise l'icône olfactive chez le lecteur. Ils nous donnent le savoir sur les odeurs en impliquant nos compétences cognitives.

D'un autre côté, les fondements de l'influence publicitaire sont de nature émotionnelle, surtout pour la publicité des parfums. Les arguments logiques ne fonctionnent pas, mais s'installe une persuasion clandestine, inconsciente. Pour éprouver le désir d'acheter, il ne suffit pas de savoir de quoi se compose une fragrance, il faut aussi sentir une odeur à travers le texte et l'image publicitaires. Or, il apparaît un nouveau problème de la traduction des odeurs par d'autres modes du sensible que peut évoquer l'icône-texte.

2.2. Les valeurs: le système renversé

Les particularités sémantiques de la valeur ajoutée de la publicité varient d'une marchandise à une autre et dépendent de son positionnement. Pour les parfums les contenus spécifiques sont d'abord ceux du plaisir, du luxe et de la fête éternelle. Il suffit de jeter un coup d'œil sur n'importe quelle publicité d'un parfum pour s'en apercevoir. Vous verrez sans faute l'expression du plaisir sur le visage du modèle et dans sa posture, des vêtements habillés, les fleurs et les autres attributs de la fête et du repos.

Les valeurs, tout comme les propriétés olfactives, font partie de « l'enveloppe » sémantique de la publicité des parfums. Pour pouvoir établir le système de valeurs de la publicité, nous proposons de les regrouper autour des actants de la publicité. On peut les déduire de la scène prédicative qui est introduite par la situation même de la publicité ou par le prédicat « promouvoir ». Ce prédicat présuppose le destinataire (le producteur ou le créateur de la publicité), le destinataire (le lecteur ou le client potentiel) et l'objet promu qui est le parfum. Nous proposons de distinguer encore un actant, l'odeur qui a une valeur purement sensorielle et, en faisant partie de l'actant-marchandise diffère de l'actant-parfum. En effet, le produit final se compose du parfum comme l'objet du luxe, du plaisir esthétique, et de l'odeur comme source des émotions et du plaisir sensoriel.

Quatre actants régissent les contenus de la publicité des parfums et forment quatre classes de valeurs: celles de l'odeur, du parfum, du lecteur et du producteur. Nous proposons de les appeler les valeurs olfactives, les valeurs de la parfumerie, les valeurs personnelles et les valeurs publicitaires et stratégiques indifférenciées. Considérons ces groupes sémantiques plus en détail en suivant le même ordre, des valeurs les plus

spécifiques pour la publicité des parfums jusqu'aux valeurs les plus communes à la publicité de tous les genres de marchandises.

1. Les valeurs olfactives

Ce groupe renferme les valeurs qui ont rapport au plaisir corporel que nous éprouvons grâce au parfum; ce plaisir concerne non seulement l'odorat mais aussi toutes les sensations agréables qui accompagnent l'utilisation du parfum. Ainsi, le contenu essentiel peut être proposé:

- 1) Plaisir polysensoriel, souci de soi.

2. Les valeurs de parfumerie

Le parfum est une marchandise à part qui n'a pas de qualités pratiques ou fonctionnelles. Il est absolument inutile, comme tout art. On l'achète aussi comme on achèterait une œuvre d'art, on est guidé par une pulsion émotionnelle, un désir. C'est pourquoi la condition principale de la publicité des parfums, c'est le principe du plaisir. La publicité doit plaire aux spectateurs, évoquer les émotions et les sensations les plus positives. Elle doit séduire. Elle doit faire sentir.

En somme, les valeurs spécifiques de la publicité des parfums s'articulent d'un côté, autour du plaisir sensoriel et émotionnel que nous offre un parfum. D'un autre côté, elles sont d'ordre culturel, issues de la tradition de la parfumerie qui consiste à présenter une fragrance comme un cadeau pour une fête, un objet de luxe, voire une œuvre d'art qui est exclusive, parfaite. A partir des exemples du corpus nous proposons de distinguer les contenus essentiels suivants pour cette classe de valeurs:

- 1) Perfection, excellence
- 2) Originalité, exclusivité, œuvre d'art
- 3) Cadeau
- 4) Fête magique.

3. Les valeurs personnelles

Il existe tout un groupe de valeurs « personnelles » qui concernent le destinataire : elles lui font un compliment, créent son image et lui offrent la résolution de ses problèmes. Il y reste encore ce qui est de la propriété de la parfumerie : l'image du style du client. Cette image-type est étroitement liée à celle du parfum; les problèmes que résout la publicité sont rattachés, eux aussi, au confort et au plaisir corporel que nous donne un parfum.

Il s'en suit la structure sémantique de ce groupe:

- 1) Tutelle, résolution des problèmes
- 2) Modelage de l'image personnelle
- 3) Respect de l'allocataire, compliment.

Le dernier contenu, « le respect, le compliment » permet le passage vers les valeurs publicitaires globales et indifférenciées : tout en visant le client, cette valeur personnelle est propre à tout genre de la publicité.

4. Les valeurs publicitaires et stratégiques indifférenciées

Les valeurs générales de la publicité ne sont pas rattachées à un seul type de marchandise. Ce sont les valeurs publicitaires stratégiques de la persuasion et de l'éloge; elles portent en majorité sur l'objet de la publicité, ses qualités et tous les biens qu'il est susceptible d'apporter, y compris les valeurs dites éternelles. Le dernier groupe de valeurs se présente alors comme suit :

- 1) Avantage (bon marché, diversité, abondance).
- 2) Solidité de la marque
- 3) Innovation
- 4) Sentiments
- 5) Valeurs éternelles.

Partis au début des valeurs olfactives spécifiques, nous sommes arrivés à la fin aux valeurs éternelles les plus générales qui sont appelées, elles, à servir de base à toute structure sémantique. Nous voyons donc la confirmation de l'hypothèse que la publicité introduit un système axiologique inversé, où le plaisir corporel est en tête de la liste des valeurs, toutes les autres étant régies par lui.

L'ossature de la valeur ajoutée analysée, nous pouvons examiner en détail comment l'interaction du texte et de l'image permet sa reconstruction et sa reconnaissance par les lecteurs de la publicité.

2.2.1. Les valeurs olfactives

Ces valeurs sont issues des propriétés olfactives et polysensorielles et comprennent le contenu du plaisir polysensoriel, souci de soi. Ce contenu est d'une certaine manière la deuxième dérivée de notre raisonnement sur la synesthésie. En effet beaucoup d'expressions à double valeur sensorielle (interpellant deux canaux sensoriels à la fois) contiennent le sème du plaisir. Nous proposons de considérer le mouvement du sens

comme partant du corps propre vers l'extérieur jusqu'au plaisir abstrait, a-sensoriel. Alors les modes du sensible seront rangées comme suit :

(1) sensori-motricité, rythme, palpitations internes, plaisir corporel, (2) odorat, (3) goût, (4) ouïe, (5) toucher, (6) mouvement et sensori-motricité, (7) vision, (8) plaisir abstrait.

Verbal		Visuel
Français	Russe	
L'énergie vitale qui palpite et vibre en vous ; Pour vous plonger dans le monde de quiétude ; Une fleur s'ouvre et tout en vous respire l'harmonie ; Des senteurs qui vous mettent le corps à l'aise ; Le plaisir de sentir aussi bon qu'une rose.	Настроение комфорта Свежесть и бодрость	Les scènes de relaxation jouées par le modèle.
Le parfum opulent ; Saveur acidulée qui vous émoustille les papilles olfactives ; Délicieux parfum ; Arôme pétillant, méditatif, exquis.	Восхитительный, чарующий, изысканный аромат; Создают восхитительный букет; Блаженство аромата.	Les fleurs, les herbes et d'autres sources végétales des odeurs ; Les flacons des parfums, les gouttes de la pulvérisation.
Un nectar merveilleux ; On mord à pleines dents dans les agrumes ; Croquer dans un délicieux sorbet.	Для истинных гурманов.	Les boissons; Les fruits, les agrumes ; Les boîtes de friandises.
Un accord unique, surprenant, intense et remarquable.	Древесный мотив; Чувственный всплеск аромата; Звучат в унисон; Новое созвучие драгоценных древесных нот.	Les mouvements de danse suggérant la musique.
Parfume délicatement et satine la peau ; Goûtez la fleur de Shafali sur votre peau ; Accords caressants, poudrés.	Нежный аромат; В объятиях солнечного света.	Les gestes légers de maquillage, de position du parfum; Représentation des soins de beauté quotidiens.
L'énergie vitale qui palpite et vibre en vous ; Une note de coeur qui vous plonge dans le vertige.	Радость движения.	Les mouvements de danse ; Les vêtements amples, les cheveux flottants.
Promenade dans un jardin ; Rouge Hermès sur un autre fond.	Прозрачный, искрящийся яркий аромат.	La qualité de la page, la perfection de la photo ; Les explosions de lumière avec le flacon au centre, paillettes, étincelles.
Eau pour soi.	Окружает себя только самым лучшим и ценит вкус и стиль во всем; Для женщин, которые выбирают только самое лучшее.	

En ce qui concerne le détail du plan de l'expression, le français donne une représentation imagée à travers tous nos sens : « une fleur s'ouvre et tout en vous respire

l'harmonie », « le plaisir de sentir aussi bon qu'une rose », « on mord à pleines dents dans les agrumes », « promenade dans un jardin », « goûtez la fleur de Shafali sur votre peau ».

Le russe accumule les épithètes :

Прозрачный, искрящийся яркий аромат ; Восхитительный, чарующий, изысканный обворожительный аромат; Завораживающие, изумительные ноты на вершине аромата.	Une odeur limpide, scintillante, voyante; Un arôme merveilleux, fascinant, recherché, charmant; Des notes charmantes, pétillantes à la tête du parfum.
--	--

En général, il y a une plus grande variété des moyens d'expression du plaisir polysensoriel en français, les affiches françaises étant plus « gourmandes ». Pourtant le plaisir abstrait et a-sensoriel est plus courant dans les publicités russes.

2.2.2. Les valeurs de parfumerie

Ce sont des valeurs spécialisées dans la promotion des parfums en général comme classe de produits et comprenant quatre contenus :

- 1) La perfection, l'excellence ;
- 2) L'originalité, l'exclusivité, l'œuvre d'art ;
- 3) Le cadeau ;
- 4) La fête magique.

2.2.2.1. La perfection, l'excellence

La marchandise doit être ressentie comme la meilleure, et ce sens du meilleur dans la publicité des parfums se décline dans les termes du luxe, du « meilleur social ». Cette isotopie donne au mouvement sémantique sa direction de la perfection abstraite vers le luxe matériel :

- (1) meilleur abstrait, (2) luxe, chic, (3) matières précieuses, (4) pierres précieuses.

Verbal		Visuel
Français	Russe	
Parfaite harmonie ; Classicult ; Classique ; Le féminin absolu ; Une créativité et une qualité irréprochables ; L'authenticité sans l'ostentation.	Идеальный; Наилучший; Любимый; Самый прекрасный; Великолепный аромат; Самой природы совершенство.	Le cercle, la sphère, l'étoile ; Le flacon est représenté dans l'éclat de la lumière ; Les lueurs, les reflets du soleil, les étincelles.
Elégance intemporelle ; Parfum de luxe par excellence ; d'une rare richesse ; Chic ; Le Roy Soleil.	Шикарный флакон; Элегантность в каждой ноте; Звездная коллекция; Синоним роскоши и престижа; Прикосновение роскоши; Аромат роскоши; Король лета.	Les attributs de l'atmosphère luxueuse, théâtrale : des étoffes chères, un design recherché, l'estampage d'or de la boîte.
		L'expression du visage du modèle, inabordable, fier et indépendant.
Royal Bain de Champagne ; Recherche la perfection dans la matière ; Les matières les plus précieuses.		
Saphir ; Bouchon taillé comme un diamant brut ; L'or.		Les pierres précieuses, les bijoux chers.

Les contenus « idéal », « parfait » sont exprimés dans une mesure égale en français et en russe de préférence par des moyens lexicaux :

- adjectifs : « absolu, parfait, irréprochable, précieux, intemporel », « идеальный, любимый, великолепный, шикарный »¹.
- substantifs: « harmonie, perfection, authenticité, luxe, élégance », « элегантность, совершенство, роскошь, престиж »².
- parfois ce contenu trouve son expression grammaticale dans les superlatifs des adjectifs: « Наилучший, самый прекрасный »³.

Nous dégageons aussi la transmission du contenu « idéal » par l'image visuelle. Le flacon, la composition de la page sont souvent construits à la base d'un des symboles géométriques de la perfection : cercle, sphère, étoile ce qui s'explique par la valeur symbolique qui leur est attribuée : « Le cercle est le symbole géométrique le plus important et le plus répandu, dont la forme est inspirée par la forme du soleil et de la lune. Le cercle est une forme parfaite... »⁴.

Le parfum développe le mouvement du sens de la perfection sur la base de l'isotopie du luxe qui s'exprime dans le verbal : « l'élégance intemporelle », « le parfum de

¹ Idéal, préféré, magnifique, splendide.

² Elegance, perfection, luxe, prestige.

³ Le meilleur, le plus beau.

⁴ Biedermann, *op. cit.*, p. 134.

luxe par excellence », « chic », « шикарный флакон », «звездная коллекция», «синоним роскоши и престижа»¹) et dans le visuel: les intérieurs de luxe, l'expression du visage.

Le bain de champagne, le roi-soleil et d'autres signes culturels du luxe et de l'extrême richesse prédominent en français et permettent de « verser » dans l'image du produit les images des pierres précieuses, de l'intérieur de luxe en les faisant synonymes du parfum : « royal bain de champagne », « saphir », « diamant brut », « le roy soleil », « звездная коллекция », « король лета »²

Enfin, le luxe se matérialise dans les pierres précieuses dont les icônes se construisent à partir de leur noms (saphir, diamant brut) et leurs images visuelles. Il est à mentionner la métaphore visuelle de la publicité de *Saphir, Boucheron* (fig. 20): la représentation du flacon comme d'une pierre précieuse dans la monture.

2.2.2.2. L'originalité, l'exclusivité

Le parfum doit se différencier sur le fond des autres et laisser l'impression qu'il est exclusif, unique. Ce contenu permet de différencier le parfum et développer tout ce qui constitue son caractère unique. On commence par l'affirmation de son originalité jusqu'à l'élever au niveau d'une œuvre d'art en miniature. Or, s'en suit le mouvement du sens :

(1) originalité, (2) exclusivité, (3) œuvre d'art.

Verbal		Visuel
Français	Russe	
Version femme : façon tube de rouge aux lèvres ; Sa signature originale ; Un jus unique et surprenant.	Подчеркнет Вашу оригинальность.	La composition originale de la publicité.
Composé en exclusivité ; Un parfum d'exception, édité en tirage limité ; Caractère élitiste du produit ; Reste aujourd'hui sans beaucoup d'équivalents sur le marché.	Эксклюзивный подарок к празднику.	
Dali : Dalistyle, Daliflor Le Petit Prince : eau de toilette.		Les flacons rappelant les œuvres d'art : les tableaux ou les sculptures célèbres.

Il est intéressant de remarquer que ce contenu est en général plus répandu en français qu'en russe. Dans les publicités françaises on met en relief le sème de l'originalité, de l'exclusivité, du caractère unique du parfum.

¹ Un flacon chic, une collection d'étoiles, le synonyme du luxe et du prestige.

² Collection des étoiles, le roi de l'été.

On peut conclure que les consommateurs français apprécient plus l'appartenance du parfum à la catégorie élitaine dont l'achat vous transporte automatiquement vers les plus hautes sphères de la société : « un parfum d'exception », « édité en tirage limité », « caractère élitiste du produit ».

Le sème de l'originalité de la marchandise s'exprime aussi en composition originale de la publicité. Par exemple, l'image du flacon peut être « inscrite » dans les contours du corps féminin (24, *Faubourg* par *Hermès*, fig. 13) ou le flacon peut frapper l'imagination par une idée fraîche (*Le Roy Soleil* par *Salvador Dali* avec son bouchon original, fig. 21). L'expression du visage du modèle, inabordable, fier et indépendant comporte le sème de l'élite et de l'exclusivité (*Giò*, par *Giorgio Armani*, fig. 22).

Enfin, la figure sémantique de l'œuvre d'art est prise en charge surtout par le visuel. Très souvent les flacons des parfums coûteux sont de véritables œuvres d'art. Ils rappellent des tableaux ou sculptures célèbres. Par exemple, les flacons du parfum Salvador Dali en forme de lèvres, de figurines semblent sortir des toiles du grand peintre (fig. 23, 24). Peut-être n'est-ce pas par hasard qu'on a choisi Dali comme l'un des maîtres les plus paradoxaux du 20ème siècle. L'achat d'un tel flacon équivaut partiellement à l'acquisition de l'œuvre d'art elle-même. « Vous achetez un chef-d'œuvre de l'art de la parfumerie » est encore un contenu du message publicitaire. Ce contenu permet au client de s'approcher de l'élite, de pénétrer dans le monde des étoiles qui est représenté sur l'affiche.

2.2.2.3. Le cadeau

Le sème du cadeau est une partie intégrante du message publicitaire. Surtout dans la publicité des parfums car l'achat du parfum est toujours un cadeau. En plus, « le jeu de la publicité est lié au rite archaïque du don et du cadeau »¹.

Un parfum se présente sous les divers aspects du don, en commençant par une offre gratuite directe et jusqu'à la métaphore abstraite du cadeau. Or, s'en suit le mouvement du sens :

(1) offre gratuite d'un parfum concret, (2) cadeau pour telle ou telle fête, (3) les attributs et les signes du cadeau, (4) offre abstraite, (5) offre métaphorique.

¹ Lazaréva, 2001, p.25.

Verbal		Visuel
Français	Russe	
Un cadeau d'exception pour les fêtes.	Подарочный пакет; Получите пробник в подарок; Подарочная сумочка. Новогодний подарок.	Les décors de fête.
Un bandeau doré.	Самый желанный подарок; Милые подарки. Праздничный дизайн.	
La sensuelle offrande d'une fleur rare.	Дарит вам гармонию; Дарят коже аромат; Подарите Ей наслаждение.	Des représentations métaphoriques du flacon qui est disposé sur les feuilles, comme un fruit qu'on doit cueillir, une photo des flacons réunis en bouquet, etc.
Son flacon est une fleur, une vraie fleur à parfum dans sa robe de verre.		

Considérons ce contenu plus en détails. D'abord, on rencontre les promesses directes du cadeau : « Получите пробник в подарок »¹. Puis, l'auteur de la publicité décrit la marchandise comme un cadeau pour telle ou telle fête : « Un cadeau d'exception pour les fêtes » ; « Подарите Ей наслаждение », « новогодний подарок »². Puis, on met l'accent sur des éléments décoratifs de l'enveloppe-cadeau : « un bandeau doré », « son flacon est une fleur », « подарочный пакет », « подарочная сумочка »³. Ensuite, on emploie le verbe « offrir » ou le substantif « cadeau » dans leurs sens propres ou figurés ce qui crée le sens d'une offrande abstraite : « sensuelle offrande d'une fleur rare », « дарит вам гармонию »⁴.

L'offre métaphorique se manifeste à travers les formules égalisant un flacon à une fleur (« son flacon est une fleur ») ou l'image visuelle du flacon qui est disposé sur les feuilles, comme un fruit, ou comme une fleur qu'on doit cueillir (*Annick Goutal, Le Chèvrefeuille*, fig. 25). Dans les deux cas le sème du cadeau persiste mais il est modifié en « don de la nature », « offrande ».

En français le contenu « cadeau » est plus souvent exprimé par un syntagme nominal /« cadeau » + expansions du syntagme/ qui fait partie du commentaire textuel ; en russe on note plus souvent des constructions impératives comme: « Offrez-lui la jouissance », « recevez comme cadeau ».

¹ Recevez un échantillon gratuit.

² Offrez-lui la jouissance ; un cadeau de Nouvel An.

³ Un paquet-cadeau, un sac-cadeau.

⁴ Vous offre de l'harmonie.

L'expression verbale du sème « cadeau » est plus répandue en russe. On pourrait en tirer la conclusion que la publicité russe se base beaucoup plus sur le motif de l'acquisition gratuite des biens « bien que la publicité soit le seul « produit » gratuit »¹.

2.2.2.4. La fête magique

D'après Lazaréva, « Nous éprouvons constamment ce sentiment joyeux de fête qui est transmis par les textes des communications médiatisées »². Le monde parallèle de la publicité est un univers fantastique de la fête éternelle. Les promesses publicitaires s'y accomplissent sous nos yeux comme par enchantement.

Pour pouvoir articuler le verbal et le visuel autour du même contenu de la fête, nous partons de l'ancrage référentiel, c'est-à-dire une fête concrète (Nouvel An, St-Valentin) avec leurs noms et leurs attributs, via la figure de l'atmosphère et l'ambiance générale de fête jusqu'au voyage dans un pays merveilleux et fantastique :

(1) fête concrète, (2) atmosphère de fête, (3) magie, (4) rêves, mondes fantastiques.

Verbal		Visuel
Français	Russe	
Nuit de Noël ; La fête des roses.	К дню Святого Валентина; С Женским Днем 8 марта.	Les décorations de Noël.
Comme un bijou ; Le flacon est serti d'un fil d'or fin ; Quelques touches d'or sur le cordonnet et le poinçon, et Narcisse Noir est paré. Une fragrance fleurie et délicate ; Pour fêter l'éclosion du printemps.	Праздник солнца, света, любви и дружбы.	Des bijoux brillants, des vêtements de fête, des costumes de bals masqués, un maquillage voyant, des sourires, des bougies, des lueurs. Un modèle dansant, les mouvements. Les étoiles, les étincelles, les rubans, la couleur noire lustrée.
La magie d'une nuit féerique ; Le mystère de cette nuit ; La Magie ne fait pas toujours des miracles mais aide à en réaliser Miracle ; Le merveilleux pouvoir ; Alchimie ; Elixir ; Le parfum prodige.	Три аромата из волшебного мира грез ; Магическая атмосфера Востока ; Лети-лети лепесток.	Les mouvements du modèle qui rappellent les gestes magiques, indiquant l'apparition des objets et des phénomènes surnaturels.
Une invitation au paradis ; Accordez-vous un voyage dans l'imaginaire ; Pour vibrer au rythme de vos rêves ; Entre Ciel et Terre.	Поверь в мечту.	Les paysages paradisiaques et fantastiques.

¹ *Ibid.*, p.24.

² *Ibid.*, p.24.

Le mouvement du sens va dans la direction de l'abstraction en livrant au destinataire de plus en plus de liberté de l'interprétation. On reconnaît, par exemple, les fêtes par leur dénomination concrète : « Nuit de Noël », « Pour fêter l'éclosion du printemps », « К дню Святого Валентина », «праздник солнца, света, любви и дружбы», «С Женским Днем 8 марта»¹. On mentionne aussi des attributs des fêtes : « le flacon est serti d'un fil d'or fin », « Comme un bijou ».

L'atmosphère de fête est repérée grâce à ses icônes verbaux et visuels : cadeaux, danse, sensation de la légèreté. Le même contenu est subtilement suggéré par le visuel : les costumes de fête l'or et les effets de lumière.

Le contenu de la magie se superpose sur celui de la fête, il trouve son expression directe dans le texte : « Miracle », « le merveilleux pouvoir », « Alchimie », « Elixir », « лети-лети лепесток », « магическая атмосфера »² et dans l'image qui évoque les gestes d'un magicien, comme sur les affiches de *Magie noire* par *Lancôme* ou *Noa* par *Cacharel* (fig. 26-27).

Ainsi, le texte donne les preuves plus précises de ce que le regard puise dans l'image pour mener le lecteur à la construction des icônes des rêves et des mondes fantastiques : « accordez- vous un voyage dans l'imaginaire », « entre ciel et terre », « une invitation au paradis », « Eau d'Eden », « три аромата из волшебного мира грез »³. Dans le visuel ce contenu est largement représenté par les paysages paradisiaques et les images des mondes fantastiques : *Carolina Herrera* (fig. 28), *Magic Garden* par *Laura Ashley* (fig. 29), *Eau de Dior* par *Dior* (fig. 30). Ainsi, l'achat du parfum équivaut à l'achat d'un élixir magique qui est susceptible de produire des miracles et nous donner le pouvoir de faire durer la nuit de fête.

2.2.3. Les valeurs personnelles

Ces valeurs sont caractéristiques des produits à usage personnel et corporel (soins du corps, vie quotidienne de la personne, etc.). Elles englobent 3 contenus essentiels:

- 1) La tutelle, la résolution des problèmes ;
- 2) L'image du style personnel ;
- 3) Le respect envers le client.

¹ Pour la St-Valentin, Fête de soleil de lumière, d'amour et d'amitié, Nos félicitations de 8 mars.

² Le pétale, vole! (formule magique d'un conte russe) ; l'atmosphère magique.

³ Trois parfums du monde des rêves.

2.2.3.1. La tutelle, la résolution des problèmes

Le contenu de la « tutelle, la résolution des problèmes » est compris comme le souci du producteur à l'égard du client : « le lecteur joue le jeu qu'on lui impose, quand la résolution des problèmes ne dépend que de l'usage du produit proposé »¹. Les auteurs de publicités multiplient leurs promesses d'améliorer la vie en précisant les problèmes que résoudra l'achat du parfum.

Le sens de la tutelle et la résolution des problèmes peut être analysé dans son mouvement du concret vers l'abstrait, à partir des effets précis que donne le parfum à travers sa fonction vague « talisman », « porte-bonheur » qui rend heureux son propriétaire et jusqu'à son rôle du conseiller dans la vie. La segmentation de cette chaîne sémantique se fait de la manière suivante :

(1) effet concret, (2) effet bénin général, (3) le parfum vous accompagne et vous aide toujours, (4) le parfum vous porte bonheur, (5) le parfum vous « donne la permission », vous guide dans la vie et vous encourage à vous sentir heureux.

¹ *Ibid.*, p. 25.

Verbal		Visuel
Français	Russe	
Pour galvaniser les cellules ; Laisse la peau souple et parfaitement hydratée ; Rafraîchir, énergiser, stimuler ; Eau énergisante ; La protection d'un déodorant efficace.	Дезодорирующий эффект; Ощущение свежести – целый день; Заряжает энергией, освежает; Поможет вам сохранить свежесть; Оказывает благоприятное воздействие на кожу; Питают и защищают кожу.	Les gouttes d'eau, les bulles d'air dans l'eau, les couleurs pures et voyantes.
Des senteurs qui vous mettent le corps à l'aise, l'humeur au beau et vous mènent par le bout du nez à la conquête du bien-être; Pour vous plonger dans le monde de quiétude ; Pour une harmonie sans faille avec le parfum.	Ничто не сможет испортить Вам день.	L'expression heureuse du visage, l'expression de l'insouciance, de la bonne humeur.
Convient très bien pour ceux qui recherchent un support pour leur quotidien ou pour la réalisation de leurs désirs.	С Вами всегда, везде в любой ситуации.	La représentation de l'usage du parfum, le modèle montre la commodité du flacon.
	Ваши любимые ароматы в коллекциях; Ваши любимые духи будут всегда в вашей сумочке; Удобный флакон – любимый аромат всегда с Вами! Можно наполнять вновь и вновь.	
On lui prête le don de porter bonheur ; Ces compositions aromatiques sont renforcées et réunissent des essences efficaces et de qualité pour aider les gens à résoudre leurs problèmes ; Véritable parfum-talisman	Исполнение желаний	La représentation du flacon à droite en bas, comme la fin de syntagme.
A consommer sans modération. Usez, abusez, à la folie, à croquer sans compter.	Поверь в свои силы; Ваш гид.	

Traduit dans ses qualités fonctionnelles : « galvaniser les cellules », « laisse la peau souple » au début, le parfum tend vers un apport abstrait du bien : « une harmonie sans faille avec un parfum », « vous met le corps à l'aise » qui vous accompagne toujours : « un support pour leur quotidien » ; « удобный флакон – любимый аромат всегда с вами »¹ et qui finit par devenir votre talisman. On peut observer que la transformation du parfum en un talisman se fait à partir de l'introduction de sa quotidienneté dans le texte. La répétition de l'objet en change la qualité.

A la fin du parcours le parfum arrive à prendre en charge la responsabilité du client dans ses actes. Le parfum devient ainsi le médiateur qui donne cette direction du sens à la promesse publicitaire. Le système semi-symbolique qui s'installe dans l'icône-texte

¹ Un flacon commode – votre parfum préféré vous accompagne toujours.

investit les valeurs des effets mélioratifs dans les éléments iconiques (gouttes, bulles, image du modèle) et plastiques (couleurs, composition).

Le modèle sémantique du souci et de la tutelle est plus répandu dans les publicités russes et comporte soit la référence à l'instance protectrice, soit son appel au lecteur : « Ваш гид », « Поверь в свои силы »¹. En revanche, les publicités françaises développent de longues listes d'effets et de promesses : « A consommer sans modération », « Usez, abusez, à la folie, à croquer sans compter ».

La promesse abstraite de la résolution de tous les problèmes est souvent présente en publicité et elle est exprimée soit par une proposition développée : « Ces compositions aromatiques sont renforcées et réunissent des essences efficaces et de qualité pour aider les gens à résoudre leurs problèmes » ; soit par des moyens lexicaux : « Véritable parfum-talisman » ; « Un support pour le quotidien », « С Вами всегда, везде в любой ситуации »².

* * *

En modelant la stratégie publicitaire, le créateur doit garder l'équilibre entre la mise en relief du style individuel du client et son intégration dans la société. En achetant le parfum, nous choisissons d'abord notre propre marque individuelle qui met en valeur nos qualités. En même temps nous cherchons à suivre la mode, nous conformer aux plus hauts standards. La contradiction « conformisme vs individualisme » s'incarne en deux classes des valeurs personnelles :

- (1) L'image du style personnel,
- (2) respect de l'allocataire, compliment.

2.2.3.2. L'image du style personnel

En faisant un achat, nous cherchons « notre » marchandise. C'est pourquoi le problème du créateur est de nous offrir notre propre image où nous reconnaissons le reflet de nos habitudes, de nos traits de caractère, de notre « look ». D'après les paroles d'Oleg Issersse :

Le texte publicitaire rédigé par un spécialiste, tient compte de la personnalité du lecteur et aussi opère le modelage de cette personnalité, en faisant l'accent sur les qualités et les traits de caractère, nécessaires pour le client³.

¹ Votre guide, crois en tes propres forces.

² Il est toujours sur vous, dans toute situation.

³ Issersse O. *Les stratégies et les tactiques communicatives du langage russe*. 1e éd. Omsk : Les éditions d'OmGOU, 1999, p. 54.

Ainsi, le créateur doit modeler l'image du destinataire et la rapprocher de celle du produit en créant entre les deux le champ sémantique commun.

Le champ sémantique du style personnel est si vaste, qu'il sera mieux de dégager « les types de style idéaux »¹. Nazarov et Gorbounova ont élaboré la typologie de la transmission visuelle de l'image personnelle. Ils croient que dans la publicité des parfums les styles essentiels sont les suivants : « assurance de soi », « mystère » « sensualité » « pureté naturelle » « classique » « expressivité, originalité, extravagance », « luxe ». Adoptons cette typologie pour notre travail et examinons, comment chaque type est transmis dans l'icône-texte publicitaire.

Pour chaque contenu nous envisageons le mouvement du sens allant du plus concret (affirmation la plus voyante, déclaration du style) vers le plus suggestif qui ne fait que confirmer le contenu déjà signalé en le dotant de nuances de signification :

(1) affirmation du style, (2) confirmation du style.

On peut supposer au préalable que c'est la photo du modèle qui va affirmer le style, les signes plastiques et le verbal le confirmeront. Dans ce type de corrélation entre le verbal et le visuel les signes plastiques joueront le rôle minimal de la création du sens, ils figureront presque toujours à la fin de la chaîne sémantique. Ils supporteront le contenu affirmé grâce à l'isotopie introduite par le style.

Assurance de soi

Verbal		Visuel
Français	Russe	
J'ai osé	Вы независимая женщина.	Modèle : le regard droit, l'impression du défi, la posture fermée, le manque de sourire, le maquillage naturel presque imperceptible.
Les femmes au tempérament affirmé qui osent exprimer leurs goûts opulents mais qui détestent toute forme d'exhibition.	Для свободных духом женщин; Для современной леди; Для деловой и энергичной; Для авантюрных натур.	

Ce contenu est assez répandu dans la publicité car il traduit la mode actuelle de l'indépendance et de l'émancipation. Les créateurs des publicités exploitent ce besoin de la femme moderne. Il est même devenu symbolique de plusieurs marques, par exemple, comme *Hugo Boss* (fig. 31). Les textes français tendent à employer des expressions indirectes où le sens de l'assurance est transmis d'une manière implicite, comme « J'ai

¹ Le terme introduit par Nazarov et Gorbounova, in *op. cit.*, p.11.

osé ». Les publicités russes caractérisent leur destinataire directement : « Вы независимая женщина »¹. Deux degrés du sens sont distinguables :

- (1) la publicité affirme le style : les constructions verbales courtes expriment la décision et l'assurance de soi, le regard direct du modèle, l'absence du sourire.
- (2) elle le confirme par les moyens plastiques comme le fond et le coloris naturel, et les formules verbales plus développées et moins directes : « les femmes au tempérament affirmé ».

Mystère

Verbal		Visuel
Français	Russe	
Ce parfum est dédié à toutes les femmes sophistiquées et mystérieuses dont le sillage, alors chargé de promesses, exerce l'attraction irrésistible d'une Nuit de Noël.	Для непредсказуемых женщин с богатым воображением.	Le regard mystérieux, l'accent sur le visage, sans sourire, le maquillage expressif, décoratif ou naturel.
Pour entourer sa féminité d'un voile de mystère typiquement masculin.		La couleur naturelle ou synthétique, le coloris intense voyant, la gamme dorée.

L'affirmation du style se fait à travers l'image visuelle (le regard mystérieux) et les mots comme « sophistiquée », « mystérieuse ». Ce contenu est confirmé par la gamme chromatique, les constructions syntaxiques complexes dont le déchiffrement ne fait qu'accroître l'énigme. Citons comme exemple *DeciDelà* par *Nina Ricci* (fig. 32).

Sensualité

Verbal		Visuel
Français	Russe	
Nu	Воплотились соблазн, чувственность.	Le nu.
Extrême, audacieuse, à la fois féminine et forte.		Истинная сила женственности.
		La photo en noir et blanc, la couleur de l'intérieur et les objets d'ameublement luxueux, les couleurs intenses, la gamme dorée.

Ce contenu est identifié parallèlement par le verbal (« Nu ») et par les degrés différents du nu visuel (fig. 33, 34). La confirmation se fait surtout par des moyens indirects et les périphrases évoquant la sensualité : « audacieuse », « истинная сила женственности »²). La difficulté est de rendre le contenu nécessaire en évitant les banalités. Pour le réaliser on

¹ Vous êtes une femme indépendante.

² La véritable force de la féminité.

accumule des épithètes signifiant « la force de la féminité ». L'isotopie de la sensualité fait surgir le même contenu dans les photos en noir et blanc et les intérieurs luxueux.

Pureté naturelle

Verbal		Visuel
Français	Russe	
Vous êtes discrète et raffinée mais vous aimez signer votre présence.	Для тех, кто любит природу; Воплотились свежесть; Для ценящих душевное равновесие и покой; Для женщины, которая живет в гармонии с собой и открыта для других.	Un sourire léger ou triste, des vêtements simples, l'illusion du manque de maquillage ou le maquillage naturel, le corps est couvert de vêtements presque complètement, l'illusion de la naïveté et de la sincérité.
Pour séduire les femmes dont l'élégance et la grâce innée se passent de tout artifice tapageur.	Утонченность, свежая экзотика; Для жизнерадостной женщины, живущей полной жизнью.	Le fond naturel, les couleurs intenses, la gamme de pastel.

Comme dans les exemples précédents, l'affirmation du style se produit dans l'icône du modèle et les marqueurs verbaux directs (pureté, fraîcheur) pour être confirmé par le coloris et le verbal plus élaboré.

De tous les sèmes du concept de la pureté, la publicité retient ceux qu'on peut attribuer aux qualités de la personnalité : la réserve, l'harmonie intérieure, l'amour envers la nature. Le thème de la pureté est interprété dans son aspect de fraîcheur, d'authenticité. On note l'usage des lexèmes comportant les sèmes « nature », « harmonie », « naturel ». Ce contenu crée l'impression du manque de l'image artificielle du style en faisant l'éloge indirect des qualités innées du destinataire: « vous êtes la meilleure telle que vous êtes ». Les affiches *Infiniment* par *Chopard* (fig. 35) et *Immaculate* par *Michel Germain* (fig. 36) montrent des exemples évidents d'un tel type.

Classique

Verbal		Visuel
Français	Russe	
Les femmes qui savent relever leur style classique d'une touche très personnelle ; Un grand classique ; Eternellement féminin.	Для тех, кто любит классику и стиль.	Vêtements classiques.
Élégance de votre style.	Сообщает аромату выдержанный стиль; Элегантность – это стиль жизни.	La photo en couleurs ou en noir et blanc, les tons voyants, sans sourire, posture statique, maquillage expressif ou naturel.

L'expression de ce contenu est prise en charge par des moyens surtout lexicaux : le lexème « classique » (affirmation du style) et ses synonymes contextuels (confirmation du

style) : élégance, réserve, style. Le classique visuel est surtout celui du code vestimentaire qui seul permet de le distinguer des autres styles visuels (fig. 37, 38).

Expressivité, originalité, extravagance

Verbal		Visuel
Français	Russe	
Extravagance ; Baby.	Создайте свой экзотический образ.	Les tons purs, la couleur synthétique, le visage au premier plan, le corps en mouvement, le maquillage expressif ou violent.
Qui aime jouer la contradiction ; Pas facile à cueillir ; Parfum pour une nouvelle femme fragile.	Вы любите утонченные ароматы.	

Ce contenu est plus répandu dans les publicités françaises. Il peut être transmis par le nom du parfum : « Extravagance », « Baby ». Tout mot ou groupe de mots à la sémantique générale « pas comme les autres » peut exprimer ce contenu : pas facile à cueillir, qui aime jouer la contradiction. Le français préfère les périphrases, le russe emploie les formules directes : « создайте свой экзотический образ »¹. Les paramètres visuels qui sont significatifs pour ce contenu sont si polysémiques (les tons purs, la couleur synthétique, le visage au premier plan) qu'ils ne le sont qu'en fonction de ce que le contenu a été déjà affirmé par le verbal. En revanche, le sème « exotique » est parfaitement transmis par le visuel par les couleurs contrastées et exagérées, comme dans la publicité de *J.-P. Gaultier* (fig. 39).

Luxe

Verbal		Visuel
Français	Russe	
Pour toutes celles qui croquent la vie à belles dents; Le parfum de la Parisienne par excellence: racée, pétulante, elle sait comme nulle autre profiter des plaisirs ... et les faire partager ! A celle qui aime ce qui est rare et précieux.	Воплощение стиля, изысканность, утонченность; Великолепным, неотразимым, обаятельным; На высоте в любой ситуации; Умна, обаятельна, беспечна, всегда хорошо выглядит.	Le fond d'intérieur luxueux, le gamme dorée, la robe de soir, l'impression de la dignité inabordable. Les tons intenses et purs, la photo en noir et blanc, le maquillage expressif, le sourire léger ou le visage sérieux.

Le contenu du luxe vise les femmes qui s'identifient à l'élite. Il est à noter que le visuel de ce contenu va jouer un rôle primordial dans son affirmation, car le luxe ce sont d'abord les objets du luxe, objets d'ameublement, bijoux, décors, vêtements. Les moyens verbaux confirmeront l'icône lexicalement : « racée, irrésistible » et à travers les clichés

¹ Créez votre image exotique.

culturels : « Parisienne par excellence ». Le russe utilise des séries d'épithètes. En français on note l'usage des phrases complexes qui décrivent la situation : « elle sait comme nulle autre profiter des plaisirs ». Illustrons ce type par l'affiche *Ysatis* par *Givenchy* (fig. 40) qui donne à voir l'intérieur d'un palais et l'épisode d'un bal masqué.

* * *

Pour résumer sur l'image du style personnel: nous avons relevé trois moyens de l'expression verbale et visuelle des icônes du style:

- La référence à une personnalité célèbre, un modèle à imiter (une star, une actrice). Ce moyen exploite le phénomène du conformisme social, les ambitions des clients, leur désir de suivre la mode.
- La description de l'acheteur idéal : ce procédé trace un cercle autour des consommateurs de ce produit, en leur attribuant toutes les qualités possibles - élégance, charme, etc., auxquelles aspire toute femme. On modèle la situation : « si vous êtes notre client, ce compliment vous concerne aussi ». Ce contenu joue sur le besoin d'être apprécié et reconnu par les autres.
- La caractéristique directe du destinataire en tant que consommateur (« vous êtes irrésistible »). Dans ce cas le créateur du texte sous-entend la proposition subordonnée de condition : vous êtes irrésistible si vous utilisez le parfum. La simplicité apparente de cette tactique publicitaire est en fait un procédé de l'influence suggestive sur le lecteur.

Le modelage du style personnel est encore un moyen d'exprimer un éloge du destinataire, c'est-à-dire encore un pas dans la stratégie de la conquête du consommateur.

L'icône du style doit pousser le consommateur à se reconnaître en elle. Le commentaire textuel décrit les traits de caractère d'un type donné, la photo montre le représentant typique. Le texte fera alors son portrait mental, l'image crée son portrait physique.

2.2.3.3. Le respect envers le client

L'art du compliment de la publicité s'exprime en sa maîtrise de louer le client indirectement. Nous allons considérer les compliments dans leur mouvement à partir des plus vagues jusqu'aux plus concrets et mettant en valeur le client et le parfum en même temps :

- (1) bienveillance envers l'acheteur, (2) compliments indirects, (3) compliments directs.

Verbal		Visuel
Français	Russe	
Après vous, Mesdames.	Вы, для Вас.	La posture ouverte du modèle; le sourire, le regard ouvert; la représentation de la beauté et de la commodité de l'enveloppe ; le dessin plastique harmonieux, la qualité de la page publicitaire.
Destiné à un client unique ; Simple, dynamique et naturelle, ce parfum vous ressemble ; Charme subtil et racé qui traduit avec délicatesse et raffinement votre féminité ; Comme vous ce parfum se découvre peu à peu et ne s'oublie plus.	Аромат, подчеркивающий Вашу элегантность; Ваш естественный выбор.	
	Вы бесподобны! Вы выглядите идеально всегда; Вы окружены атмосферой элегантности; У Вас природное чувство стиля; Вы прекрасны в любой одежде, Вы знаете силу Ваших чар и умело используете ее в любой ситуации; Ваш характер, он провоцирует Вас быть настоящей Женщиной и призывает всех вокруг относиться к Вам именно так, а не иначе.	

Il est assez discutable qu'on puisse dégager les moyens de l'expression visuelle du respect envers le client, mais il va de soi que le modèle qui « regarde » le spectateur exprime aussi l'attitude du créateur. La haute qualité de la page publicitaire, l'harmonie plastique et chromatique de la présentation servent aussi à exprimer le respect envers le client en valorisant les efforts du producteur pour augmenter le confort du client. Ce sont les signes les plus flous.

Le russe dispose des moyens spécifiques d'exprimer le respect : le pronom personnel « Vous » en majuscules, en revanche les formules comme « Après vous, Mesdames » restent une exclusivité de l'expression française.

On distingue comme l'un des procédés de la création de l'atmosphère du respect envers le lecteur : l'usage des pronoms personnels « vous », « tu », les adjectifs possessifs « ton », « votre ». L'usage de ces pronoms devient le prétexte de prononcer un compliment à l'adresse du client. Il peut toucher les traits de son caractère : « charme subtil et racé qui traduit avec délicatesse et raffinement votre féminité », « Аромат, подчеркивающий Вашу элегантность »¹. Les compliments indirects arrivent à allier les qualités du client et du parfum : « comme vous ce parfum se découvre peu à peu et ne s'oublie plus ». Dans l'art des compliments c'est le français qui emploie des périphrases et des expressions

¹ L'arôme qui souligne votre élégance.

complexes. Le russe préfère les appellations directes : « Вы бесподобны! Вы выглядите идеально всегда »¹.

L'éloge distingue le destinataire parmi les autres en tant qu'utilisateur de la marchandise en question: « pour une femme de Caron », « les Belles de Ricci ». L'évaluation exagérée de ses qualités est pareille à une prime émotionnelle « attachée » à l'achat. Ainsi, en achetant le parfum, nous achetons aussi le respect du créateur et de la société. Ce modèle sémantique hausse le prix de la marchandise qui est souvent achetée par désir de la reconnaissance sociale.

2.2.4. Les valeurs publicitaires et stratégiques indifférenciées

Ces valeurs sont relevées dans toutes sortes de publicités et impliquent les biens qu'apporte la marchandise. Elles sont :

- 1) avantage (bon marché, diversité, abondance),
- 2) solidité de la marque,
- 3) innovation,
- 4) sentiments,
- 5) valeurs éternelles.

2.2.4.1. L'avantage

Le contenu « avantage » se compose généralement de deux figures sémantiques : « bon marché » et « beaucoup ». Pour la simplicité de la représentation nous envisageons le mouvement du sens allant de l'idée vague de l'avantage via l'indication concrète des dimensions des remises jusqu'au concept de l'abondance des marchandises :

- (1) avantage, (2) bon marché, (3) remise concrète, (4) diversité, (5) abondance.

Verbal		Visuel
Français	Russe	
	Спецпредложение; Купон; Скидка, летние (осенние, зимние) скидки; Цена снижена; Всего за... .	
30 essences naturelles différentes, sélectionnées parmi les plus recherchées et les plus onéreuses.	Любое средство за ... -30 (10, 15, 20...)%; Закажите один, получите другой бесплатно.	La représentation de la quantité considérable des produits, la représentation de plusieurs fragrances dans un seul complet
		La démonstration du grand volume du flacon.

¹ Vous êtes incomparable ! Vous avez toujours l'aspect idéal.

Comme on voit d'après ce tableau, le contenu de l'acquisition avantageuse n'est presque pas représenté dans les textes de la publicité française. Les formules verbales en russe sont assez homogènes et uniformes et agissent comme des signaux-stimulis qui ne comportent qu'un seul contenu « bon marché ». Le contenu de la diversité et de l'abondance est pris en charge essentiellement par le visuel, ce qui est atteint par la représentation de la quantité considérable des produits, par la démonstration du grand volume du flacon, par la représentation de plusieurs fragrances dans un seul ensemble complet et par d'autres procédés. Il est curieux que l'expression visuelle de ce contenu soit présente dans les exemples des deux langues, mais la partie verbale reste la particularité de la version russe. L'expression purement visuelle de ce contenu rend la publicité moins agressive ce qui est explicable par les traditions de la publicité française. Ces traditions font éviter les interpellations directes du lecteur et agissent d'une manière suggestive. Citons comme exemple les collections de *Dior* et de *Cartier* (fig. 41-42).

2.2.4.2. La solidité de la marque

On sait qu'une firme célèbre est garante de la qualité du produit. C'est pourquoi le seul nom de la marque : Dior, Givenchy suffit pour rassurer le client. Outre les noms à la gloire mondiale, on utilise beaucoup de marqueurs du sème « célébrité », « sûreté » que nous proposons de disposer dans l'ordre sémantique allant du concret (le nom) vers l'abstrait :

(1) signification du nom de la marque, (2) nom de la marque comme tel, (3) prix gagnés par le parfum, (4) éloge, évocation du succès, de la gloire de la firme, (5) signes suggestifs de la solidité.

Verbal		Visuel
Français	Russe	
	Le nom de marque en français.	Le logo de la firme.
Nom de la marque	Le nom de la marque	
Charme du nom; Signature olfactive,	Старейшая марка.	
Récompensé par le premier prix François 1er du "Luxe-Pack" 96.	Вот уже на протяжении 20 лет.	
Savoir-faire d'un Parfumeur.		
L'assurance d'un grand classique ; Le succès de cette fragrance ; S'inscrit dès son lancement parmi les plus grands bouquets floraux de la parfumerie mondiale ; Le mythe des grands parfums éternels.	Вас не подведет; Кому не известны эти имена.	La photo du parfum « grandeur nature » ; La composition basée sur des courbes et des horizontales ; Les couleurs d'or et d'argent, la composition pyramidale de la page.
Une bouteille à l'ancienne, avec une étiquette manuscrite. Elle est effectivement écrite de la main de la mère du parfumeur, âgée de plus de 70 ans et qui adore la calligraphie.		

Le contenu primaire « signification du nom de la marque » est à préciser. Parfois les noms des parfums contiennent déjà le sème de l'assurance et ce qui est particulier pour le russe, le sème de la sûreté sera présent dans le nom français du parfum : « un bon parfum » = « un parfum français ». En achetant un parfum français, on achète aussi sa part de prestige. Or, le contenu « produit en France » est un marqueur de qualité supplémentaire, qui trouve son expression en image phonétique de la marque. Ce phénomène nous pousse à penser que l'icono-texte publicitaire en russe diffère du français parce qu'il exploite les deux systèmes linguistiques. Le lexème français devient un élément significatif grâce à ses formes graphique et phonétique.

Le nom, le logo témoignent de la célébrité réelle gagnée par le parfum. Les autres marqueurs se situent du côté du « paraître », les éloges plus ou moins prouvables. Outre les noms à la gloire mondiale, on mentionne les prix obtenus par le parfum : « Récompensé par le premier prix du "Luxe-Pack" 96 » ; on parle du succès, de la gloire de la firme : « L'assurance d'un grand classique », « le succès de cette fragrance », « le mythe des grands parfums éternels », « charme du nom » :

Вас не подведет ;
Кому не известны эти имена ;
Вот уже на протяжении ... лет ;
Старейшая марка.

Il ne vous jouera pas de mauvais tour ;
Qui ne connaît pas ces noms ;
C'est déjà ... ans ;
La plus ancienne marque.

On se réfère aussi aux artistes et aux experts jusqu'à créer une image pittoresque de la maîtrise et l'excellence : « contemporary italian jewellers¹ », « une bouteille à l'ancienne, avec une étiquette manuscrite. Elle est effectivement écrite de la main de la mère du parfumeur, âgée de plus de 70 ans et qui adore la calligraphie ».

Des publicités françaises offrent plus de variantes de l'expression. On peut énumérer les mots-clés de la description de la sûreté : nom, signature, marque, mythe. Ils comportent les icônes du grand maître, parfumeur légendaire.

Dans le système semi-symbolique qui s'établit dans la publicité, le visuel (à l'exception du logo) se situe lui aussi du côté du paraître pour exprimer le sens de la sûreté. Par exemple, la photo du parfum « grandeur nature » une sorte de portrait ou de monument du flacon comme sur l'affiche *Jaipur Saphir* par *Boucheron* (fig. 43). Les moyens semi-symboliques de la sûreté sont les couleurs d'or et d'argent, la composition pyramidale de la page.

2.2.4.3. L'innovation

L'innovation est l'une des valeurs fondamentales qui constituent « l'essence » sémantique de la publicité :

Les entreprises sont actuellement préoccupées par l'innovation, c'est-à-dire, par un type de changement dans les faits, mais un changement qui doit être perçu par les usagers, apprécié comme un supplément fonctionnel et symbolique, et qui doit être reconnu comme une augmentation de la valeur d'un produit ou d'une marque².

D'après l'analyse du corpus, nous pouvons dégager les figures essentielles qui constituent ce contenu :

(1) actualité, (2) nouveauté, innovation.

¹ Les joalliers italiens contemporains

² Fontanille, 1999, p. 16.

Verbal		Visuel
Français	Russe	
Un parfum aussi moderne que les courbes parfaites de son flacon-sculpture ; Une tonalité plus contemporaine, pour la remettre à la portée des jeunes femmes d'aujourd'hui ; L'air du temps ; Etonnamment moderne et immédiatement reconnaissable.	Актуально этим летом (зимой...).	La composition originale de la publicité.
Qui fut une innovation dans l'histoire de la parfumerie ; Nouvelle prouesse olfactive ; Une nouvelle écriture de cette fragrance résulte en fait d'une recherche poussée ; Avant-gardiste ; Nouvelle formule ; Fruit de recherches très approfondies ; Pionnière du genre ; Une nouvelle fragrance pour.. .	Новый шедевр мастера; Новый имидж; Новый взгляд на мир; Новый аромат; Новый современный дизайн; Новинка; Новый аромат; Улучшенные формулы.	

Dans le contenu « nouveauté » le russe préfère les sèmes « actuel », « nouveau » : « **новый взгляд на мир, новый аромат, новый современный дизайн** »¹, le français met l'accent sur les recherches scientifiques dans le domaine de la parfumerie : « **résulte en fait d'une recherche poussée** », « **avant-gardiste** », « **nouvelle formule** », « **fruit de recherches très approfondies** ».

Outre cela, la publicité française en se référant à la compétence des chercheurs, comporte un élément d'argumentation qui interpelle la logique : « ce produit a passé le contrôle », « il correspond aux standards modernes ». Cependant la tactique de l'argumentation en russe est plutôt celle de la foi, on ne prouve rien mais on déclare.

En français on rencontre beaucoup plus souvent des procédés périphrastiques et métaphoriques de l'expression du sème « nouveau » (en russe presque pas d'exemples) : « l'air du temps », « nouvelle prouesse olfactive ». Les commentaires argumentatifs et les superlatifs des adjectifs sont aussi plus caractéristiques pour le français : « pour la remettre à la portée des jeunes femmes d'aujourd'hui », « reste aujourd'hui sans beaucoup d'équivalents sur le marché », « les plus recherchées et les plus onéreuses, une tonalité plus contemporaine ». Comme dans les exemples précédents, le français préfère les moyens lexicaux de l'expression de supériorité : « pionnière du genre, avant-gardiste ».

¹ Le nouveau regard sur le monde, le nouvel arôme, le nouveau design moderne.

2.2.4.4. Les sentiments

Nous utilisons les parfums dans les situations de fête, de joie, quand nous sommes de bonne humeur. C'est le désir de revenir dans les moments de bonheur, de rééprouver ces sentiments qui nous pousse à en acheter encore. C'est pourquoi la publicité des parfums en français et en russe investit dans leur objet tout un spectre d'émotions positives, de sentiments, de passions qui se reflètent dans les noms des parfums et français : « Paris, je t'aime », « désir », « volupté », « sentiment », « J'adore », « rêver » et dans les phrases russes :

Пробудить чувства ;	Eveiller les sentiments ;
Океан чувств ;	L'océan des sentiments ;
Мир мечтаний и грез ;	Le monde des rêves ;
Очищение всех чувств и эмоций ;	La libération de tous les sentiments et émotions ;
Блаженство аромата ;	La félicité de l'odeur ;
Особое настроение ;	Une humeur à part ;
Страстная влюбленность ;	Coup de foudre passionné ;
Экзотический восторг ;	L'extase exotique ;
На седьмом небе ;	Au septième ciel ;
Энергия чувств.	L'énergie des sentiments.

La plupart des textes publicitaires gravitent autour de l'attraction amoureuse: le désir amoureux, l'admiration, la séduction, l'extase amoureuse sont les essentiels thèmes thymiques. Dans ce cas, nous pouvons envisager comme point du départ du mouvement du sens la sensualité, le désir corporel, et comme son point final l'extase et l'évasion. Dans ce flux émotionnel on peut distinguer les figures suivantes :

(1) volupté, sensualité, désir, (2) amour, (3) sentiments, (4) euphorie, (5) évasion.

Verbal		Visuel
Français	Russe	
Un déferlement de volupté ; Entre volupté et subtilité ; Pur désir ; Désir, envie.	Провокация.	Le nu ; les attouchements, les embrassements ; le maquillage violent, le manucure voyant.
Paris, je t'aime, J'adore, N'aimez que moi, Deux cœurs qui battent la Chamade, Pour qu'elles renouvellent au quotidien leur serment d'amour, gage de fidélité.	Страстная влюбленность; В водовороте страсти; Ты, как яркое солнце, наполняешь мои мысли; Любимая, желанная.	
Sentiment ; 3 émotions, 3 instants ; Rêver ; Vibrer au rythme de vos rêves ; Ode au rêve appelle l'affection et la sympathie.	Океан чувств; Унесут в мир мечтаний и грез; Ощутите мгновение очищения всех чувств и эмоций; Энергия чувств; Настало время пробудить чувства; Подарите ей романтику.	L'expression du visage du modèle du triste, sérieux jusqu'à l'euphorique, l'admiratif ; le regard, la posture, les gestes.
Senteur joyeuse ; Effet euphorisant ; Un départ piment poivre très explosif, nous rend perplexes, hésitants et nous inquiète, rassure enfin et nous séduit, nous charme et nous fascine ; Senteurs de prairie qui transporteront vos sens ; Dégriser l'humeur ; Vous transporte d'emblée dans une spirale de gaieté et de bonne humeur.	Блаженство аромата; Аромат, создающий особое настроение; Настроение комфорта; Твое отличное настроение; Экзотический восторг; На седьмом небе.	L'expression euphorique du visage du modèle, le regard admiratif, la posture, les gestes, exprimant l'extase et le plaisir.
Evasion exotique ; Waaah ! Laissez votre esprit s'évader dans une méditation sereine et heureuse ; Ouvrez votre cœur ; Pour lâcher prise avec le réel.	Обрети свободу.	

Le récit de l'amour terrestre est fait de « touches », phrases nominales (plus caractéristique pour le français) : les noms des parfums ou slogans composés d'un substantif isolé, en laissant les photos parler d'une manière plus éloquente (comme dans Tuscani, Corps et âme, fig. 44) : «Désir», «volupté», «чувства», «провокация»¹. Le récit d'amour « pur » et des sentiments est aussi suggestif mais plus développé. Il choisit :

- les phrases assertives – expression de ses sentiments de la première personne (pour le français) : « Paris, je t'aime », « J'adore » ;

¹ Sentiments, provocation.

- les comparaisons: « le plaisir de sentir aussi bon qu'une rose » « ты, как яркое солнце наполняешь мои мысли »¹ ;

- les métaphores: « vous transporte d'emblée dans une spirale de gaieté et de bonne humeur » « океан чувств »² ;

- les jeux des mots: « Ode au rêve », « Deux cœurs qui battent la Chamade ».

Le caractère imagé et la longueur des phrases ne cessent de s'accroître avec le mouvement du sens vers l'amour surnaturel, tandis que le visuel « parle » toujours la langue des gestes et des expressions des visages (Poème par Lancôme, fig. 45). Voici les constructions verbales typiques :

- le substantif + des expansions : « Senteur joyeuse », « effet euphorisant », « senteur de prairie » ;

Самые приятные мгновения Вашей жизни; Твое отличное настроение; Страстная влюбленность; Экзотический восторг.	Les moments les plus agréables de votre vie ; Ton humeur joyeuse ; Le coup de foudre passionné ; L'extase exotique.
--	--

- les phrases injonctives : « laissez votre esprit s'évader dans une méditation sereine et heureuse », « ouvrez votre coeur » ;

Ощутите мгновение очищения всех чувств и эмоций; Подарите ей романтику.	Sentez un moment de libération de tous vos sentiments et émotions ; Offrez-lui le romantisme.
--	--

- les phrases assertives – les descriptions : « un départ piment poivre très explosif nous rend perplexes, hésitants et nous inquiète, rassure enfin et nous séduit, nous charme et nous fascine » ;

Аромат унесет в мир мечтаний и грез, напомнит о самых приятных мгновениях Вашей жизни.	L'odeur vous transporte dans le monde des rêves, vous évoque les moments les plus agréables de votre vie.
--	---

- les phraséologismes et les clichés : « pour lâcher prise avec le réel » ;

На седьмом небе; В водовороте страсти.	Au septième ciel ; Dans le tourbillon de la passion.
---	---

- les onomatopées : « Waaah! ».

2.2.4.5. Les valeurs éternelles

Les valeurs éternelles qui sont exploitées par la publicité des parfums sont l'harmonie intérieure, la liberté, l'amour, la famille, l'amitié, l'harmonie avec la nature, le bien-être, le statut social. Elles s'expriment verbalement dans les slogans ou dans les

¹ Tu remplis mes pensées comme le soleil brillant.

² L'océan des sentiments.

commentaires comme des promesses publicitaires. Le texte se caractérise par le caractère abstrait du lexique. L'expression visuelle de ce modèle consiste en représentation de l'entourage du modèle. Le texte devient une sorte d'instruction à la lecture de l'image.

Les valeurs éternelles qui ressortent des pages publicitaires sont un moyen de faire un compliment indirect à l'acheteur. Les créateurs de la publicité parlent au lecteur comme à une personnalité spirituelle qui apprécie les valeurs éternelles, en les lui offrant avec le parfum. L'analyse du corpus nous permet de faire la segmentation du contenu suivante :

(1) énergie et force spirituelle, (2) féminité, (3) auto-expression, (4) force vitale, (5) harmonie avec la nature, (6) respect de l'environnement.

Verbal		Visuel
Français	Russe	
Les eaux mixtes revendiquent une personnalité à part entière.	Физическая сила и духовная энергия.	Le représentation du modèle sur le fond de la nature: les tons froids, l'espace vide, le ciel, les nuages. La représentation du modèle sur le fond de la mer, de la prairie, du désert, de la nature vierge ; une posture assurée et détendue.
La lumière que chaque femme porte en elle ; Pour une séduction irrésistiblement féminine ; Pour celles dont la présence impalpable mais distinctive imprègne chaque lieu longtemps après qu'elles l'ont quitté.	Легкая грация женственности; Не оставит равнодушным никого вокруг; Для романтической и женственной; Клаудиа кружит всем головы с Charlie Gold; Неповторимое сочетание нежности, стильности и очарования.	
Chacune cherche à exprimer un univers bien à elle.	Безграничная фантазия.	
Une fleur s'ouvre et tout en vous respire l'harmonie.	Дарит вам гармонию; Аромат спокойствия; В гармонии с душой; Zen: слушай свое сердце. Дай свободу душе. Все, что скрыто в тебе; Отречение от мира суеты и воскрешение традиций.	
Un élixir de vie; Elles laissent la senteur pure parler, et la nature s'exprimer ; Spray écologique pour le respect de l'environnement.	Сила жизни в аромате; Облако аромата заявляет о страсти и любви к жизни; Свежесть и бодрость, которую дарит спорт; Рожденный природой, близок к природе.	
		La représentation du modèle dans sa famille, avec les enfants sur le fond de la table de fête, entouré d'amis et de proches.

Le mouvement du sens est conçu comme allant du corps propre vers le milieu naturel, de l'harmonie intérieure vers l'harmonie avec la nature, de l'ego à l'autre. Le parfum joue le rôle du médiateur qui sélectionne et articule les valeurs éternelles de telle manière que le mouvement du sens devient celui d'ouverture de la personnalité envers le monde. Il est à noter que le visuel n'intervient qu'au niveau de l'autre: le monde extérieur et la nature sont dotés de couleurs voyantes tandis que le monde de l'ego reste verbal.

L'expression verbale se caractérise par l'interpellation plus ou moins directe du lecteur. Le français préfère l'interpellation du lecteur comme d'un tiers, le russe emploie des formules d'adresse directes : « chacune cherche à exprimer un univers bien à elle » ; « la lumière que chaque femme porte en elle » ;

Дарит вам гармонию;
Обрети свободу;
Все, что скрыто в тебе.

Il vous offre de l'harmonie ;
Retrouve la liberté ;
Tout ce qui est caché en toi.

Dans les publicités françaises on rencontre très souvent les mentions de telles valeurs comme la protection de la nature et du milieu naturel. Dans ce sens il est à citer une affiche de *Paco Rabane* qui emploie les formules écologiques comme « c'est recyclable », « c'est pour tous ceux qui vivent sur la terre » (fig. 46). L'accent écologique est presque absent dans les publicités russes. On pourrait aussi mentionner une idée originale de *Diesel* qui a transformé les flacons en arrosoirs pour les fleurs (fig. 47). Le sème de l'auto-expression est plus actuel pour le français. Par exemple, une série d'affiches méditatives de *Kenzo* (fig. 48, 49). Dans les exemples russes on met en relief le sentiment de l'harmonie intérieure. Le concentré de ce contenu est la publicité du parfum *Zen* par *Shiseido*: « écoute ton cœur, libère ton âme » (fig. 50) où le titre même est le symbole de la renonciation du monde de la vanité.

3. La multimodalité

Conformément à la définition donnée dans la 1^{ère} partie nous allons considérer comme sémiotiques multimodales les systèmes de signes « composés », dont les éléments de base sont eux-même analysables dans des systèmes de signes plus simples. Les sémiotiques connotatives et métasémiotiques font partie de cette classe de systèmes, mais à la différence des sémiotiques multimodales dans un sens large, ces deux premiers systèmes ont des règles de construction strictes, pendant que les systèmes multimodaux constituent un groupe plus large et plus diversifié. Nous commencerons donc la description par les systèmes multimodaux.

3.1. Les sémiotiques multimodales

Les rapports entre le texte et l'image visuelle du point de vue du syncrétisme et de la polysensorialité, considérés ci-dessus, peuvent être qualifiés de paradigmatiques, ou autrement, ayant au centre une idée ou un contenu qui rassemble autour de lui les éléments textuels et visuels. A la différence de ces rapports, en décrivant les systèmes multimodaux, le mode d'articulation pertinent devient l'agencement syntagmatique de plusieurs modalités dans une annonce publicitaire. Chacune des modalités sémiotiques peut occuper une place et jouer un rôle complémentaire dans l'icône-texte, de sorte qu'on ne considère plus l'interaction entre « texte » et « image », mais entre « modalités du texte », « modalités de l'image » et « icône-texte ». L'exploration du corpus nous a suggéré les variations suivantes des modalités qu'on trouve dans les publicités des parfums :

A. Modalités du verbal :

- stylisation graphique du texte.

B. Modalités du visuel :

- jeu des plans ;
- jeu du collage vs de la photo ;
- jeu des photos en couleur vs en noir et blanc ;
- jeu des moyens d'expression : photo vs dessin, peinture vs photo ;
- jeu d'ombres et de reflets.

C. Modalités mixtes :

- jeu du cognitif et du sensible.

A. Modalités du verbal

Stylisation graphique du texte. Le jeu des polices et des paramètres graphiques du verbal peut apporter de nouvelles significations, comme, par exemple, dans *Classique de J.-P. Gaultier* où la signature a les apparences d'un tampon (fig. 39). On interprète cette solution graphique comme « signé par une grande marque ». On observe la même mutation dans les parfums *Salvador Dali* (fig. 23, 24) dont le verbal adopte le style pictural du peintre. Nous avons trouvé l'exemple le plus original de cette mutation dans l'affiche de *Kenzopourhomme* (fig. 49) où la seule stylisation graphique du texte est sa disposition verticale dans l'espace qui grâce à cela acquiert la signification « japonais ».

B. Modalités du visuel

Jeu des plans. Dans les affiches qui exploitent les jeux des plans comme une idée créative, on fait l'expérience des points de vue et des perspectives fantasques, comme dans *Le Roy Soleil, Dali* (fig. 21) ou *Notes, Céline Dion* (fig. 151). Les deux affiches ont en commun l'impossibilité d'une telle composition dans la vie réelle, et le deuxième plan qui joue le rôle d'ambiance suggestive de l'odeur. Prenons deux exemples contraires : deux *Van*

Cleef & Arpels (fig. 146, 152). Cette fois-ci le surnaturel est dans la minimisation des flacons jusqu'au point qu'ils deviennent plus petits que les fleurs. De nouveau, au second plan, les fleurs jouent le rôle de « l'essence » fragrante.

Jeu du montage vs de la photo. Cette opposition des modalités visuelles existe dans presque toutes les affiches grâce à la tradition qui consiste à « coller » une photo du flacon sur la photo du modèle ou du paysage (*Infiniment, Chopard*, fig. 35).

Jeu des photos en couleur vs en noir et blanc. Dans *Kenzopourhomme* (fig. 49) toute la page est séparée en deux moitiés, couleurs et noir et blanc, ce qui est perçu comme l'un des éléments du message olfactif, donc les deux parties constituent deux modalités visuelles différentes.

Jeu des moyens d'expression : photo vs dessin, peinture vs photo. Le jeu de ces oppositions est très répandu dans la publicité des parfums, on voit se rencontrer deux ou même plusieurs styles visuels. Par exemple, *Shalimar de Guerlain* (fig. 95) où la photo se superpose sur le fond pictural, ou *Aqua Allegoria, Guerlain* (fig. 140) avec sa vignette dessinée au crayon, des courbes du pinceau et la photo d'une tranche d'orange.

A part ces types d'exemples, nous avons trouvé encore une sorte de jeu sur les styles, celui du télescopage ou du mélange stylistique, quand les deux manières d'expression sont inséparables l'une de l'autre. Citons *L'Air du Temps, Nina Ricci* (fig. 101) avec sa colombe de Picasso qui sert de contour à une photo. Citons également *By, Dolce & Gabbana* (fig. 80) avec ses zébrures à travers la page.

Jeu d'ombres et de reflets. Les créateurs de la publicité utilisent ce genre de jeu pour créer des associations inattendues et polysémiques et inciter le lecteur à réfléchir encore plus sur la signification de l'affiche. Par exemple, dans *Elysium, Clarins* (fig. 153) les touches multicolores qui rappellent les rubans et les fleurs, apparaissent comme l'ombre du flacon. On dirait le contenant et son contenu. Dans l'affiche *d'Ines de Fressange* (fig. 154) le flacon a comme ombre la silhouette féminine, qui suggère les mêmes pensées mais à l'inverse : « voilà la femme et son parfum ». C'est donc le flacon qui joue le rôle du contenu. Dans *Echo* (fig. 72) le reflet de la femme et du flacon dans la surface lisse fait penser à « l'écho » comme synonyme de la réflexion.

C. Modalités mixtes

Jeu du cognitif et du sensible. D'après l'idée de M. Deni présentée dans la 1^{ère} partie nous allons aussi distinguer la modalité cognitive et la modalité sensible qui interpellent la première les connaissances culturelles, la seconde les perceptions sensorielles. Dans l'affiche publicitaire les informations du type cognitif relèvent surtout du texte verbal (mais pourquoi pas du visuel : les images des ingrédients, par exemple) ; et

les informations sensorielles proviennent des images visuelles, surtout de celles qui laissent la possibilité de la lecture polysensorielle. Par exemple, dans le *Vent Vert* (fig. 1) la dimension cognitive est sans aucun doute exprimée par le verbal et par la couleur verte qui renvoie aux odeurs fraîches dans le langage des parfumeurs. La dimension sensible relève de la lecture polysensorielle de cette page : la texture moelleuse implique à la fois le toucher et l'odorat comme nous l'avons déjà montré dans le chapitre consacré à la polysensorialité.

3.2. Les sémiotiques connotatives et les métasémiotiques

Ces deux termes ont été pour la première fois proposés par Hjelmslev. Le *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage* donne la définition de ces deux systèmes:

La sémiotique connotative serait donc une sorte de métasémiotique d'un genre particulier [...]. La description d'une sémiotique connotative doit commencer par l'exploration de son plan de l'expression¹.

Dans cette approche on voit englobées à la fois la sémiotique connotative et la métasémiotique. La sémiotique connotative est un système dont le plan de l'expression constitue une autre sémiotique, qu'on appelle la sémiotique dénotative. La sémiotique connotative produit de nouvelles significations à partir de sa sémiotique-objet.

Les métasémiotiques sont les systèmes dont le plan du contenu est une sémiotique. D'après Hjelmslev, ces dernières sont

- a) soit scientifiques, lorsque la sémiotique-objet dont elles traitent est une sémiotique scientifique (telles la logique, les mathématiques, la linguistique, etc.) [...];
- b) soit non scientifiques, quand la sémiotique-objet n'est pas scientifique [...]².

Dans notre cas il s'agit de la métasémiotique non scientifique. Comme exemple d'une telle métasémiotique, Hjelmslev cite l'accent bourguignon qui est compris d'après les variations de la substance de l'expression de la première sémiotique. Donc, dans ce genre de sémiotique on voit apparaître de nouvelles significations à partir du plan de l'expression qui les produit à cause des variations non pertinentes pour la compréhension du premier plan du contenu.

Considérons d'abord les sémiotiques connotatives de la publicité des parfums. En parlant des sémiotiques connotatives, Hjelmslev distingue les divers genres de styles qui ne sont perçus qu'à partir des particularités du signifiant global du texte. Les exemples que cite Hjelmslev dans *Les Prolégomènes à une théorie du langage*, englobent différents

¹ Greimas, Courtés, *op. cit.*, p. 63.

² *Ibid.*, p. 228

styles de langages, y compris les styles littéraires (vers et prose; style créateur et style imitatif), les divers genres de styles (parole, écriture, gestes, pavillons de signaux), les divers idiomes (les types vernaculaires, les langues nationales, les langages régionaux, les diverses physionomies). Compris dans ce contexte, les styles sont les contenus additionnels qui situent les textes dans une classe plus générale. Le jargon professionnel, par exemple, est repéré d'après l'ensemble des marques textuelles, et il classe le texte dans une catégorie de discours. Le même texte peut contenir des marques des autres styles, dont il fera partie également. C'est le cas de la publicité des parfums, où le discours sur l'odeur appartient à la fois au genre publicitaire et au langage professionnel sur les parfums.

La publicité adopte les formats des autres médias, pour se différencier de son support, et pour s'y inscrire d'une manière organique. Ainsi, la publicité des journaux prend-elle la forme des articles de presse. Le genre du style se conforme à celui du support-presse, car les journalistes et les créateurs parlent au même public. La publicité adopte aussi les mêmes thèmes que les journaux et les magazines. Par exemple, dans la publicité des parfums tirée des magazines pour les femmes, comme « Elle » ou « Marie Claire », le style publicitaire se combine avec les styles des publications qu'on y trouve: on voit apparaître les styles musicaux, les styles littéraires, les styles scientifiques. Ces styles sont créés au croisement de la publicité et de son support. Les marqueurs stylistiques émergent du texte de l'affiche et du visuel. En feuilletant un tel magazine, on a parfois du mal à distinguer les photos des stars et les publicités des parfums. C'est pourquoi nous croyons qu'en étudiant ces langages de connotation, nous comprendrons encore une manière dont le sens de la publicité réunit le texte et l'image.

Notre démarche consiste à repérer les styles essentiels de la presse, et ensuite nous trouverons les moyens de leur transmission. Examinons d'abord le style du jargon professionnel des parfumeurs. Il est transmis par les moyens verbaux : la description des odeurs, de leurs sources et d'autres termes de la parfumerie ajoutent la couche « professionnelle » sur l'ensemble des valeurs de la publicité.

Le langage des parfumeurs est une sémiotique connotative à part, parce qu'elle englobe en soi une autre sémiotique. Elle est déduite à la fois du plan de l'expression et du plan de contenu de la publicité. Le langage de la parfumerie décrit les odeurs, son objet est l'ensemble des valeurs sémantiques de la publicité. Le dernier cas entre dans la classe des systèmes métasémiotiques.

D'après la définition de Hjelmslev, la métasémiotique est un système dont le plan de contenu est une sémiotique . Autrement dit, la métasémiotique est une explication d'une

autre sémiotique, elle est « une sémiotique qui traite d'une sémiotique »¹. Dans le cadre de cette idée, on comprend comme métasémiotiques les sciences et les écrits sur les systèmes sémiotiques différents; les premiers sont considérés comme scientifiques, les seconds comme non-scientifiques. Le cas de la publicité des parfums entre dans la deuxième catégorie; nous allons suivre l'exemple de R. Barthes qui a traité le même problème dans son *Système de la mode*. Pour décrire la sémiotique vestimentaire, il a recours à la « mode écrite »², en analysant les discours sur les vêtements.

Les métasémiotiques construisent un système autour de leur objet et l'expliquent à travers ce système. Les concepts et les liens logiques qu'elles introduisent, structurent la matière de la sémiotique—objet de leur propre manière.

Dans la métasémiotique sur les parfums, le système est apporté par le jargon professionnel des parfumeurs. On peut dire que nous avons affaire à un système scientifique : les termes et leurs liens sont présents, ils participent à la classification des odeurs, ils créent un code secondaire qui utilise le verbal et le visuel de la publicité pour construire son système d'expression. Enfin, le métalangage sur les parfums est employé à la fois dans le langage courant et dans la science de la parfumerie.

Considérons le système secondaire que cette métasémiotique projette sur la publicité. En fait, nous avons affaire à la classification des odeurs, au système des termes et à la composition des parfums. Les mots « la fragrance », « l'accord », « la base du parfum » créent l'illusion de la communication professionnelle. Les créateurs analysent la composition de l'odeur en termes de notes (les notes de base, de cœur et de tête) qui renvoient à la technique de la fabrication. On enchaîne les épithètes pour les noms. A la base de ces lexèmes on construit la description développée du parfum. Voilà les moyens essentiels de cette description :

- enfillement des épithètes qui caractérisent l'arôme:
 - du point de vue de sa source (substance : ambré, fruité, fleuri) ; de sa localisation (tropicque, oriental) ; de sa position dans l'olfactogramme (frais, sucré, vert, bleu) ;
 - du point de vue des émotions et sensations qu'il évoque (vivifiant, surprenant) ;
 - du point de vue des sensations (relaxant, énergisant, frais, sucré) ;

¹ Hjelmslev, *op. cit.*, p. 146.

² Barthes R. Le système de la mode in *Le Grain de la Voix. Entretien 1962-1980*. 1e éd. Seuil, 1981, p. 64-65.

- les moyens stylistiques, parmi lesquels les métaphores : « un cocktail d'odeurs », « sur le fond de l'odeur », « la rencontre du thé vert et des agrumes » et les épithètes imagées « un arôme méditatif, exquis », « terrestre ».

Les moyens visuels du jargon de la parfumerie rappellent la production des parfums: les bouteilles avec les fragrances et les bases de composition ; la verrerie qu'utilisent les chimistes, les brins d'épices, des arbres et les pétales, les balances, voilà l'équipement professionnel de la publicité (fig. 51). Le connotateur « le jargon de la parfumerie » est déduit du texte grâce aux termes liés à la fabrication des parfums. Les figures du plan de contenu de la première sémiotique qui engendrent cette couche connotative, transmettent des valeurs olfactives (l'identification de l'odeur) et les valeurs de la parfumerie qui font partie du sémantisme de la publicité des parfums.

Examinons maintenant d'autres styles qui font partie des sémiotiques connotatives.

Le style musical est la particularité de la publicité des parfums. On le reconnaît d'après les termes de la parfumerie empruntés au vocabulaire de la musique. En voici les exemples qui allient ces mots avec les descriptions olfactives: « aux notes grisantes, légères et généreuses », « aux accords caressants, poudrés, intensément troublants ».

Ces emprunts parlent des odeurs comme des phénomènes musicaux, par le biais de la transposition métaphorique. Le lexique musical permet aussi d'attribuer à l'odeur les propriétés du toucher (les accords caressants), de la sensori-motricité (les odeurs légères), du visuel (la mélodie voyante). On aperçoit que la sphère de la musique permet d'articuler les modes du sensible d'une manière organique. Dans notre cas l'union se fait par l'odeur. On peut en trouver l'explication dans la similitude de leurs champs. Les figures du visuel relèvent aussi des propriétés communes de deux champs : les reflets multiples parlent de la simultanéité des sons et des odeurs. Le style de la description musicale parle de la similitude comme de l'harmonie et de cette manière transforme le parfum en une œuvre d'art.

Les figures du contenu qui produisent cette connotation, sont issues du connotateur précédent. Son lexique semi-musical ouvre la voie à la lecture de la description de la fragrance comme d'une mélodie.

Le style « mode d'emploi » comprend les conseils d'utilisation qui figurent dans la publicité. La description de la commodité de l'usage emprunte l'ordre logique des notices explicatives. Les impératifs des verbes incitent à ouvrir le parfum, le disperser, poser sur la peau d'une manière ou d'une autre. D'autres expressions décrivent ce que l'utilisation du parfum apporte : le confort corporel, la protection, la joie. La figure du contenu qui correspond au style de mode d'emploi, est celle de l'achat avantageux.

Le style de la « légende » rapporte le discours sur les parfums dans le domaine des genres littéraires. La valeur du contenu qui fait naître cette connotation, est celle de l'univers magique des parfums. Le monde de l'au-delà est associé aux contes et aux romans de la science fiction. On peut trouver cette connotation dans les procédés stylistiques littéraires. De longues descriptions, des phrases développées, les toponymes constituent le référent du monde imaginaire et composent le roman historique comme sur l'affiche de *Freya* par *Oriflame* (fig. 52):

Обрети свободу!

Давным-давно возникла легенда о Фрее, богине любви и красоты, самой прекрасной богине в мифологии народов Севера. Благодаря соколиному оперению Фрея могла преодолевать большие расстояния. Она приводила валькирий на поля сражения. Фрея соблазняла, воевала, странствовала и была по-настоящему свободна. Поверь в свои силы и обрети свободу с новым ароматом Freya!

Новинка

Туалетная вода Freya

Утонченный мистический аромат Freya сочетает в себе дух холодной природы Севера и истинную силу женственности.

Retrouve la liberté!

C'est depuis longtemps que la légende de Freya, la déesse de l'amour et de la beauté, la plus belle déesse dans la mythologie des peuples du Nord a apparu. Grâce à son plumage de faucon Freya a pu franchir de grandes distances. Elle a amené des Valkyries sur les champs de bataille. Freya séduisait, luttait, errait et était vraiment libre. Crois en tes forces et retrouve la liberté avec la nouvelle fragrance de Freya!

Nouveauté

L'eau de toilette Freya

Un arôme fin du feuillage allie l'esprit de la nature froide du Nord et la vraie force de la féminité.

Les éléments visuels participent à la création concertée de l'image légendaire du parfum. Les paysages exotiques, les rochers, les déserts transmettent le contenu de la légende à leur manière, celle du film fantastique. Par exemple, l'affiche de *Fendi, Rome* (fig. 53) renvoie à la mythologie grecque. On voit que le texte de la publicité apporte la dimension littéraire, et le rang visuel donne la valeur cinématographique au connotateur de la légende.

4. Les structures profondes

4.1. La structure actantielle

L'analyse de la hiérarchie des valeurs et de leur expression icono-textuelle donne une vision des « enveloppes » sémantiques qui constituent tout ce qui est « publicitaire » dans la publicité des parfums. Les contenus supplémentaires « habillent » le produit, mais aussi le producteur, le consommateur, le modèle, etc. en faisant apparaître les protagonistes de la publicité. Ainsi, les valeurs donnent corps aux actants et font surgir la structure actantielle qui articule le contenu de sa propre manière, en la soumettant à la logique du procès.

D'après le *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, « L'actant peut être conçu comme celui qui accomplit ou qui subit l'acte indépendamment de toute autre détermination »¹.

La notion d'actant a été définie plus précisément dans la *Sémiotique du discours* par J. Fontanille :

Les actants sont des forces et des rôles nécessaires à l'accomplissement d'un procès. Les personnages d'une intrigue, les syntagmes nominaux d'une phrase, les acteurs et les rôles d'une pièce de théâtre en sont des réalisations concrètes. L'ambition d'une théorie actantielle est de fournir une représentation générale des actants nécessaires à la mise en place d'un procès, quelle qu'en soit la réalisation particulière.²

En somme, l'introduction des actants assure le passage du système statique des valeurs au procès dynamique de l'action. Les actants qui incarnent les valeurs publicitaires, participent aux différentes structures narratives de la publicité et ainsi servent de « maillon » reliant les structures profondes et les structures de surface.

Dans le paragraphe à venir nous analyserons le système actantiel de la publicité des parfums, et pour le faire, établissons d'abord les actions dont l'accomplissement est à la charge des actants. C'est à partir de ces actions que nous pourrions dégager la structure actantielle de la publicité, car

[...] tout énoncé est composé de deux types de grandeurs : le prédicat lui-même, qui exprime *l'état* ou *l'acte*, et ses « arguments », c'est-à-dire ses actants, qui sont les termes entre lesquels le prédicat établit une relation, et qui occupent autour de lui un certain nombre de « fonctions ».³

Toutes les valeurs que nous avons dégagées se déclinent autour de quelques actions-prédicats de la scène publicitaire. Par exemple, le prédicat canonique de toute publicité, celui de l'achat-vente du produit se greffe à la base des valeurs comme « avantage » et « solidité de la marque ». Ce prédicat permet le déploiement de toute la scène avec ses actants grâce aux positions de valence des verbes « acheter » et « vendre » qui procurent les places aux actants en tant qu'arguments de ce prédicat. Ce mécanisme du regroupement des actants autour des prédicats a été expliqué par J. Fontanille :

[...] la phrase étant conçue comme un « petit drame », une « scène », il dispose autour du prédicat verbal les *valences* du verbe, qui désignent à la fois le nombre et la place des actants nécessaires au drame. [...] la phrase, avant même d'être une suite de syntagmes disposés en ligne, est la représentation sémantique (et mentale) d'une scène ; chaque scène-prédicat impose une certaine distribution des actants⁴.

¹ Greimas, Courtés, *op. cit.*, p. 3.

² Fontanille, 1998, p. 139.

³ *Ibid.*, p. 147.

⁴ *Ibid.*, p. 147-148.

La formule de base serait donc :

$$\text{Énoncé} = \text{Actants (Fonctions) Prédicat}$$

Le raisonnement à partir de la scène prédicative nous permettra d'articuler toutes les valeurs publicitaires sur la structure actantielle. Nous proposons donc le développement à partir du système des prédicats publicitaires dans l'ordre suivant :

1. définir le jeu de prédicats qui introduisent l'action de la publicité des parfums ;
2. trouver les actants de ces prédicats et les valeurs du packaging sémantique qu'ils incarnent ;
3. établir un système actantiel qui comprendra les actants positionnels, les actants transformationnels et leurs relations.

Nous proposons comme hypothèse que ce sont les actions – prédicats - qui décident de la nature des actants; il existe des prédicats qui introduisent les actants positionnels, on peut en déduire ceux qui régissent les actants transformationnels. Nous considérerons d'abord les prédicats positionnels et leurs actants, ensuite, les prédicats transformationnels avec leurs actants, et enfin, leur interaction dans le drame publicitaire. Pour étudier leur expression icono-textuelle, nous verrons quels sont les éléments du verbal et du visuel de la publicité qui transmettent ces rôles actantiels.

4.1.1. Les actants positionnels

C'est la logique du champ de présence basée sur la perception, qui introduit les actants de la source, de la cible et du contrôle. La publicité des parfums offre un échantillon du champ de présence, la syntaxe figurative de l'odeur engendre trois actants : la source – le parfum, la cible – le sujet percevant et le contrôle qui dans le cas de l'odeur est assumé par l'air, vecteur matériel de l'effluve. On pourrait multiplier les exemples.

Les actants positionnels obéissent à la « logique des places » qui oppose les agents du point de vue de leur prise d'initiative du procès. Un actant qui tient la position syntaxique du début est considéré comme « prenant l'initiative », renvoyé à la deuxième place, il subit l'action imposée par le premier actant (dans les termes de Lucien Tesnière), la transformation qui est opérée et le résultat de l'action restant les mêmes. Par exemple, dans le cas de la publicité des parfums, c'est parfois l'odeur qui commence le procès, si elle est prise dans ses premières phases de l'émanation et de la captation, comme l'illustre la citation d'une affiche : « le parfum vous enveloppe dans une bulle de quiétude absolue ». Dans le visuel cette phase est représentée par la pulvérisation, des enveloppes colorées. Dans d'autres publicités c'est la phase finale de la syntaxe figurative qui est valorisée : « et

tout en vous respire l'harmonie », les mouvements du modèle qui traduisent sa respiration, et donc sa prise de l'initiative dans le procès.

Ces deux positions correspondent aux actants de la source et de la cible¹, la place du troisième, posée dans la *Sémiotique du discours*, celui du contrôle, est prise en charge par le vecteur matériel de l'effluve qui se situe entre les deux autres et transporte l'odeur de la source vers la cible. Ces trois actants relèvent de la notion du champ de présence qui présupposent qu' « il y a quelque chose », « quelque chose est le cas » et ce quelque chose est perçu par le sujet.

L'actant-source est celui de la captation, de l'appropriation de la cible, l'actant-cible se laisse capter; enfin l'actant de contrôle concerne la capacité de la captation du premier. Expliciteons-le en illustrant comment chacun de ces actants actualise les valeurs :

Source (sujet captivant)	L'émanation et la diffusion de l'enveloppe olfactive;
Contrôle	Le mouvement du flux olfactif;
Cible (sujet capté)	La phase de la pénétration de l'odeur; La communication polysensorielle; l'identification de l'odeur.

Cette suite nous rappelle la syntaxe figurative de l'odeur; nous voyons qu'elle façonne la structure des actants positionnels, et ce rapprochement devient possible grâce à la même action qui les ordonne, celle de la captation et de l'appropriation.

Dans la publicité les trois actants reçoivent des représentations figuratives différentes; les rôles actantiels se repartissent entre les acteurs de la publicité d'une manière suivante:

Source	Action	Actant de contrôle	Cible
Une odeur	La captation	L'effluve	Une femme
Une femme	L'inspiration	L'effluve	Une odeur
Une femme	La séduction	Le parfum	Un homme

Ce qui rassemble toutes les structures des actants positionnels, c'est la nature de l'action qui est la propriété intrinsèque de la source. Le processus de l'émanation est indissociable de l'odeur, aussi que la respiration ne l'est des vivants ou la séduction ne l'est des femmes.

Nous avons maintenant trois prédicats positionnels: la captation, l'inspiration et la séduction, le jeu de leurs actants et leurs acteurs. Les valeurs de la publicité des parfums qui revêtent les actants positionnels sont (1) l'identification de l'odeur; (2) l'émanation de l'enveloppe olfactive (3) le mouvement du flux olfactif (4) les sentiments.

¹ *Ibid.*, p. 153.

Etudions l'expression icono-textuelle de cette structure actantielle. Nous allons employer pour cela les grilles du chapitre précédent, ce qui nous permettra d'articuler les actants positionnels sur le verbal et le visuel.

Considérons chaque investissement dans l'ordre (1) l'actant, (2) l'acteur, (3) les exemples du verbal ou du visuel.

Emanation, Captation

Actants	Acteurs	Verbal	Visuel
Source	L'odeur	Le nom du parfum ; Les ingrédients ; Le méta-langage sur le parfum.	Le flacon, la source naturelle de l'odeur (les fleurs, la mer, le bois), les éléments plastiques qui renvoient à la source.
Contrôle	L'effluve	Le parfum vous enveloppe ; Le voile parfumé sur vous et sur votre maison.	Les vêtements, les tissus flottants enveloppant le corps, les cercles colorés entourant le corps, les draperies, les cercles et les demi-cercles colorés.
Cible	Le lecteur	Vous ; Votre peau ; Skin ; Seconde peau.	L'image du modèle.

On peut observer la répartition des éléments icono-textuels pour l'expression des actants:

- en ce qui concerne l'actant de la cible, la partie la plus substantielle est exprimée par l'image du modèle (on n'en trouve que quelques formules verbales);
- l'actant de contrôle est aussi rendu surtout par le visuel;
- l'actant de la source est exprimé d'une manière plus ou moins égale par les deux éléments de l'icône-texte.

Ainsi, le procès de la captation trouve son expression essentiellement dans le visuel de la publicité excepté la source.

Au niveau actoriel nous observons le dédoublement de l'actant de la cible: il est transmis par l'image féminine et en même temps par les formules d'adresse au lecteur. Ce dédoublement actoriel est engendré par les expressions « vous », « votre peau » qui interpellent le lecteur et la photo du modèle. Le destinataire du verbal est à la fois un être vivant et la femme de l'affiche. Ce procédé opère la manipulation « le lecteur est identique au personnage publicitaire » grâce à l'interaction du verbal et du visuel.

Séduction

Actants	Acteurs	Verbal	Visuel
Source	Le lecteur	La lumière que chaque femme porte en elle ; Provocation ; Votre pouvoir d'attraction.	L'image féminine: le maquillage violent, le manucure voyant.
Contrôle	Le parfum	Claudia tourne la tête à tout le monde avec Charlie Gold.	Le flacon.
Cible	L'homme	Pur désir; Envie; Volupté.	L'image de l'homme.

Dans ce schéma le visuel joue le rôle principal: l'action de séduire est transmise par la photo du modèle, ses gestes et son comportement: les postures, le nu, les attouchements. L'image du flacon est l'opérateur de contrôle sur l'affiche. Voici les signifiants visuels de ce rôle actantiel: sa disposition à la fin de la séquence linguistique, comme le point final de l'action; la lumière dont le flacon est la source, et enfin le modèle qui le tient dans ses mains comme une baguette magique. La cible apparaît très rarement. On peut dire que ce rôle est toujours présent implicitement, car le prédicat de la séduction le présuppose.

Respiration

Actants	Acteurs	Verbal	Visuel
Source	Le lecteur	Tout en vous respire l'harmonie.	L'image féminine, ses gestes de respiration.
Contrôle	L'effluve	L'air marin ; Vous enveloppe dans une bulle de quiétude absolue.	Les flux de couleur, les gouttes d'eau, les gouttelettes de la pulvérisation.
Cible	L'odeur	Le nom du parfum ; Les ingrédients ; Le méta-langage sur le parfum.	Le flacon, la source naturelle de l'odeur (les fleurs, la mer, le bois), les éléments plastiques qui renvoient à la source.

On assiste au processus contraire de l'émanation, donc les moyens d'expression ne varient pas beaucoup.

Il est à noter le procédé manipulateur de la publicité qui permet d'associer les acteurs de la publicité et les consommateurs et qui apparaît à travers les trois structures. Le dédoublement actoriel qui concerne tantôt la source, tantôt la cible amène la confusion entre les lecteurs et les personnages publicitaires. Les formules d'appel verbal « vous », « votre », etc. renvoient à la fois à deux acteurs: à celui de l'image et de la réalité. C'est ainsi que l'interaction du verbal et du visuel agit de sorte à introduire le tiers, le lecteur, à l'intérieur du texte de la publicité.

Récapitulons l'ensemble des actants positionnels, en les situant par rapport à leurs signifiants. L'analyse précédente nous a prouvé qu'il existe les actants dont les moyens d'expression sont majoritairement verbaux ou visuels. Alors, illustrons ce fait par le tableau suivant:

Verbal	Visuel
La source olfactive	La source olfactive
La cible olfactive (le lecteur)	La cible olfactive publicitaire
La source de la séduction du lecteur	Contrôle olfactive
La cible olfactive du lecteur	Contrôle de la séduction
	Source de la séduction – publicitaire
	Cible de la séduction – publicitaire

Il s'en suit que les actants positionnels sont exprimés prioritairement par le visuel; cela est expliqué par la logique du champ de présence qui les régit.

Une autre remarque porte sur les acteurs humains de la communication publicitaire, les lecteurs. Ils sont actualisés uniquement par les formules d'adresse verbale : les pronoms personnels et les adjectifs possessifs.

La répartition des rôles actantiels entre les acteurs nous amène à une autre découverte: la position de l'acteur décide de son statut actantiel et lui permet d'assumer successivement les rôles actantiels différents. Tel est le cas de l'image féminine qui peut être tantôt la source, tantôt la cible du procès.

Autrement dit, le principe qui régit la syntaxe positionnelle est celui du début: l'actant-source acquiert le pouvoir de la captation de l'actant cible par l'intermédiaire de l'odeur. C'est le parfum qui enveloppe la femme dans ses couches olfactives, mais c'est la femme enveloppée de l'odeur qui séduit l'homme.

Nous voyons que les actants positionnels de la publicité des parfums ne relèvent pas seulement du pur olfactif; ils concernent aussi bien la perception des odeurs que la communication par le produit, le parfum. Séduit par la publicité, on achète le parfum pour séduire les autres.

La publicité des parfums introduit le schéma de la *réversibilité* de la source et de la cible: en effet, le parfum et le sujet percevant changent réciproquement de statut actantiel; le parfum inspiré par le modèle est la cible, le parfum qui l'enveloppe et la capte est la source, un initiateur du procès. Le deuxième cas est plus répandu dans la publicité: l'odeur capte le sujet auquel les créateurs de la publicité confèrent le statut d'un pur corps sensible, programmé, sans initiative.

L'intérêt même de la stratégie publicitaire est de transformer son lecteur en source qui utilise le parfum pour séduire. Il passe alors dans la catégorie des actants transformationnels, car pour séduire, il faut accomplir un acte, acheter le parfum. Et c'est

ici que le changement de la position syntaxique du sujet entraîne le changement de son statut actantiel.

Nous verrons tout à l'heure quels actants transformationnels participent à l'action du drame publicitaire.

4.1.2. Les actants transformationnels

Contrairement aux actants positionnels, « Les actants transformationnels sont définis par leur participation aux forces qui transforment l'état de choses; l'intentionnalité qui les caractérise repose donc sur l'enjeu de la transformation, c'est-à-dire, sur un système de valeurs »¹.

Les actants de cette classe agissent avec le but d'obtenir les valeurs, et ces valeurs sont investies dans un autre actant, l'objet de valeur.

Deux intérêts se croisent sur le champ de la publicité:

- (1) L'intérêt de posséder les valeurs investies dans l'objet de valeur (le désir de l'objet de valeur);
- (2) L'intérêt d'obtenir les valeurs en échange contre l'objet de valeur (la communication par le biais de l'objet de valeur).

On reconnaît ici la structure d'échange (1) et la structure de quête (2). Voici la répartition des valeurs en ces structures :

Structure d'échange	Cadeau, avantage, compliments, respect
Structure de quête	Fête magique, souvenirs, résolution des problèmes, tutelle, sentiments, souci.

Regardons de près les valeurs qui s'actualisent dans la structure d'échange. En effet, les valeurs du « cadeau », des « compliments », du « respect » sont échangeables, mais pas sur le marché. On échange des cadeaux et des compliments mais cet échange a la structure du don: la contre-partie est présumée mais pas obligatoire. Ainsi, les créateurs de la publicité substituent la situation de la consommation par la situation de la communication entre les personnes.

Le mécanisme de cette manipulation consiste en déplacement de l'isotopie du concept de l'échange: l'échange commercial (l'objet de valeur contre son équivalent en argent) est remplacé par l'échange humain (l'attention contre l'attention, le respect contre

¹ *Ibid.*, p. 140.

le respect). Beaucoup de manipulations publicitaires sont construites sur le déplacement de l'isotopie. De cette manière on « anesthésie » les clients.

Ces deux structures font apparaître deux couples d'actants, (1) sujet / objet; et (2) destinataire / destinataire:

L'introduction du couple destinataire/ destinataire dans le modèle actantiel se justifie par rapport à l'objet. Ce dernier, en effet, prend place, comme nous l'avons noté, sur l'axe du « désir » (relation sujet/ objet), mais il s'inscrit en même temps sur celui de la communication¹.

Considérons l'investissement axiologique des actants transformationnels en partant des valeurs de « l'enveloppe sémantique » de la publicité :

Destinateur	Les valeurs éternelles, la solidité de la marque, l'innovation, l'excellence.
Destinataire	L'image personnelle.
Objet de valeur	La nouveauté, l'originalité, l'exclusivité, l'œuvre d'art, le cadeau.
Sujet	Le plaisir polysensoriel.

(1) Le destinataire (le producteur) est garant de toutes les valeurs abstraites et indifférenciées qu'il met en circulation par l'intermédiaire du produit et qu'il propose au destinataire. Les valeurs que les créateurs investissent dans l'image du destinataire, touchent ses meilleures qualités personnelles.

(2) Le destinataire, représenté par le modèle dans le discours publicitaire, sert de prototype au futur bénéficiaire, l'acheteur; il vise et s'approprie l'objet de valeur.

(3) On achète le produit pour obtenir les valeurs (la relation sujet/ objet); mais on l'achète aussi pour se mettre en valeur et gagner l'attention des autres, le parfum servant d' « objet magique » facilitant la communication entre les gens (la relation destinataire/ destinataire). Ces deux relations sont réunies par l'objet de valeur qui est le but direct du sujet dans le premier cas, et qui sert d'adjuvant entre le destinataire et le destinataire dans le second.

Toutes les relations entre les actants sont centrées autour de l'objet de valeur: la perspective discursive met donc au centre de *la syntaxe narrative l'objet de valeur*: ce qui supporte la transformation, et ce qui en vaut la peine, en somme.

On peut observer que l'objet de valeur de la publicité, le parfum, se présente comme un objet précieux; un actant qui domine les autres, un actant tout-puissant. Le

¹ Courtés J. *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*. 1^{er} éd. Paris: Hachette, 1976, p. 67.

parfum est positionné comme un produit à part, un objet de luxe, exclusif, le symbole de l'excellence, cela constitue son identité axiologique.

(4) Le sujet de la publicité est quelqu'un qui cherche un parfum en tant que source du plaisir sensoriel; il représente donc toutes les valeurs du plaisir que lui procure le parfum.

Réunissons maintenant tous les actants par leur expression au niveau actoriel.

L'objet de valeur de la publicité est ambigu: les affiches donnent à voir à la fois les flacons et les paysages pleins de fleurs. On nous fait la publicité des fleurs; nous achetons le parfum. On assiste donc au dédoublement actoriel de l'objet de valeur: l'odeur qui est l'objet de valeur réel est exprimée par l'image des fleurs et l'image du parfum qui sont repris par le verbal. Regardons ce dédoublement sur les exemples de la publicité:

Actants	Acteurs	Verbal	Visuel
Objet de valeur - l'odeur	Les fleurs	Les noms des ingrédients du parfum.	Les images des fleurs, les pétales.
	Le parfum	Les noms des parfums, les logos.	Les images des flacons.

Le niveau actoriel de deux autres actants de ce prédicat se retrouve aussi dédoublé, de manière que l'image féminine de la publicité incarne à la fois le destinataire et le destinataire:

Actants	Acteurs	Verbal	Visuel
Destinateur	Le client	Tu; Vous ; Votre image.	L'image féminine.
	Le personnage de la publicité.		
Destinataire	Le créateur de la publicité	Le nom de la marque et du parfum ; Nous ; Notre marque.	Le logo.

On assiste donc à la confusion totale entre le client et le personnage de la publicité; le destinataire interpelle les deux à la fois, en laissant sous-entendre leur égalité.

Le piège de la publicité consiste en ce qu'elle confond les rapports de quête « sujet/objet » qui relèvent du récit publicitaire, et ceux de l'échange qui régissent la consommation entre le destinataire et le destinataire. Elle le fait d'une façon très fine, en projetant deux rôles actantiels à la fois sur le même acteur.

Réunissons le schéma actantiel de ce prédicat autour de l'objet de valeur, l'odeur. Les fleurs que la publicité propose au lecteur, « versent » l'odeur sur lui, en « ouvrant » la page publicitaire; le parfum que tient le modèle est une odeur captée, enfermée dans l'affiche. C'est le producteur qui ouvre l'odeur au spectateur, il se présente comme l'instance de pouvoir. Les trois acteurs sont rassemblés par l'odeur: les fleurs, le flacon et le logo.

Il s'en suit que le parfum entre à la fois dans plusieurs structures d'échange entre les actants et assure leur jonction. Il crée aussi une structure d'échange à part, celle entre le client et l'image féminine de la publicité; et ce n'est que le parfum qui fait partie du monde réel. Il opère aussi le passage des valeurs de la fête magique vers la réalité et transporte un consommateur dans le monde fantastique.

Cette structure se distingue de celle de l'achat-vente par le rôle de l'adjuvant qu'assume le parfum. En effet, l'objet de valeur dans ce cas n'est plus le parfum, mais la réalité parallèle de la publicité à laquelle il aspire. Le prédicat du « passage entre deux mondes » amène donc les actants du personnage-séducteur, de l'objet magique et du lecteur séduit.

Nous voyons ici la représentation de la contagion olfactive: l'odeur des fleurs est captée par la firme-productrice dans le parfum par lequel la femme de la publicité séduit le lecteur. Le passage dans le monde de la publicité se fait donc par l'odeur, et le contenu essentiel que les créateurs transmettent, est « pour accéder dans le monde des stars il suffit d'acheter le parfum ».

Cette figure boucle le raisonnement sur les actants de la publicité des parfums, car elle permet de réunir les actants positionnels et les actants transformationnels. La syntaxe figurative de l'odeur se retrouve investie à la fois (1) par l'odeur; (2) par la communication humaine: la séduction; (3) par la structure d'échange entre le destinataire et le client.

Grâce aux propriétés de la syntaxe figurative de l'odeur, les processus de la contagion se multiplient: le client qui utilise le parfum, devient la source olfactive et la source séduisante.

Le parfum se présente donc dans ses deux dimensions: comme l'objet de valeur (odeur), et alors il entre dans la structure de quête; comme l'adjuvant dans la communication humaine (séduction), alors il participe à la structure d'échange. Examinons le dernier cas de figure, celui où l'odeur est l'objet de quête et entre dans les rapports Sujet – Objet.

Considérons d'abord les relations entre le sujet et l'objet du point de vue des propriétés de l'odeur que le sujet recherche. La beauté du flacon, ses propriétés tactiles lui

donnent le plaisir olfactif et le plaisir polysensoriel. Les enveloppes olfactives lui offrent la protection et le confort. Le prestige de la marque promet l'acquisition d'un objet de luxe. Ces trois cas de figure décrivent la quête de l'objet de valeur par le sujet et sont régis par le prédicat de l' « acquisition d'un objet de plaisir ».

Enfin, la multiplication des « sources humaines » de l'odeur, les clients qui l'achètent, entraîne la dernière relation, régie par le prédicat de la concurrence entre les parfums que portent les femmes. Cette relation multiple rappelle le champ des fleurs qui naguère ont donné le jour aux parfums.

Il arrive que l'objet de valeur qui est un actant passif par définition, accomplisse le rôle essentiel dans le drame, et ce rôle est déterminé par son équipement modal, celui du pouvoir surnaturel. Il confère la partie de son pouvoir à celui qui l'achète, il lui fournit les compétences qui manquaient au destinataire, en comblant ses lacunes modales.

La modalité est plus stable que les énoncés narratifs; elle est insensible aux aléas de l'événement: il peut se passer ou ne pas se passer, pourtant la modalité reste. Etant stables, les modalités permettent d'exprimer l'identité de l'actant. La modalité peut être affaiblie, mais elle est toujours vraie. Nous verrons comment les modalités se répartissent entre les actants de la publicité, tout en déterminant leurs identités qui au bout du compte décideront de leur participation dans les structures narratives.

4.2. L'identité modale des actants

Dans la communication stratégique la manière dont l'objet est proposé au consommateur, lui attribue une position actantielle et un statut modal. Par exemple, dans la publicité des parfums le destinataire est perçu comme un pur corps sensible, programmé, sans initiative, doté d'un seul pouvoir-sentir. Ces propriétés correspondent au statut du « non-sujet » dans la théorie de Jean-Claude Coquet qui, en parlant du prime actant, fait la distinction entre le sujet et le non-sujet.¹

La différence entre le sujet et le non-sujet s'établit par rapport à la nature de prédicat: le sujet, contrairement au non-sujet, peut affirmer et assumer le prédicat.

Le non-sujet est un corps, susceptible d'avoir les sensations, il peut réaliser les actes, mais les actes programmés, car le non-sujet n'a pas d'initiative, il est privé du vouloir et ne sait que répéter une leçon qu'il a apprise.

¹ Coquet Jean-Claude. *Le discours et son sujet. I: Essai de grammaire modale*. Paris : Klincksieck (Semiosis), 1985, p. 27 – 153.

Le sujet possède la capacité de jugement, de la décision et de l'invention; il est le sujet du vouloir, qui agit en fonction de son vouloir. Le niveau d'élaboration de l'actant-sujet est supérieur que celui du non-sujet grâce aux multiples modalités qui constituent son identité. En somme, le sujet a un équipement modal plus complexe que le non-sujet.

Cette approche nous permet de faire la première distinction entre les actants agissant et les actants subissant l'action. Pour caractériser les identités modales des actants plus pleinement, nous appliquerons la méthode d'analyse de l'investissement modal des actants, proposée par Coquet dans le même ouvrage.

D'après lui, l'identité modale des actants peut être caractérisée par le nombre des modalités qui la définit, et par la nature des combinaisons qu'elle accepte. On peut dégager **5 niveaux de modalisation** de l'actant:

M0 – un corps sensible pur. C'est un actant non-modalisé; il prend la position de référence pour les événements qui vont se produire;

M1 – l'actant unimodalisé, doté d'une seule modalité du pouvoir. C'est un actant « programmé » à accomplir une tâche, une action.

M2 – l'actant à deux modalités: il combine le pouvoir avec une autre modalité. Leurs combinaisons déterminent l'identité de l'actant. Par exemple, pouvoir + vouloir = un sujet impulsif; pouvoir + devoir = un esclave; pouvoir + savoir = un sujet programmé.

Les actants M0, M1 et M2 sont les non-sujets, car ils ne prennent pas de responsabilité par rapport à leurs actes.

M3 est le vrai sujet qui combine 3 modalités dont l'une systématiquement domine les autres ce qui fait naître les passions. M3 est un sujet passionnel; les sujets des niveaux inférieurs sont émotionnels.

M4 est l'actant-sujet qui acquiert une nouvelle dimension de l'identité, celle de l'assomption qui rend compatibles les couples des modalités contradictoires à l'intérieur de l'actant, par exemple, un savoir et un croire; ou un devoir et un vouloir.

Maintenant, en utilisant ce dispositif, tâchons de décrire les « caractères » des actants.

L'objet de valeur, que nous venons d'analyser, incarne le pouvoir absolu, il ne peut pas déclencher l'action, mais il joue le rôle crucial dans la structure de transformation: il est la condition nécessaire de l'action.

Conformément à l'objet tout-puissant, le sujet est traité par la publicité comme unimodalisé, caractérisé par le « pouvoir-sentir ». On ne lui demande que la meilleure perception de l'objet qui se présente à ses sens et lui procure le plaisir polysensoriel.

Le destinataire, qui participe aux différentes structures d'échange (commerciales, communicationnelles), confirme, par l'achat du parfum son vouloir-changer les choses, résoudre un problème, gagner des valeurs; il se trouve donc dans la catégorie des sujets dotés de la volonté.

Et c'est alors qu'apparaît le problème: l'acte d'achat nécessite encore le vouloir-acheter, la motivation dont les actants-consommateurs sont pour le moment privés. Le lecteur qui regarde la publicité pour la première fois, n'a pas de vouloir-acheter. La publicité le lui apporte:

- (1) en le traitant d'abord de non-sujet du pouvoir-sentir;
- (2) en le traitant ensuite de destinataire, un actant d'échange.

Dans le premier cas le parfum lui « promet » le plaisir polysensoriel qu'il perçoit déjà à travers l'affiche. Dans le second, la chose promise est l'ensemble des valeurs sémantiques dont il sera bénéficiaire ou qu'il pourra échanger contre d'autres valeurs. En somme, séduit par la beauté de l'affiche, le lecteur « entre » dans la publicité en tant que sujet qui vise le parfum et le plaisir olfactif, et dans le deuxième temps, il joue le rôle du destinataire qui vise les valeurs que le parfum peut lui apporter.

Résumons l'investissement modal des actants:

Actants	Objet (parfum)	Sujet	Destinataire
Modalités	Pouvoir magique	Pouvoir-sentir	Pouvoir-sentir Vouloir-gagner (les valeurs)

Le parfum, comme « l'adjuvant magique » donne au destinataire le pouvoir-gagner les valeurs qui lui manquent et participe ainsi à la motivation de l'achat. C'est la première phase d'entrée dans l'événement qui correspond au mode virtualisé d'après la typologie des modalités, proposée par J.Fontanille¹ :

Les modalités non seulement identifient les actants, mais aussi déterminent les modes d'existence du procès dans l'ordre suivant: « virtualisé (motivations: vouloir; devoir) – potentialisé (croyances: croire; adhérer) – actualisé (aptitudes: savoir; pouvoir) – réalisé (réalisation: être; faire).

Le lecteur est le plus éloigné de l'acte de l'achat. Pour entrer dans l'événement il lui manque le savoir et le croire portant sur le produit et la marque. C'est le dernier actant du récit publicitaire, le destinataire qui lui procure ces deux compétences.

Cet actant intervient pour faciliter l'achat en fournissant au client l'information sur le produit (le savoir) et en assurant la solidité de la marque et ses valeurs (le croire). Les rapports destinateur / destinataire transforment ce dernier en sujet cognitif, qui apprend

¹ Fontanille, 1999, p. 170.

l'information. En fait, le destinataire est le vrai sujet multimodal: il est dirigé par le vouloir-vendre son produit, dont il sait faire la publicité, il le peut, il y croit et enfin il le fait. Ses modalités déterminent son rôle actantiel qui est celui du garant des valeurs.

Cette brève caractérisation de l'identité modale des actants nous pousse à les répartir en deux groupes à fonctions inverses: les donateurs des modalités et les récepteurs. Le destinataire et le parfum donnent les modalités manquant d'abord au sujet et puis au destinataire. Illustrons l'équipement modal de chaque actant:

Actants	Objet	Sujet	Destinateur	Destinataire
Modalités	Pouvoir magique	Pouvoir-sentir	Pouvoir-sentir Vouloir-gagner (une valeur)	Vouloir Pouvoir Savoir Croire

C'est le sujet qui entre dans la lecture, mais c'est le destinataire qui achète. Alors, c'est au destinataire qu'on confèrera les modalités qui lui manquent pour passer à l'acte. Le parfum lui rend son pouvoir magique de séduire, le destinataire, comme garant des valeurs publicitaires, rapproche l'action en lui transmettant le savoir sur le produit et la croyance en marque. L'odeur dote le destinataire d'une modalité à part, celle de vouloir-passer dans le monde magique de la publicité. Nous verrons tout à l'heure comment la syntaxe figurative devient réversible et invite le lecteur à « entrer » dans la publicité.

A la fin de la lecture le destinataire sera équipé de toutes les modalités nécessaires qu'on peut réunir sous le nom du « vouloir-acheter » et qui lui permettront de passer à l'étape amodale de l'achat réalisé:

Equipement modal		Destinataire	
Modalités « innées »		Pouvoir-sentir Vouloir-gagner (une valeur)	Vouloir- => acheter
Modalités « acquises »	Par le destinataire	Savoir – produit Croire – marque	
	Par le parfum	Pouvoir-séduire Vouloir-passer dans un monde magique	

Considérons comment l'icône-texte publicitaire transmet au lecteur ses modalités propres et celles qui le poussent à l'achat.

Pouvoir-sentir

Le pouvoir-sentir des lecteurs leur est transmis par l'investissement verbal et visuel de la syntaxe figurative de l'odeur; il leur permet d'identifier l'odeur de la publicité comme un phénomène perceptible par leur odorat:

Verbal	Visuel
Une enveloppe odorante ; Le flux parfumé ; Une atmosphère de fraîcheur ; La joie de respirer.	La phase de la diffusion: les gouttes de la pulvérisation, les gouttelettes d'eau.

La modalité du pouvoir-sentir est rendue au lecteur par le biais de l'odeur; les phases de l'émanation et de la diffusion de la syntaxe figurative sont actualisées dans le verbal et le visuel. On « verse » l'odeur sur le lecteur en lui ouvrant le parfum par les images des flacons ouverts, les gouttes de la pulvérisation. Les formules verbales parlent de l'odeur qui se répand dans l'air, qui envahit le lecteur et le fascine.

Vouloir-gagner les valeurs

Le vouloir-gagner les valeurs de la publicité est représentée comme une qualité intrinsèque du sujet. Le lecteur est considéré comme un sujet de l'initiative, et cela est visible à travers les formules du texte et les photos des femmes:

Verbal	Visuel
L'Oréal: je le vaux bien ; Pour les femmes qui choisissent le meilleur ; Crois en tes forces ; J'ai osé ; Vous êtes une femme indépendante.	Le code gestuel: les mouvements élanés; le passage de la gauche vers la droite; le regard droit, une posture ferme.

Le verbal de la publicité interpelle le lecteur en lui reconnaissant la qualité de l'indépendance comme dans l'exemple du parfum « j'ai osé ». Le texte lui confère le vouloir-agir qui le pousse à se réaliser: le parfum lui donne cette possibilité en promettant les valeurs qu'il incarne. Le visuel de la publicité transmet l'image du style rassuré, qui augmente la couche affective du verbal.

Le savoir-produit et le croire-marque

Le destinataire, comme garant des valeurs de la firme, donne les arguments pour l'achat du parfum; les arguments qui portent sur ses croyances, concernent la réputation de la firme; les autres, ceux qui lui donnent les savoirs, contiennent l'information sur le produit.

	Verbal	Visuel
Savoirs- produit	Les prix, les remises, l'information sur la composition de l'odeur.	Les boîtes et les flacons.
Croyance- marque	La signature	Le logo, les packagings-cadeau, les éléments décoratifs, la qualité de l'affiche.

Le texte publicitaire transmet les savoirs sur les produits. Le visuel fait croire en l'image de la marque; il confirme les promesses par ses qualités esthétiques.

On peut conclure que le verbal de l’affiche traite le lecteur, d’un côté, comme un sujet rationnel, en lui fournissant l’information sur le produit et la marque; le visuel touche son émotionnel, par la qualité de la présentation des marchandises.

Le pouvoir-séduire

Le parfum est au centre de l’échange comme l’objet de valeur qui porte le pouvoir-séduire à celle qui l’achète. Cette capacité est exprimée à travers l’image féminine du côté visuel, et à travers les compliments aux lectrices du côté verbal:

Verbal	Visuel
Le féminin absolu ; Pour une femme d’une beauté irrésistible ; Vous êtes incomparable ; Aux notes séduisantes de jasmin.	Les vêtements ouvertes, les regards en biais, les lèvres entrouvertes, le flacon dans les mains.

Ainsi, le visuel confère aux lectrices le pouvoir-séduire des modèles publicitaires, et le verbal interpelle leurs images personnelles.

Le pouvoir-passer dans un monde magique

C’est la syntaxe figurative de l’odeur qui ouvre le parfum vers le lecteur; elle produit aussi l’action contraire: elle l’invite à pénétrer dans le monde de l’affiche. Le lecteur est traité comme un « sujet inspirant » qui respire l’odeur promue et, en le respirant, il entre dans le monde magique de la publicité.

Verbal	Visuel
Vous, votre ; Vous invite au voyage ; L’univers magique ; Pour vous emporter dans le monde des rêves ; Le merveilleux pouvoir.	Le modèle avec le flacon dans ses mains, les flacons ouverts, les fleurs. L’image du monde magique: « l’espace dans l’espace », les fenêtres successives qui ouvrent de nouveaux espaces, les ruptures de la perspective, les figurines à l’intérieur des flacons.

Ce passage est assuré par le dédoublement actoriel: les formules d’appel s’adressent à la fois à l’image du modèle et au lecteur; le visuel lui fournit l’échantillon de la beauté, le verbal l’appelle directement.

La publicité invente donc le manque modal du pouvoir-séduire et donne le vouloir-entrer dans le monde magique. Le pouvoir-séduire verbal concerne en fait tous les aspects possibles de la séduction, qui viennent de l’odeur, du produit, de la femme; les moyens visuels promettent le pouvoir-séduire que possède le modèle. Le monde magique de la publicité des parfums invite le lecteur par les formules verbales à entrer dans l’image. Le verbal de l’affiche sert aussi à donner un nom aux effets visuels.

L'image visuelle du monde magique, quant à elle, présente une invention spécifique de la publicité des parfums : une sorte de théâtre intérieur, où une action se passe sur le fond d'une autre, dans un espace emboîté. Comme, par exemple, sur l'affiche de *Fleur d'Interdit* ou celle de *Marc O'Polo* (fig. 54-55). Les fenêtres successives qui ouvrent de nouveaux espaces, les ruptures de la perspective, les figurines à l'intérieur des flacons se rapportent aussi à ce cas. Et enfin plusieurs affiches dont les modèles appartiennent au style « magie », « conte de fées » illustrent également ce passage dans un monde de conte, comme celle d'*Oscar de la Renta* (fig. 56).

* * *

Le raisonnement sur l'équipement modal des actants a montré que le visuel accompagne le verbal de manière à fournir les nuances de sens supplémentaires qui touchent l'émotionnel du lecteur. Le verbal nomme directement les actants de la publicité; le visuel possède plus de poids suggestif; la même image publicitaire se rapporte à la fois à plusieurs actants. Le pouvoir-sentir du destinataire, le pouvoir-séduire et le pouvoir-passer dans le monde magique que lui procure le parfum, ce sont les modalités spécifiques de la publicité des parfums. Ils décideront du déroulement du drame publicitaire en lui donnant les propriétés de la syntaxe figurative de l'odeur et de la réversibilité des actants.

4.3. Le schéma narratif

Le manque olfactif qu'invente la publicité des parfums, est accompagné d'autres manques de nature axiologique, qui investissent aussi la syntaxe figurative de l'odeur. La structure « la source diffuse l'odeur, en enveloppe la cible, et alors la cible devient la source » dominera le schéma narratif de la publicité des parfums. Cette contagion servira de ressort au déroulement de l'action. Considérons d'abord la première étape, celle de la manipulation.

La promesse du monde magique invente un manque que l'odeur doit combler. Le contrat entre le destinataire et le lecteur comprendra l'achat du parfum comme la condition d'entrée dans ce monde et l'obtention de toutes les valeurs. Pour la constitution du schéma narratif, nous allons désigner le lecteur comme S1, car il participe à toutes les étapes de la narration, le destinataire de la publicité sera dénommé S2. Le parfum comme l'objet de quête du lecteur, sera considéré comme l'objet de valeur Ov. Enfin, nous allons distinguer le troisième sujet S3, l'odeur qui garantit l'obtention des valeurs olfactives.

Toute l’affiche peut être considérée comme le contrat qui comprend l’ensemble des valeurs investies dans le parfum, les promesses du destinataire au client et l’assurance de leur accomplissement. Les garanties du producteur donnent au lecteur les compétences modales: les croyances-marque et les savoirs-produit. Les valeurs du pouvoir-séduire et du pouvoir-passer dans un monde magique constituent la partie du contrat assurée par l’odeur. L’achat du parfum, en tant qu’objet de valeur, signifie l’accomplissement des promesses du contrat.

A l’étape de l’acquisition des compétences, le lecteur est perçu comme la cible, dotée des compétences du pouvoir-sentir et du vouloir-gagner les valeurs. Pour passer à l’étape amodale de l’achat, ces deux modalités seront complétées par celles qui sont inscrites dans le contrat.

Une fois le contrat accompli, le lecteur obtient les valeurs promises et la sanction: l’appartenance au monde des stars. Le passage dans ce monde lui confère le statut du modèle publicitaire, le lecteur incarne lui-même les valeurs de la publicité des parfums. En fait il se transforme de la cible en source olfactive; il obtient le pouvoir-séduire. En somme, le lecteur, « passé » dans le monde magique de la publicité des parfums, devient lui-même manipulateur qui incarne les valeurs du contrat et les transmet aux autres.

Représentons schématiquement toute la structure narrative de la publicité.

A l’étape du contrat, le destinataire propose au lecteur S1 l’objet de valeur, le parfum Ov:

$$S2 - F(S1 \cap Ov)$$

L’achat du parfum signifie à son tour l’acquisition de l’odeur S3:

$$Ov ---- F(S1 \cap S3)$$

Pour passer à l’achat, le lecteur passe l’étape de l’acquisition des compétences modales. Nous allons considérer les compétences modales comme les objets modaux Om. Le pouvoir-sentir Om1 et le vouloir-gagner Om2 sont complétés par le destinataire qui garantit au lecteur S1 les savoirs-produit Om3 et les croyances-marque Om4. L’odeur S3 garantit les compétences du pouvoir-séduire Om5 et du pouvoir-passer dans un monde magique Om6. L’obtention des compétences acquiert la structure suivante:

$$S1 \cap Om1$$

$$S1 \cap Om2$$

$$S2 --- F(S1 \cap Om3)$$

$$S2 --- F(S1 \cap Om4)$$

$$S3 --- F(S1 \cap Om5)$$

$$S3 ---F(S1 \cap Om6).$$

L'ensemble des compétences constituent l'hyper-compétence qu'on peut désigner comme vouloir-acheter Om7, permet au lecteur de passer à la performance et d'acheter le produit:

$$S2, S3 \text{ --- } F (S1 \cap Om7)$$

$$Om7 \text{ --- } F (S1 \cap Ov).$$

La sanction signifie la conjonction du lecteur avec l'objet de quête, l'odeur. Cette structure provient du contrat.

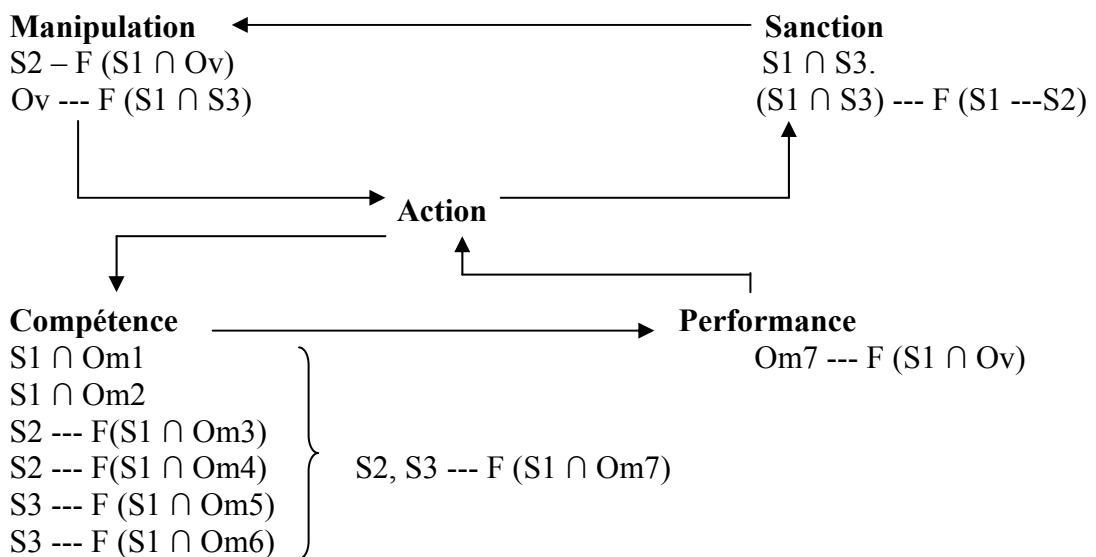
$$S1 \cap S3.$$

La conjonction avec l'odeur amène la transformation du client de la cible en source olfactive:

$$(S1 \cap S3) \text{ --- } F (S1 \text{ ---}S2).$$

La suite des conjonctions que subit le lecteur transforme enfin son identité de sorte qu'il commence à incarner lui-même les valeurs de la marque, de l'odeur et du parfum. Il acquiert la compétence de la fidélité-marque et devient la publicité de son parfum. La sanction clôt le cycle narratif: le lecteur assume le contrat et le propose aux autres.

Voici la représentation schématique du parcours narratif de la publicité:



Ce schéma narratif possède la propriété de la multiplication récursive, les transformations successives des cibles en sources olfactives engendrent de nouveaux contrats. Chaque client, en portant le parfum assume le rôle de la publicité et recommence le cycle. Le schéma permet de réunir les propriétés de l'odeur, la contagion et la réversibilité de la source et de la cible. Le client-source « passe » dans la publicité, et ce passage déterminera la structure du récit comme le lien entre les deux univers, l'univers magique des parfums et l'univers du réel.

5. Les structures de surface

L'investissement discursif des structures profondes de la publicité des parfums reflète la division en deux univers qui la régit, celui du monde réel et du monde magique des modèles que les affiches nous donnent à voir. Au fur et à mesure du développement sur les structures actérielles, spatiales et temporelles, nous verrons comment le niveau superficiel, lui aussi, est divisé en deux mondes.

5.1. La structure actérielle

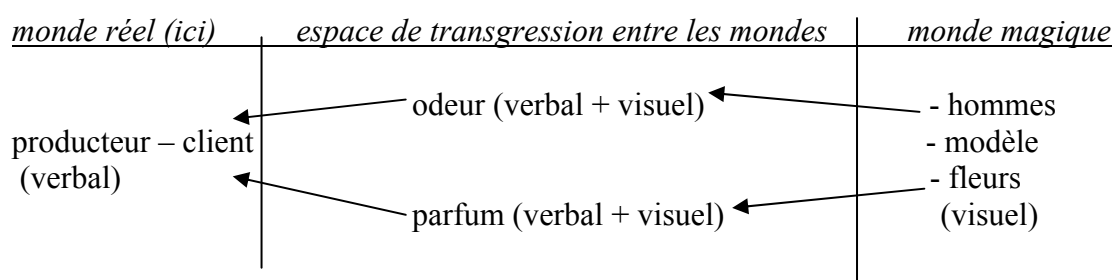
Récapitulons d'abord les acteurs de la publicité. Ce sont le client, le producteur, le modèle, le parfum, l'odeur et l'homme. Parmi eux, le client et le producteur sont les acteurs réels par excellence; ils participent d'une manière explicite à la communication publicitaire qui est transmise à travers le verbal. Le modèle, l'homme et les fleurs font partie de l'univers surréel de la publicité; ils ne sont représentés que par le visuel. Les deux autres acteurs qui nous restent, l'odeur et le parfum, sont les acteurs de la transition entre les deux mondes. Cet état transitoire est rendu par l'ambivalence de leur expression, on reconnaît le parfum par son flacon et son nom, on perçoit l'odeur d'après le lexique olfactif et la représentation visuelle de ses ingrédients. Le but du parfum et de l'odeur est de séduire le lecteur et l'appeler à entrer dans l'univers sur l'affiche.

On peut représenter toute la structure actérielle de la publicité comme l'investissement de la syntaxe figurative de l'odeur, en effet, le monde surréel de la publicité est la source, le client en est capté par l'intermédiaire de l'odeur qui allie le modèle et le client par le mécanisme de la contagion, et par l'intermédiaire du parfum que le modèle montre au client et qui entre dans la structure d'échange entre le client et le producteur.

Il s'en suit que tout le schéma actériel comporte la structure d'échange du monde réel dont les objets de valeur sont le parfum et l'univers magique, l'odeur joue le rôle de l'adjuvant d'entrée dans cet univers.

Illustrons comment la structure de la quête entre dans la structure d'échange en stabilisant le schéma actériel de la publicité des parfums:

Actorialisation
(parcours vers l'univers des parfums)



Nous voyons que la division de la structure actorielle prépare la disposition spatiale du niveau discursif, le monde réel et le monde magique étant les deux pôles de la spatialisation.

5.2. La structure spatiale

L'espace de la publicité des parfums abrite le monde réel de l'échange entre le producteur et le lecteur, et le monde surréel des parfums. L'espace réel est créé, d'un côté, par le nom et le logo du producteur, d'un autre côté, par les formules verbales. Ces dernières donnent l'effet acoustique, ce sont les éléments verbaux qui créent une sphère du champ auditif autour du client. Par exemple: « c'est toute la Provence qui viendra vers vous », « vous donneront l'impression de nager dans un lac gelé », « si vous aimez savourer délicatement un thé odorant ».

L'univers réel est composé de l'espace–lecteur et l'espace–producteur. Le premier est verbal, le second amène les éléments visuels (le logo).

Examinons maintenant le monde fantastique auquel aspire le client. Il se compose aussi de deux espaces: l'espace-modèle et l'espace-fiction. L'espace-modèle donne à voir les couleurs voyantes des fleurs, la lumière des intérieurs luxueux, les perspectives des jardins paradisiaques. Ces paysages et ces scènes sont accompagnés du texte qui crée l'espace-fiction du monde des parfums.

Le texte publicitaire offre les descriptions des places qui assurent la transition entre ici et ailleurs. Les expressions caractérisant l'ambiance du monde de l'affiche emploient, d'un côté, les toponymes qui se réfèrent à des réalités géographiques: « Vue du château de Versailles » « Mont Blanc », « 24, Faubourg », « Sur un fleuve de Chine », « l'Orient et ses paysages baignés d'une douce tiédeur », « Sur les derniers contreforts des Alpes ».

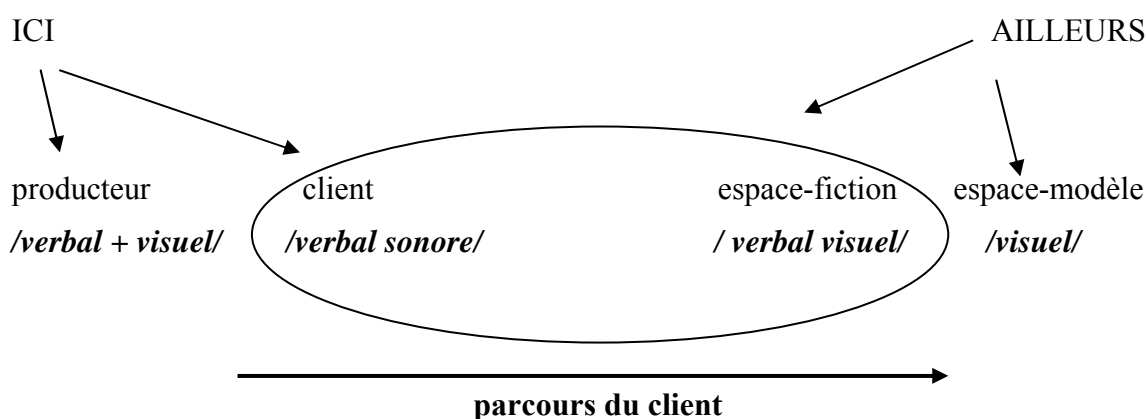
Ces expressions verbales ont moins d'influence sur l'audition du lecteur, car elles ne l'interpellent pas directement. De plus, elles évoquent les phénomènes reconnaissables qui sont perçus par leurs images visuelles.

D'un autre côté, on trouve dans la publicité les descriptions des paysages, des lieux et des situations sans l'indication de leur emplacement: « Ses destinées lointaines et aventureuses », « Dans la fraîcheur de l'aube », « Jardin de paradis », « En respirant les senteurs du jardin après la pluie », « Cérémonie du thé ».

Ces mots sans référent ouvrent l'imaginaire du lecteur et elles sont perçues au niveau sonore, car elles ne renvoient à aucune image précise dans la conscience du lecteur.

Le passage entre les mondes est figurativisé par la transformation graduelle du texte en image : le lecteur-texte aspire au monde du parfum et devient à la fin le modèle – image. Les toponymes, qui touchent la modalité visuelle, servent de relais à l'univers fantastique, créé par le visuel de la publicité.

En résumant l'investissement spatial de la structure de deux mondes, on peut conclure que l'univers réel (ici) est rendu essentiellement par le texte, l'univers fantastique (ailleurs) par le verbal et le visuel. Illustrons la structure spatiale et le passage entre ici et ailleurs:



D'après ce schéma, on observe que le passage entre ici et ailleurs s'effectue à cause de la sonorisation du verbal. On passe du visuel (le producteur) via le verbal sonore (le client et l'espace-fiction) vers le nouveau visuel de l'espace-modèle pour arriver en fait vers l'odeur. Ce parcours répète, d'un côté, la syntaxe figurative de l'odeur, par la réversibilité des éléments: l'auditif se transforme en visuel via le texte.

Ainsi, la spatialisation permet d'expliquer encore un moyen de l'interaction du texte et de l'image par l'intermédiaire de l'audition.

5.3. La structure temporelle

Le temps publicitaire est partagé en deux régimes temporels des deux univers. Celui du réel est le temps relatif et linéaire, il obéit aux transformations successives du monde, il coule du passé vers le futur via le présent. Le temps de l'affiche est éternel, c'est

le présent absolu. Le calme de l'absolu est opposé au mouvement du réel, l'espace cyclique est au-delà du cours de l'histoire. Le début et la fin du réel sont absents dans l'univers des parfums.

La division temporelle suit la même logique que les divisions spatiale et actorielle; nous avons démontré que le partage entre deux mondes est à la fois celui entre le texte et l'image. Le réel se transforme en fantastique parallèlement à la transformation du verbal en visuel. Le même tableau peut être repéré dans le cas de la temporalisation, le verbal du réel se transforme en visuel fantastique.

Examinons d'abord le monde réel dans son expression verbale.

Le passé est manifesté par le lexique à valeur temporelle dans le sens de la mémoire, comme dans les exemples « Emouvant comme un souvenir », « Un délicieux parcours chargé de rêves et de couleurs ». Il existe une autre manière d'évoquer les souvenirs, en rappelant les moments agréables, les fêtes, les voyages qui sont liés aux odeurs : « Certains ramènent de leurs voyages quelques pétales séchés entre les pages d'un carnet de route ». Le passé dans la publicité des parfums est aussi le moyen d'évoquer les odeurs du début. En effet, presque toutes les expressions sur le passé contiennent cet aspect de l'inchoativité : « Premier jour », « Retrouvez la mémoire des odeurs d'une nature originelle », « Retour aux sources ». Il existe enfin le moyen stylistique d'introduire le passé dans la narration, c'est l'emploi des textes qui adoptent les procédés rhétoriques de la littérature de fiction et des légendes; ils emploient tout le système des temps verbaux du passé aussi que le lexique à valeur historique. Le passé dans le contexte de l'histoire acquiert la valeur de l'authenticité, attribuée aux odeurs.

Le passé interpelle en somme la mémoire olfactive du lecteur, chez qui les lexèmes abstraits comme « souvenir », « mémoire » reçoivent le contenu concret de son expérience de vie.

Le présent trouve son expression dans le présent et l'impératif des verbes, comme dans les exemples : « une secrète douceur qui vous enveloppe dans une bulle de quiétude absolue », « Yria fait rayonner votre féminité » « Retrouve ta liberté avec Freya ». Ces formes verbales s'adressent au lecteur dans son présent, au moment de la lecture. Les autres moyens textuels d'exprimer le présent se rapportent au champ lexical de l'instantanéité, de la quotidienneté : « cet art de vivre fait de raffinement et de douceur méditerranéenne », « pour des instants de pur bonheur », « la joie de vivre et le plaisir de vibrer aux mille et un petits bonheurs du quotidien ». Les exemples font voir comment le parfum introduit l'isotopie de la joie de l'instant dans le temps présent.

Le futur de la publicité, exprimé dans le verbal, concerne les promesses du producteur ; il introduit donc le futur « promis » : « quant à son influence, il agira heureusement sur votre comportement », « il vous laissera les souvenirs agréables et remplira l'été d'émotions », « vous vous sentirez heureuse ». Les moyens lexicaux renvoient aux moments du futur sous les dénomination diverses, comme l'avenir, le nouveau jour, demain : « un nouveau jour vous appartient », « parfum d'un nouveau jour », « un regard tourné vers l'avenir ».

L'image visuelle est le présent par excellence, elle tombe sous les yeux du lecteur ici et maintenant et représente le modèle, le parfum et la situation dans le moment présent, celui de la lecture de la publicité. L'image n'a pas de rapport avec la vie antérieure du client, elle ne peut pas renvoyer à son avenir, elle est donc présente à ses sens. Le visuel de la publicité est le présent. Il offre des moments de la joie de l'instant, dont le texte nous parle dans son discours sur le quotidien, les moments de passions qui ont traversé la vie du lecteur et les promesses de nouveaux sentiments. Ces cadres du film de la vie sont concentrés dans le parfum, dans les jardins paradisiaques de l'image, dans les demi-sourires des femmes et leurs regards comme effrayés par l'éveil qui les embrasse. Le présent de l'image est si intense qu'il ne peut pas être exprimé par la seule séquence temporelle, il lui faut tout le paradigme des images du bonheur, du calme et du bien-être étirées sur toute la longueur de l'axe temporel, il faut convertir la linéarité du texte en l'instantanéité de l'image, et c'est pour cela que tout le verbal réunit ses moments qui ne seront l'équivalent du visuel que dans leur ensemble. La force de l'image est de réunir en soi toutes les séquences temporelles, et de les présenter simultanément dans le présent intemporel.

Le verbal est un échantillon du courant du temps avec son système des temps verbaux et le lexique temporel. Il s'en suit que toutes les expressions verbales qui renvoient à des images, assument le passage entre le temps linéaire de la réalité et le temps cyclique des parfums. Pour mieux rendre compte du mécanisme de ce passage, représentons schématiquement les deux temporalités:

LE TEMPS RELATIF

Le réel <i>(verbal)</i>	le passé	le présent	le futur
-----------------------------------	----------	------------	----------

Le monde des parfums <i>(visuel)</i>	le présent
--	------------

LE TEMPS ABSOLU

Le présent visuel englobe tous les temps verbaux dans son intensité suggestive. Le réel du lecteur s'imprègne de l'image de l'idéal que lui procure le parfum. Les odeurs du passé remontent dans leurs souvenirs, les odeurs du futur naissent dans le présent, toutes les lignes aboutissent vers les images hors temps, dans le présent absolu de l'univers magique de la publicité des parfums.

6. Les structures tensives

Les schémas de tension réunissent la dimension affective et la dimension cognitive du discours:

Sur le principe de base selon lequel les schémas assurent la solidarité entre le sensible (l'intensité, l'affect, etc) et l'intelligible (le déploiement dans l'étendue, le mesurable, la compréhension), on pourra définir l'ensemble des schémas discursifs comme des variations d'équilibre entre ces deux dimensions, variations conduisant soit à une augmentation de la tension affective, soit à une détente cognitive¹.

Dans le cas de la publicité des parfums, l'intensité de l'affect sera liée à l'odeur, et l'étendue à sa représentation par le texte et par l'image. Nous proposons de construire le schéma tensif représentant le surgissement graduel des structures profondes qui expriment l'odeur en allant de sa syntaxe figurative vers le niveau de surface. L'odeur, la dimension sensible de la publicité et l'icono-texte qui est son intelligible, seront réunis dans le même schéma:

Le schéma maintient le lien entre ce que nous comprenons du discours et notre appréhension sensible de sa présence [...] les schémas tensifs seront des schémas qui régulent l'interaction du sensible et de l'intelligible².

¹ Fontanille, *op.cit.*, p. 103.

² *Ibid.*, p. 102.

La structure tensive montrera comment le discours assume les propriétés de l'odeur dans la publicité.

Nous proposons de dresser le schéma à partir de deux axes, ceux de la multiplication (l'étendue) et de la figurativisation (l'intensité).

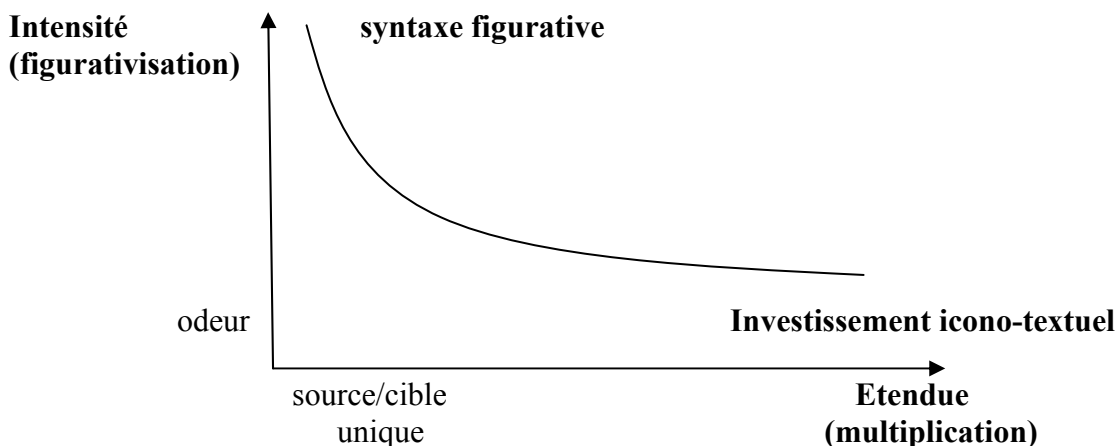
A la base de l'étendue on voit apparaître le principe de la réversibilité du sujet qui entraîne la multiplication des sources olfactives. Nous allons considérer la source unique comme élément minimal de l'étendue, et l'infinité des sources comme le déploiement maximal de l'odeur.

L'intensité sera corrélée à la figurativisation du sensible, l'intensité minimale est celle du phénomène sensible, l'odeur; sa syntaxe figurative correspond à l'intensité maximale de l'abstraction.

Le schéma tensif, qui suit le mouvement de la forme minimale de l'odeur jusqu'à son investissement le plus plein, sera celui de la dégradation:

Ce premier scénario conduit d'un accent d'intensité, d'un choc émotionnel à la détente procurée par un développement, une explication, voire une reformulation en extension [...] Le premier moment est celui d'une prise de position éclatante; la suite du processus est l'exploitation cognitive de cette première prise de position¹.

Illustrons notre raisonnement sur le schéma:

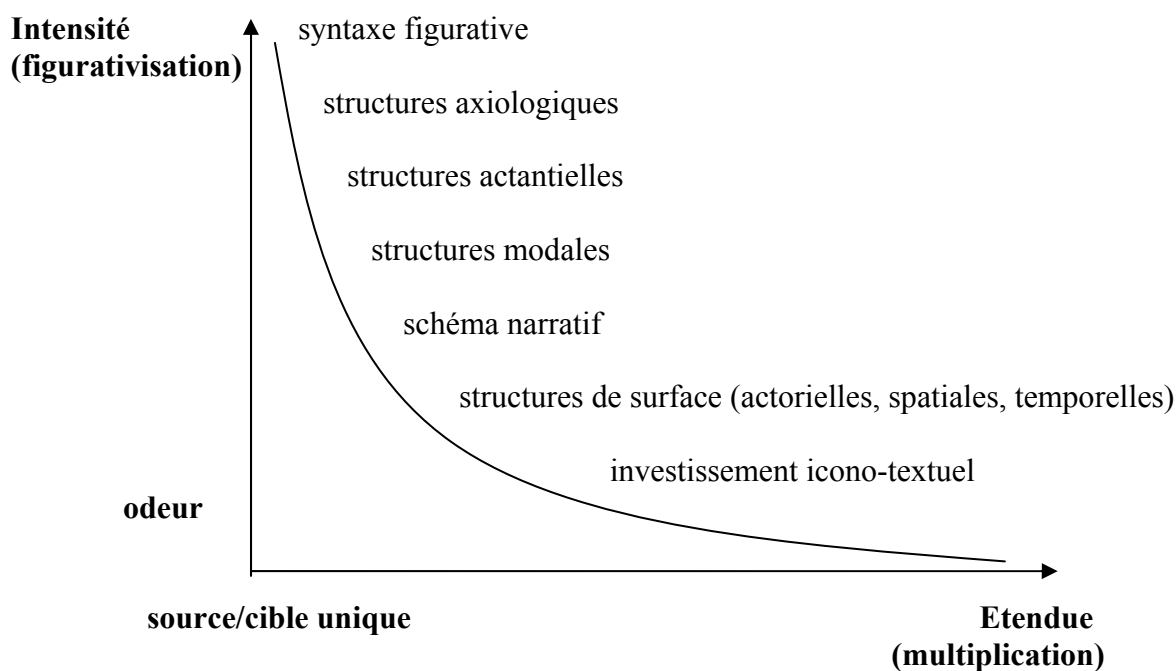


Le parcours de la forme minimale de l'odeur vers son expression par le texte et le visuel suit la logique de la multiplication des formes et de l'abaissement de l'abstraction. La syntaxe figurative de l'odeur est exprimée d'abord, par les couches concentriques des valeurs sémantiques; le dédoublement actoriel des actants suit le mouvement vers le déploiement; les modalités qui s'empilent les unes sur les autres reprennent la forme des

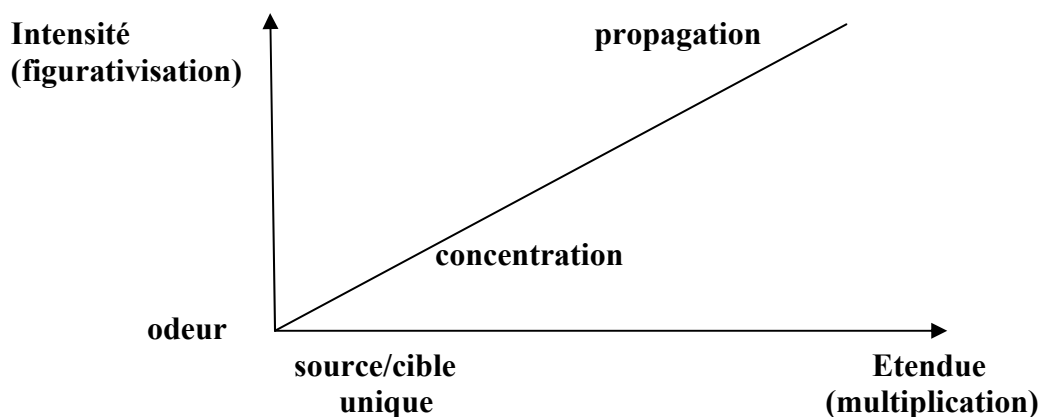
¹ *Ibid.*, p. 105.

enveloppes; le schéma narratif illustre la réversibilité des actants et la multiplication infinie. Les structures de surface (actérielles, spatiales et temporelles) qui incarnent le passage entre les deux mondes, conjuguent la captation de l'odeur et la transformation de la cible en source. Au niveau du discours, le texte qui passe du verbal sonore via le verbal visuel vers le visuel, manifeste la détente cognitive, l'étendue par excellence.

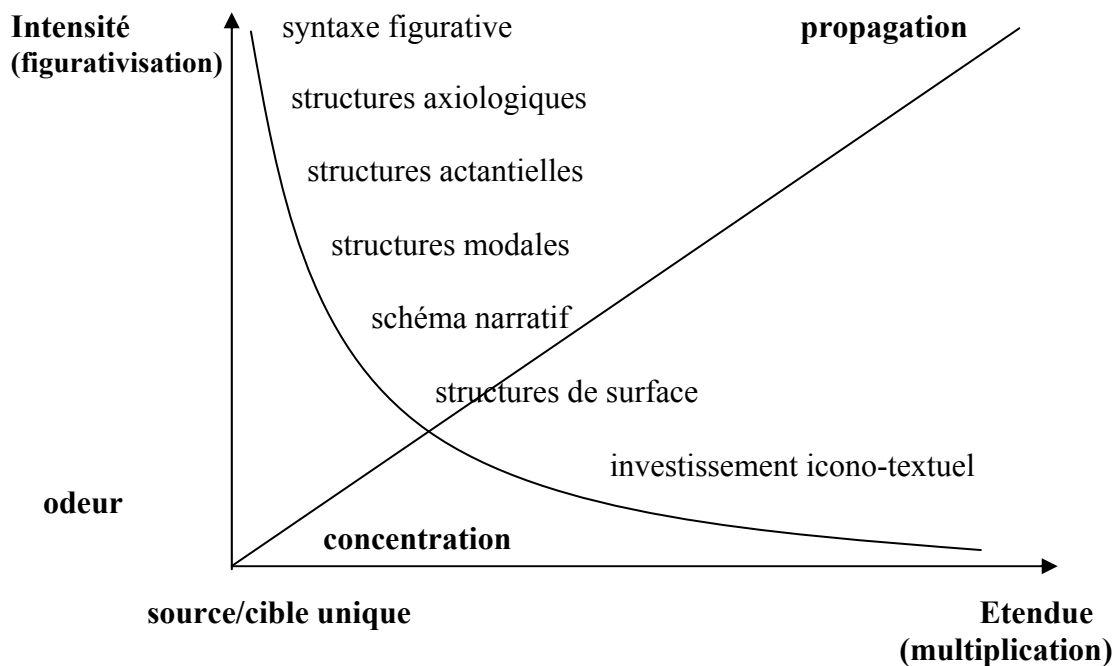
Voici, comment les structures émergent de la profondeur abstraite vers la surface de l'icône-texte:



Le schéma tensif de la dégradation est celui du parcours symbolique; il représente le moyen de décrire l'odeur par le verbal et le visuel de la publicité. D'un autre côté, on peut y projeter le mouvement de l'odeur, en partant de sa concentration dans une source vers la propagation qui est l'augmentation de l'intensité conjuguée au déploiement de l'étendue. La syntaxe de la captation se multiplie infiniment, en créant le schéma de l'amplification:



Nous pouvons maintenant superposer les deux structures:



Ainsi, ce dernier schéma montre comment on peut réunir par la logique tensive un phénomène physique qui est la propagation de l'odeur, et le phénomène sémiotique - l'expression du contenu olfactif par l'icône-texte. Cette réunion est devenue possible après l'introduction du concept de la syntaxe figurative de l'odeur qui sert de dénominateur commun à tous les deux.

CONCLUSION

1. Au cours de la deuxième partie, nous avons développé les trois points de la problématique posés au départ : (1) les mécanismes de la résolution des hétérogénéités entre le verbal et le visuel , (2) la structure sémantique de la publicité et (3) les propriétés de l'icône-texte. De fait, l'objectif de cette partie était de répondre à la question : comment le discontinu « texte + image visuelle » se transforme en icône-texte continu et donc, répondre à la première interrogation. Les autres résultats de recherche n'ont fait qu'accompagner le premier.

2. En faisant le bilan, nous pouvons dégager **les propriétés uniques de l'icône-texte** comme d'une sémiotique synchrétique.

(1) La propriété essentielle de l'icône-texte est la propriété du système semi-symbolique où les significations de ses éléments constitutifs ne sont pas données au préalable, mais se forment dans le contexte et ne sont valables que pour ce contexte.

(2) Les tableaux permettent d'observer la non-coïncidence des plans du contenu du verbal et du visuel en deux langues. Cette non-coïncidence des contenus est à la base de la structure de l'icône-texte. Comme résultat de cette interaction asymétrique, de nouvelles significations des éléments verbaux et visuels surgissent dans le contexte.

(3) L'étude comparative des icône-textes en français et en russe, amène à l'idée que des langues différentes utilisent pour la description de la même image visuelle des textes conçus différemment. Citons un exemple de la langue : le mot « perce-neige » signifie littéralement « qui perce la neige », mais le même mot en russe – « подснежник » – signifie « sous la neige ». Le même objet est reflété de côtés différents dans les deux langues. Mais en même temps, l'image visuelle du perce-neige est « lue » de la même manière par les porteurs des langues différentes, car la langue des images visuelles est universelle. On peut en tirer la conclusion que le texte verbal donne l'angle de la vision sous lequel nous percevons le monde, il restreint la sphère de la pensée ; le visuel, en revanche, amplifie la liberté de l'interprétation. L'icône-texte se forme au croisement de ces deux tendances de la restriction (par le texte) et de l'amplification (par l'image) du champ de la vision.

(4) Tous les deux, le verbal et le visuel, se réfèrent en même temps au même système d'images et de symboles culturels existant dans la conscience humaine. C'est-à-dire, que les deux sémiotiques sont capables de transmettre les images de la conscience collective et individuelle, à l'aide desquelles nous percevons la réalité.

3. Au bout de la deuxième partie nous pouvons déjà donner la réponse à la question sur **les régularités de la construction des icono-textes** et sur la corrélation du verbal et du visuel en nous appuyant sur les données des tableaux. Voilà quelques conclusions.

Dans tous les tableaux, le verbal et le visuel sont partiellement complémentaires et se trouvent l'un contre l'autre. Néanmoins, presque tous les tableaux démontrent la redondance soit du texte soit de l'image visuelle, ce qui est évident d'après les cases vides des tableaux. Ainsi, il existe des contenus qu'on ne peut transmettre que visuellement, et d'autres, purement verbaux. Ce sont ces contenus qui restent dans les tableaux, sans leur double de l'autre élément de l'icono-texte. On peut supposer que ces contenus ont des traits spécifiques. Nous avons dégagé quelques uns de ces traits :

- (1) Les contenus « verbaux » sont précis et monosémiques. Ce sont les dates, les chiffres, les prix, les noms, les formules d'appel et de politesse. Tous ces signes textuels sont réunis par leur appartenance à un code conventionnel (comme les formules communicatives) ou par le fait d'être unique (le nom, la signature, etc.).
- (2) Les contenus purement « visuels » sont pour la plupart les valeurs perceptives des sensations des différents ordres sensoriels (la légèreté, la fraîcheur, la luminance).
- (3) Tous les autres contenus peuvent être exprimés doublement par les deux éléments de l'icono-texte publicitaire.

4. Ayant commencé notre recherche par les phénomènes de la **polysensorialité**, nous sommes arrivés à la vision de l'image publicitaire du parfum comme un lieu de rencontre d'impressions perceptives différentes, qui perdent leur individualité, réunies ensemble dans une perception olfactive homogène. Ce résultat est obtenu (1) entre les différents *champs sensoriels* du point de vue de la syntaxe figurative ; (2) entre les *figures sensorielles voisines* associées par intermédiaire d'un contexte ; (3) enfin entre les *images mentales* appartenant à des sens différents réunies par la synesthésie. L'alliance de plusieurs perceptions, que ce soit par n'importe lequel de ces trois mécanismes, a pour conséquence l'émergence du nouveau contenu olfactif avec un « arrière-goût » d'une autre perception. Il est intéressant d'observer que les modes du sensible se retrouvent traduisibles les uns dans les autres sans embarras de la part de notre conscience. Comme si c'étaient des langues différentes, mais qui pouvaient exprimer la même chose. En plus, ce passage entre les sensorialités semble naturel, ce qui est prouvé par de nombreuses expressions synesthésiques existantes dans les langues. Il est d'autant plus curieux de remarquer que cette « traduction sensorielle » a comme médium quelque chose d'immatériel – le contenu.

Ce n'est que dans les nouvelles-crées *valeurs* comme « odeur chaude », « odeur vertigineuse », « odeur légère » qu'apparaissent les perceptions polysensorielles. En somme, c'est l'appareil conceptuel humain qui est responsable du fait d'extraire de nouvelles sensations à la frontière entre les sensorialités. Les nouvelles sensations qu'on reçoit ne coïncident avec aucun des récepteurs des ordres sensoriels, c'est pourquoi, on agit comme dans le cas de l'icône-texte : en s'efforçant de transmettre l'intransmissible par le vide entre les deux perceptions, comme par le vide entre le verbal et le visuel.

Une autre réflexion qui peut être engendrée par cette partie de la recherche, c'est la question « est-il possible que si les impressions polysensorielles existent c'est parce qu'il y a des stimuli en dehors de la perception humaine, mais on les sent intuitivement et de cette manière on tâche de s'en rendre compte ». Ou autrement, il s'agit d'élargir le continuum sensoriel en découvrant les nouveaux percepts « entre l'ouïe et la vision », « entre l'odorat et l'ouïe », etc.

5. **L'étude comparative des icône-textes en français et en russe** a permis de tirer les conclusions suivantes.

Sur le plan du contenu

Ressemblances. Les valeurs essentielles exploitées par la publicité des parfums sont l'harmonie intérieure, la liberté, l'amour, la famille, l'amitié, l'harmonie avec la nature, la prospérité, le succès social. Elles sont propres à la publicité des deux langues.

Divergences. En français on note plus souvent les contenus suivants :

- l'achat du parfum égale l'achat de l'œuvre d'art ;
- l'innovation, l'originalité, l'exclusivité ;
- l'accent écologique.

La publicité russe montre plus de contenus comme :

- c'est un cadeau, pas un achat ;
- l'avantage, le bon marché ;
- la résolution des problèmes, la tutelle.

Le contenu de la solidité de la marque est exprimé dans la publicité des deux langues, mais les affiches russes ont une particularité : ce contenu pour les lecteurs russes est véhiculé par le nom du parfum lui-même. La signature en français joue sur le stéréotype culturel « un bon parfum = un parfum français » ; le sens du « parfum français » est transmis par la forme phonétique et graphique du lexème. Ainsi, l'icône-texte russe utilise les ressources des deux systèmes linguistiques à la fois.

On trouve plus souvent le thème écologique dans les affiches françaises, mais presque jamais dans les russes. Le contenu de l'auto-expression et de l'harmonie intérieure est aussi plus actuel pour le français. En général, sur le fond de la sémantique de la fête, commune aux deux langues, le français met l'accent sur l'originalité et les propriétés uniques de la marchandise ; le russe souligne le prestige de la firme, son souci de l'acheteur et la stabilité.

Sur le plan de l'expression

Ressemblances. Les traits communs des œuvres publicitaires en français et en russe se rapportent surtout à la stylistique de la publicité : les signes de base comme le slogan, le rédactionnel, la signature, etc., sont toujours présents. Le visuel est aussi identique dans les deux pays, car on importe en Russie les affiches en ne changeant rien, et même parfois en les laissant sans traduction.

Divergences. Les textes français préfèrent plus que les russes, les moyens imagés de l'expression, l'usage des symboles culturels et de clichés, des noms propres, des toponymes et d'autres réalités culturelles.

Le russe se caractérise par l'usage plus ample des séries d'adjectifs. Dans le français, on emploie plus de phrases complexes et développées. Les textes français montrent la prédilection pour l'emploi des moyens d'expression obliques, les textes russes caractérisent le lecteur ou lui font le compliment d'une manière directe. Le français emploie plus souvent les tournures périphrastiques, l'interpellation du client comme de la tierce personne, le russe montre plus de formes d'adresse directes.

6. L'analyse des structures profondes et des structures de surface a permis de relever des régularités inattendues dans la publicité des parfums, qui sont à la fois les clés de la communication stratégique et qui permettent de découvrir en détail, comment le lecteur tombe dans le piège des créateurs. Plusieurs manipulations sont pertinentes :

- le dédoublement actantiel qui agit de sorte à faire confondre l'objet de valeur réel (le parfum) et l'objet de valeur virtuel (l'image visuelle des fleurs). La manipulation de la publicité consiste ici, en ce qu'elle confond les rapports virtuels de quête des personnages du récit publicitaire, et les rapports réels de l'échange entre le producteur et le consommateur.
- le dédoublement actoriel de deux autres actants : le destinataire et le destinataire exprimés par le même acteur – l'image féminine de l'affiche. Le lecteur est amené à confondre automatiquement son rôle et le rôle du personnage de la publicité.

- le dédoublement spatio-temporel : la création de l'espace-client et l'espace-fiction qui partagent l'univers de la publicité en deux mondes : le réel du consommateur et le fantastique du héros. Cette situation engendre un nouveau manque – celui du monde magique et propose le parfum comme l'adjuvant du passage. Le dédoublement spatial est repris aussi par la dimension temporelle qui se scinde en temps absolu du monde fantastique et le temps relatif du monde réel du lecteur. Ainsi, nous avons vu tout au long de l'analyse sémiotique des affiches que les structures profondes et les structures de surface suivent la logique de la division de l'univers de la publicité en deux mondes, réel et fantastique. Nous avons aussi démontré que le partage entre les deux mondes est à la fois celui entre le texte et l'image. Le réel se transforme en fantastique parallèlement à la transformation du verbal en visuel.

Ces trois dédoublements créent des fluctuations du sens (de sorte que le lecteur n'est plus sûr qu'il s'agisse de lui ou du personnage de la fiction publicitaire) et alimentent les tensions internes : *verbal vs visuel ; client vs personnage ; fleurs vs parfum*. Ceci élargit le vide entre les figures d'expression en laissant plus d'espace à la méditation du lecteur.

- la réversibilité de la source et de la cible, qui est opérée par le prédicat de la contagion olfactive multiplie l'effet commercial : le client devenu la source olfactive devient aussi la source de la séduction publicitaire. A propos, ce schéma est largement employé par les marques qui offrent aux clients des sacs portant leurs noms et leurs symboles. Le mécanisme de la « contagion publicitaire » est aussi employé dans les compagnies, via les téléphones portables où les coupons de remises sont obtenus par la retransmission des SMS contenant le code à tous les contacts du client. La publicité lancée de cette manière commence à fonctionner d'une manière autonome, sans aucun effort des créateurs. Ce dispositif est d'autant plus intéressant qu'il imite avec succès les mécanismes de la nature.

On pourrait d'ailleurs aussi remarquer, que la syntaxe figurative de l'odeur se trouve réalisée dans la structure narrative. La séquence, « la source diffuse l'odeur, en enveloppe la cible, et alors la cible devient la source », domine le schéma narratif.

7. Au terme de cette partie, nous pouvons observer que la structure sémantique de la publicité des parfums et son expression icono-textuelle, ont reçu des développements substantiels pour satisfaire à la problématique de la recherche. Pourtant, il nous reste un domaine inexploré qui concerne la création de l'image

olfactive du parfum et donc, les contenus perceptifs qui sont transmis dans l'affiche au même titre que les valeurs publicitaires, et qui sont en principe responsables de la lecture polysensorielle et de la stabilisation de l'impression olfactive. Cette dernière interrogation trouvera ses solutions dans la dernière partie de la présente thèse.

TROISIEME PARTIE

*L'expression des propriétés olfactives par le
verbal et le visuel*

Dans la deuxième partie nous avons relevé les différents mécanismes de l'interaction de l'image visuelle et du texte verbal pour l'expression de la structure sémantique de la publicité des parfums. Mais la question de l'expression linguo-visuelle des contenus purement olfactifs est restée sans réponse. Nous proposons maintenant de considérer la voie de la transmission des qualités olfactives du parfum par les moyens de l'icône-texte.

1. Le parcours figuratif des significations de la publicité

Les valeurs publicitaires dont nous avons considéré l'expression icône-textuelle, se regroupent autour des thèmes majeurs de la publicité. Ces derniers débouchent sur les configurations sémantiques plus complexes qui ne sont plus de nature nominative et se manifestent au niveau des idées, des symboles, des figures, des archétypes et des mythes. L'enchaînement de ces ensembles forme le parcours figuratif d'un thème donné qui se développe à travers les variations sémantiques. Voici comment la notion du *parcours figuratif* permet de comprendre les concrétisations sémantiques des thèmes :

le qualificatif « figuratif » est seulement employé à propos d'un contenu donné (d'une langue naturelle par exemple), quand celui-ci a un correspondant au niveau de l'expression de la sémiotique naturelle (ou du monde naturel). En ce sens, dans le cadre du parcours génératif du discours, la sémantique discursive inclut, avec la composante thématique (ou abstraite), une composante figurative¹.

Nous avons déjà observé l'investissement linguo-visuel des valeurs publicitaires et les différences de l'expression entre le verbal et le visuel qui se manifestent par la non-coïncidence des frontières des figures pour les mêmes valeurs. Nous avons aussi considéré l'interaction du verbal et du visuel pour l'expression des propriétés de l'odeur à travers les motifs migrants qui transposent les qualités des autres modes du sensible vers l'olfaction. La notion de parcours figuratif permet de développer l'idée de l'interaction linguo-visuelle à travers les motifs empruntés et de parler des *configurations et des parcours prédéterminés* à l'intérieur des sémiotiques différemment constituées et qui, en allant d'une sémiotique à l'autre leur deviennent communs. Les *parcours du verbal sont empruntés par le visuel et vice versa*, le thème olfactif commun les rallie et permet ce passage :

C'est également dans cette perspective qu'on entendra par parcours figuratif un enchaînement isotope de figures, corrélatif à un thème donné. Cet enchaînement, **fondé sur l'association des figures** – *propre à un univers culturel déterminé* - est en partie libre, en partie contraint, dans la mesure où, une première figure étant posée, elle n'en appelle que certaines, à l'exclusion des autres. Etant donné les multiples possibilités de figurativiser un seul et même thème, celui-ci peut être sous-jacent à différents parcours figuratifs; ce qui permet de rendre compte des variantes².

¹ Greimas, Courtés, *op. cit.*, p. 146.

² *Ibid.*, p. 146.

Le parcours figuratif classique comprend la référence directe au monde naturel. Par exemple, le thème du frais (pour les odeurs) peut déboucher sur les figures comme l'air frais, la verdure coupée fraîche, le vent marin frais, etc. Toutes ces figures, en fait, se rapportent aux moyens stylistiques et peuvent être qualifiées de tropes qui assurent la fonction expressive du récit. Les autres moyens de la figurativisation du thème donné sont possibles. Ils incluent des niveaux de la perception plus profonds, ceux des images artistiques, des symboles, des archétypes et des mythes.

Si le premier niveau ne requiert que les connaissances du monde physique, les autres assurent la connexion entre le thème et les œuvres d'art, les métaphores artistiques qui incarnent le contenu initial. On peut considérer ces configurations sémantiques comme le second niveau du parcours figuratif auquel on arrive par dérivation des figures du premier. La dérivation peut se produire à partir de différents modèles. Par exemple, le niveau des tropes et images artistiques «parle» au lecteur au moyen de signes que l'artiste substitue aux figures du monde naturel. Ce niveau est lié au premier par un rapport de contiguïté ou de ressemblance et fait appel à des propriétés analytiques de la figure qui évoquent les figures proches parentes. En somme le second niveau du parcours figuratif peut être considéré comme une variation stylistique du premier.

On peut aussi trouver un troisième niveau de signification dérivée, celui des symboles et des archétypes qui débouche sur les bases narratives du récit, les symboles étant des actants qui organisent et animent l'action.

Récapitulons : on a pour l'instant un parcours à trois niveaux dont le premier se compose des figures du monde naturel, le second – des figures-images, figures-tropes dérivées du premier, et le troisième – des archétypes et des symboles.

Si l'on reprend l'exemple du thème « frais » dans la publicité on arrive au parcours suivant :

- (1) la neige, les paysages d'hiver, les glaçons comme éléments du monde naturel ;
- (2) le linge blanc, les couleurs froides, l'espace ouvert comme métaphores du frais ;
- (3) les noms des parfums tels que « Montblanc », « Alpona », « Iceberg » comme symboles du frais.

A cette étape on voit que la division en trois niveaux est applicable plutôt sur le plan de l'expression que sur le plan du contenu. En effet, d'un côté, il semble bien plus utile d'analyser le texte verbal et l'image visuelle d'une affiche, et pas sa structure sémantique pour y trouver les échantillons de ces trois niveaux. De l'autre, en visant la recherche des éléments du monde naturel, des métaphores et des symboles, nous avons

affaire justement aux phénomènes de l'expression. C'est-à-dire, nous nous retrouvons en face de la hiérarchie des niveaux du plan de l'expression.

Dans ce cas-là, il semble plus logique de dépasser le modèle du parcours figuratif des significations de la publicité, et lui préférer un modèle qui serait plus adapté à la situation et qui présenterait des dispositifs concrets pour la recherche du plan de l'expression. Nous trouvons ce modèle dans l'article de J. Fontanille *Signes, textes, objets, situations et formes de vie. Les niveaux de pertinence sémiotique*¹. Nous allons présenter cette approche théorique pour voir comment nous pourrions l'utiliser ensuite pour fonder notre modèle dérivationnel en trois niveaux.

2. Objets, situations et formes de vie

Le système proposé dans l'article en question décrit l'organisation hiérarchique du plan de l'expression, et porte le nom du *parcours génératif du plan de l'expression*. Il se compose de 6 niveaux : (1) les signes ou figures, (2) les textes-énoncés, (3) les objets, (4) les scènes et pratiques, (5) les stratégies, et (6) les formes de vie. La raison de l'élaboration de ce système est le manque du fondement théorique pour le plan de l'expression :

Les niveaux pertinents du plan du contenu sont déjà connus, puisqu'ils correspondent au parcours génératif de la signification. [...] En revanche, pour ce qui concerne les niveaux pertinents du plan de l'expression, rien n'est moins clair aujourd'hui².

Exposons en bref ce parcours.

- (1) Le premier niveau est le niveau des unités minimales qui découlent de l'expérience figurative et iconique dont on extrait comme grandeurs pertinentes de l'expression des *signes ou figures*. Ce sont, par exemple, tous les éléments sensibles et matériels de l'image. Mais ces signes ou éléments ne deviennent pertinents d'un point de vue sémiotique qu'au niveau supérieur, c'est-à-dire au moment de leur intégration en «texte-énoncé».
- (2) « Un « *texte-énoncé* » est un ensemble de figures sémiotiques organisées en un ensemble homogène grâce à leur disposition sur un même support ou véhicule [...]. Globalement, le texte-énoncé se donne à saisir, du côté de l'expression, comme un *dispositif d'inscription*, si on accepte d'accorder à « inscription » une vaste

¹ Fontanille J. Signes, textes, objets, situations et formes de vie. Les niveaux de pertinence sémiotique. *Le laboratoire d'Histoire des Théories linguistiques de l'Université de Paris 7*. [Ressource électronique]. Disponible sur : <http://htl.linguist.jussieu.fr/sfont.pdf>

² *Ibid.*

extension »¹. Mais à leur tour, les textes-énoncés sont inséparables de leurs supports : s'il s'agit d'affichage il faut prévoir plusieurs types de supports comme panneaux, vitrines, kiosques dont chacun apporte ses nuances dans l'interprétation du message. A ce point on assiste à l'intégration du texte à *l'objet* et on passe au niveau suivant.

- (3) « *Les objets* [...] sont des structures matérielles, dotées d'une morphologie, d'une fonctionnalité et d'une forme extérieure identifiable, dont l'ensemble est « destiné à un usage ou une pratique plus ou moins spécialisés »². Mais dans l'interprétation du message, les objets (textes-énoncés + supports) ne suffisent plus à combler la totalité du sens : il faut encore prévoir les différents environnements qui peuvent entourer l'objet (pour les affichages : la rue, le mur, le trottoir) et qui créent les différentes *situations* de lecture, où le lecteur change son comportement en fonction de cette situation. En somme, l'objet renvoie à une sorte de prédicat qui organise l'action autour de lui et présuppose les rôles actantiels et les compétences des lecteurs :

L'objet d'écriture joue donc à cet égard deux rôles : d'un côté, il est le support du texte (surface d'inscription), et de l'autre, il est un des acteurs de la situation sémiotique (rôle participant à une pratique sociale) ; en outre, sa morphologie composite, qui détermine la manière dont on s'en saisit, contribue à la modalisation de l'inscription comme de la pratique³.

- (4) De cette manière, la situation est en fait *la scène prédicative* qui articule les pratiques autour de l'objet. « La pratique est alors convertie en un ou plusieurs *procès* (un ou plusieurs prédicats), des actes d'énonciation qui impliquent des rôles actantiels, joués entre autres par le texte ou l'image eux-mêmes, par leur support, par des éléments de l'environnement, par le passant, l'utilisateur ou l'observateur, tout ce qui forme la «scène» typique d'une pratique. Elle consiste également en relations entre ces différents rôles, « des relations modales, pour l'essentiel »⁴. L'ensemble : rôles, actes, et modalisation, constitue la situation comme scène prédicative. Dans le cas de l'affichage, une affiche dans la vitrine, par exemple, présuppose les passants comme acteurs de cette scène, le processus de contemplation plus ou moins lent et la possibilité de passer de la contemplation à l'achat. En revanche, une affiche sur un panneau routier comprend les actants-voyageurs, le temps minimal de la lecture qui doit aboutir plutôt à la création de l'impression qu'à l'achat immédiat.

¹ *Ibid.*

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*

- (5) Le niveau suivant, celui des *stratégies*, correspond à l'ensemble des scènes prédictives, qui en s'ajustant dans l'espace et dans le temps aux autres scènes et pratiques, forment un programme d'actions homogène :

La *situation-stratégie* rassemble des pratiques pour en faire de nouveaux ensembles signifiants, plus ou moins prévisibles (des usages sociaux, des rites, des comportements complexes), que ce soit par programmation des parcours et de leurs intersections, ou par ajustement en temps réel¹.

Revenons à l'exemple de l'affichage. Chaque « scène » locale doit s'ajuster aux autres affichages, en les ignorant, en les dominant, en les recouvrant, en les côtoyant, mais aussi à l'ensemble des dispositifs topologiques et figuratifs constituant l'environnement.

- (6) Dans *les formes de vie* on a affaire à une classe de stratégies intégrée dans les pratiques culturelles de la vie quotidienne, qui est inséparable de ses pratiques. On peut définir ce niveau comme niveau des *styles stratégiques*. Pour illustrer ce dernier niveau, l'auteur prend l'exemple des comportements dans le métro parisien étudié par Floch dans « Etes-vous arpenteurs ou somnambules ? »² *L'arpentage, la flânerie, le somnambulisme et le professionnalisme* sont les formes de vie qui intègrent plusieurs stratégies émergeant tout le long du parcours souterrain et qui sont tellement générales qu'elles deviennent applicables sur d'autres lieux : l'exposition, la gare, le livre, le site Internet. Ainsi, le niveau des *formes de vie* se caractérise par un lien assez faible avec le type figuratif du parcours.

* * *

Revenons maintenant au modèle des trois niveaux d'expression de la publicité. Nous construisons le « modèle de dérivation » du parcours génératif à partir de trois voies:

- (1) la voie purement figurative et mondaine (parties du monde naturel associées);
- (2) la voie analytico-thématique et prédictive (traits, propriétés, figures et prédicats associés);
- (3) la voie symbolique et archétypale (symboles, rôles, types artistiques et archétypes associés ou dérivés du prédictifs du second niveau).

¹ *Ibid.*

² Floch J.-M. Etes-vous arpenteurs ou somnambules ?, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990.

On peut observer que le premier niveau correspond au niveau des *objets* qui associent des figures sensorielles ; le second – au *pratiques et situations-scènes prédictives* qui induisent et enchaînent des séries de propriétés sensibles ; le troisième – aux *formes de vie* qui reconfigurent tout cela en types artistiques. Et c’est au sein de ces objets, pratiques et situations, et formes de vie, que l’odeur est associée sur l’axe syntagmatique, avec des relations prédictives identifiables, avec d’autres modes sensibles.

Illustrons cette idée par un exemple. L’une des propriétés thématiques de l’odeur est décrite dans la publicité par l’opposition «chaud – froid». Au niveau de *l’objet* (les figures du monde naturel) nous trouvons la propriété physique de la chaleur rendue par l’icono-texte comme suit:

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
L’Orient et ses paysages baignés d’une douce <i>tiédeur</i> .	Les couleurs chaudes; la lumière, des photos floues qui donnent l’impression de l’air tremblant sous le soleil.	Le nu, les paysages d’été, du désert.

Au niveau de *la situation* nous trouvons la figure voisine : le rayonnement de lumière qui est la source de la chaleur:

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
L’éclat Qui fait rayonner votre féminité	Les lignes droites qui divergent du même point, les lignes de la perspective, les rayons de lumière, les étincelles de lumière sur le verre des flacons, une couche de lumière sur la peau.	Les flacons illuminés comme les sources de lumière.

Le parcours du deuxième niveau se construit ici avec des figures proches parentes du « chaud »: *chaud* → *le rayonnement de lumière* → *lumineux, éclatant* → *direction de l’éclairage*. On peut observer que le prédicat de cette scène prédictive serait « émission de lumière et de chaleur » et les actants qu’il induit seraient ceux de la source de lumière, de la chaleur et de sa cible.

Au niveau des *formes de vie* l’idée de la direction de l’éclairage et du jeu de la lumière est reprise par certains courants artistiques. La lumière en traversant l’espace, enveloppe les objets opaques dans une fine couche en les rendant visibles et traverse les objets limpides en donnant des reflets colorés. On peut observer le premier cas de figure chez les peintres impressionnistes, en particulier, on trouve les correspondances directes entre les nus de Renoir et des publicités; en ce qui concerne le traitement de la lumière qui traverse les prismes, cet effet a été le but des peintres abstractionnistes. La particularité

majeure de ce mouvement concerne le traitement de la lumière et des couleurs : les peintres n'appréhendent plus la couleur pour sa valeur représentative mais pour ses qualités optiques.

Le niveau des *formes de vie* est aussi celui des symboles et des archétypes issus du conscient collectif. Il fait appel à des figures stéréotypées obtenues par dérivation sur un des rôles d'une scène prédicative. Pour les actants du prédicat « émission de chaleur et de lumière » c'est l'actant-source qui est régulièrement représenté dans la publicité ; et il trouve sa réalisation en expressions verbales et les images iconiques visuelles des figures-archétypes du feu, du soleil, des étoiles :

Verbal	Visuel figuratif
Tu es comme le soleil ; Le roi soleil ; Le feu sous le glace.	Le soleil; Le feu (les flacons et les bouchons en forme de flammes) ; Les étoiles; L'or.

Les images symboliques qui représentent la chaleur sont réunies par l'isotopie commune de la richesse, de l'apparence luxueuse en faisant l'association entre chaud et brillant. Ainsi le parcours du visuel est emprunté par le verbal grâce à l'isotopie commune introduite par le visuel. Les odeurs chaudes se convertissent en odeurs lumineuses et brillantes (par exemple, «la lumière que chaque femme porte en elle», fig. 13). Cela est expliqué dans le «Dictionnaire raisonné de la théorie du langage» de la manière suivante :

Inversement, la polysémie de la première figure posée peut virtuellement ouvrir sur plusieurs parcours figuratifs correspondants à des thèmes différents : d'où le phénomène de la pluri-isotopie qui développe plusieurs significations superposées dans un seul discours¹.

* * *

L'une des qualités de notre approche pour la description du plan de l'expression consiste en ce qu'elle procure un outil pour l'étude des œuvres d'art, en permettant d'accéder au signifié qui organise la plupart des éléments de l'œuvre. C'est pourquoi nous proposons d'adapter cette méthode à nos buts, car la publicité des parfums (et la publicité actuelle en général) peut être considérée comme une œuvre d'art. Nous y retrouvons non seulement le slogan, la photo et les éléments de l'expressivité visuelle des textes (les styles des polices, des ornements, du design, etc), mais aussi l'ensemble linguo-visuel qui agit sur le spectateur comme d'autres arts – les sémiotiques synchroniques. Il contient, comme une œuvre d'art, une conception originale qui est exprimée par les signes, les figures

¹ *Ibid.*, p. 146.

stylistiques, les images de l'artiste, ainsi que par d'autres niveaux imagés qui prennent leur source dans d'autres systèmes d'images et de symboles (les citations des autres auteurs) et dans la couche des archétypes et des symboles culturels.

3. L'alphabet phonétique des odeurs

Nous avons observé comment la transposition des différents parcours génératifs entre le verbal et le visuel engendre de nouvelles façons d'exprimer la propriété « chaud » des odeurs. Parmi les figures apportées par de nouvelles isotopies on trouve :

- la chaleur,
- le soleil,
- la lumière,
- le feu,
- l'or,
- lumineux,
- chaud,
- rayonnant.

Ces éléments constituent une sorte d'alphabet qui décrit les odeurs. Si on les prend dans leur forme phonique, on trouve encore un moyen symbolique de l'expression de ce contenu, celui des citations sonores et des assonances entre ces concepts et les noms des parfums. En effet, on trouve les débuts phonétiques des mots « chaleur », « chaud » dans les noms des: *Chanel, Cacharel, Rochas*; « l'or » est lu dans *Dior (j'adore)*, etc.

L'approche intuitive qui consiste à trouver les assonances entre les signes, les images et les symboles d'une propriété olfactive exprimés verbalement d'un côté, et les noms des parfums ou les slogans de l'autre, se base sur la méthode de l'étude des textes poétiques. Cette méthode, introduite par Claude Zilberberg dans *Raison et poétique du sens* pour l'analyse de *Larme* d'Arthur Rimbaud permet de montrer comment la forme phonique des mots participe à la création du sens global de l'œuvre en prenant en charge les isotopies qui traversent le poème, l'itération des sèmes étant assurée par l'itération des suites sonores qui rappellent ces sèmes par leurs traits phoniques. D'après lui, le plan de l'expression suit les mêmes régularités que le plan du contenu du poème :

Pour le plan de l'expression, le poème opère à peu près de même : tout à l'heure dans le champ des sémantèmes, maintenant dans celui des phonèmes, le poème insinue un ordre formulable comme système et comme procès: comme système il établit des distances et met au point des tensions; comme procès, il les parcourt et les résout¹.

¹ Zilberberg C. *Raison et poétique du sens*. Paris: PUF, 1988, p. 224.

Dans son analyse du poème il démontre l'hypothèse que les assonances répétitives dans un quatrain ou une partie du texte poétique renvoient au même noyau phonétique et que ce dernier supporte l'isotopie dominante en rassemblant les principaux traits sonores nécessaires pour l'identifier. Par exemple, dans *Larme* l'isotopie de la boisson s'établit, d'abord, sur le plan du contenu grâce à la répétition du sème principal dans les expressions comme « Que buvais-je », « Que pouvais-je boire », « Que tirais-je à la gourde de colocase », « Quelque liqueur d'or », « enseigne d'auberge », « l'eau des bois », « Dire que je n'ai pas eu souci de boire ». Citons tout le poème pour illustrer cette méthode :

Loin des oiseaux, des troupeaux, des villageoises,
 Que buvais-je, à genoux dans cette bruyère
 Entourée de tendres bois de noisetiers,
 Dans un brouillard d'après-midi tiède et vert !

Que pouvais-je boire dans cette jeune Oise,
 - Ormeaux sans voix, gazon sans fleurs, ciel couvert !--
 Que tirais-je à la gourde de colocase?
 Quelque liqueur d'or qui fait suer.

Je faisais une louche enseigne d'auberge.
 - Un orage vint chasser le ciel. Au soir
 L'eau des bois se perdait sur les sables vierges,
 Le vent de Dieu jetait des glaçons aux mares ;

Pleurant, je voyais de l'or - et ne pus boire¹.

L'enjeu de la recherche est de trouver le moyen phonétique d'exprimer le même contenu. Ceci est atteint en repérant les mots dont l'image sonore rappelle celle du mot « boire ». On établit le noyau phonétique le plus caractéristique pour ce poème : dans le cas de *Larme* c'est [*** ar**] (l'astérisque pouvant être remplacé par n'importe quelle consonne ou semi-consonne [w]). De nombreux mots qui n'ont pas de sème « boire », commencent à le signifier en le rappelant par leur prononciation :

Brouillard	[bruj ar]	Boir	[bwar]
Soir	[sw ar]	Gares	[g ar]
Noir	[nw ar]	Mares	[m ar]

Zilberberg élargit le champ d'application de ce noyau [***ar**] en y associant deux autres qui sont caractéristiques pour différentes parties du poème: [***waz**] et [**jær**]: « [...] les deux noyaux endogrammatiques [***waz**] et [**jær**] doivent être tenus pour des

¹ *Ibid.*, p.210.

configurations instables et le poème va progressivement mettre en place une configuration stable: [*ar] »¹. Si l'on prend en compte les trois noyaux, alors une grande partie des mots du poème se trouve impliquée dans cette isotopie de «boire».

L'examen de cet exemple nous paraît nécessaire pour le développement de notre sujet sur l'expression phonétique des propriétés olfactives, car c'est la méthode que nous allons adapter pour l'extraction des suites sonores significatives. De cette théorie nous retiendrons la notion du *noyau endogrammatique* qui concentre les *phonèmes d'appel* : celles qui seront répétées dans l'ensemble phonétique du texte et deviendront, de ce fait, les *phonèmes de rappel*. Le mot-thème (la source de l'isotopie) auquel renvoie le noyau endogrammatique, est nommé *endogramme*. C'est le cas de «boire» pour le noyau [*wa]. Les mots contenant les phonèmes de rappel seront donc *exogrammes* : le cas des nombreux exemples comme «gares», «mares», «brouillard», etc.

D'après l'étude de *Larme* par Zilberberg, nous tirons aussi des règles de l'établissement du noyau endogrammatique. Elles consistent à trouver d'abord l'endogramme et puis les traits phonétiques communs entre lui et les exogrammes (tous les mots autonomes entrant dans une chaîne sonore ou un morceau déterminé). La difficulté consiste à repérer l'endogramme. D'après la définition de Jean-Gérard Lapacherie, l'endogramme

Ce n'est pas le mot sous le mot, comme dans les anagrammes de F. de Saussure mais le mot visible dans un autre mot plus long. L'endogramme, à la différence des anagrammes ou paragrammes (fortuits?) que Saussure a cru découvrir dans les vers latins, est fortement codé. Le mot enfermé est visible dans le mot-gigogne. Il peut être comme «vent» dans «aventure»²

L'important est que l'endogramme se place sur le plan syntagmatique avant les exogrammes, il les précède, il les annonce. Comme dans cette ligne de Rimbaud: «Loin des oiseaux, des troupeaux, des villageoises», où l'endo-gramme « oiseaux » est en pré-position par rapport à l'exogramme « villageoises ».

Du point de vue paradigmatique, la relation s'établit au niveau des traits: la comparaison entre [zwazo] et [vilažwaz] permet de dégager le noyau consistant: [(ž/z) waz] qui au fur et à mesure de l'analyse sera généralisé par le noyau endogrammatique [*waz].

¹ *Ibid.*, p. 213.

² Lapacherie J-G. Écriture et mise en page dans le « Glossaire » de Leiris. *Cahiers Leiris* [Ressource électronique]. 24 décembre 2004. Disponible sur : http://www.michel-leiris.com/HH/article.php3?id_article=130

* * *

Il se trouve que le même contenu, celui de l'endogramme, soit diffusé tout le long du texte et apparaisse dans les exogrammes. En revenant aux parfums, nous verrons que ce moyen phonétique pour l'expression de valeurs récurrentes dote les parfums d'une motivation additionnelle. Dès lors derrière les mots nous verrons chaque fois les images auxquelles renvoient les citations phoniques et les assonances.

Ceci est comparable à une langue hiéroglyphique où chaque signe est à la fois une syllabe et une idée autonome. Il constitue la partie du signifiant global du mot, mais en possédant en même temps son propre signifié. C'est un signe paradoxal où le signifiant est égal au signifié. Ainsi le nom du parfum renferme non seulement telle odeur de telle marque, mais aussi l'image ou les images de ses propriétés qui la dotent de ses contenus.

* * *

Il est à préciser que le système « *noyau endogrammatique – phonèmes de rappel* » ne fonctionne qu'à l'intérieur d'un texte clos ou d'une sémiotique, tout en établissant *les rapports semi-symboliques* spécifiques pour ce texte ou cette sémiotique. Cela veut dire que les régularités qui s'établissent entre le noyau et les phonèmes de rappel ne sont valables qu'à l'intérieur de ce texte ou de cette sémiotique. Donc, ce n'est qu'à l'intérieur du système semi-symbolique de la publicité des parfums que les suites sonores dont nous parlons, acquièrent les significations liées aux odeurs. L'apparition des noyaux endogrammatiques en dehors de cette sémiotique n'aura aucun rapport aux endogrammes qui, d'après leur définition, ne fonctionnent qu'à l'intérieur du système clos en établissant les liens avec d'autres éléments du système. Par exemple, on sent le contenu « frais » dans le nom du parfum *Freya*, mais pas dans les mots « freiner » ou « fresque » car ils n'appartiennent pas à la sémiotique de la publicité des parfums.

Notre démarche se complique à cause de l'absence d'un texte unique et cohérent, et donc de relations syntagmatiques : nous n'avons que des affiches séparées – non pas une suite mais un inventaire. Or, la règle classique de l'extraction de l'endogramme n'est plus valable, puisqu'il n'y pas de pré-position de l'endogramme par rapport aux exogrammes. Pour résoudre ce problème nous proposons de chercher les endogrammes non dans les noms des parfums, mais dans les *figures des propriétés de l'odeur* qui sont en pré-position logique par rapport aux noms des parfums. Ce sont ces contenus qui permettent d'identifier et d'individualiser le parfum d'après son nom: le limpide dans *Lolita Lempicka*, l'or dans *Dior* ou le tendre dans *l'Instant de Guerlin*.

Notre démarche consiste donc à chercher les endogrammes et les noyaux endogrammatiques dans les parcours génératifs en trois niveaux que nous allons établir pour chaque propriété de l'odeur, et de leur trouver les exogrammes dans le verbal de la publicité. La recherche des endogrammes dans le parcours génératif a un trait particulier : le parcours génératif que nous établissons pour chaque thème comprend les expressions verbales ainsi que visuelles, et l'inventaire final des figures les puise dans les deux sémiotiques. Le choix des endogrammes se produira donc à la base des figures verbales et visuelles, les dernières étant verbalisées à partir des images publicitaires. Il y aura donc les endogrammes verbaux et les endogrammes visuels verbalisés.

Par exemple, pour le contenu olfactif « **chaud** » les figures essentielles seront celles de la **chaleur**, du **feu**, du **soleil**, de la **lumière**. On les trouvera dans les noms des parfums les exogrammes comme *Chalimar*, *Rochas*, contenant le noyau [ʃa] et même les reprises des endogrammes complets comme « Jaune **soleil** », « La **lumière** que chaque femme porte en elle ».

* * *

La réunion de l'information visuelle et textuelle dans l'image acoustique des mots peut être proposée comme un autre moyen de résoudre l'hétérogénéité entre le verbal et le visuel. On peut nommer ce moyen comme l'inter-transformation du verbal et du visuel ou comme l'écriture phonétique.

Pour arriver à la fin à l'alphabet phonétique des odeurs, nous proposons de mener l'analyse dans l'ordre ci-dessus. Les trois niveaux du parcours étant examinés, nous établissons l'inventaire des figures olfactives les plus représentatives pour un thème donné, nous en trouvons les endogrammes, les noyaux endogrammatiques et leurs exogrammes dans le texte verbal. L'alphabet se composera donc de la totalité des noyaux endogrammatiques.

4. Les thèmes essentiels

Parmi les valeurs de la publicité que nous avons considérées dans la 2^{ème} partie, on trouve en général deux groupes de valeurs : les valeurs sensibles (liées aux ordres sensoriels, comme l'olfaction, la vision, l'ouïe, le toucher, le goût) et les valeurs abstraites dont nous avons dégagé 4 groupes : les valeurs olfactives, les valeurs de parfumerie, les valeurs personnelles et les valeurs publicitaires et stratégiques indifférenciées.

On peut les comprendre aussi comme les thèmes essentiels de la publicité, parce qu'elles constituent sa structure sémantique et engendrent différents parcours génératifs.

Par exemple, le thème du style personnel est à la base de la chaîne comme «l'image du style» – «style exotique» – «l'idée de l'extravagance» – «les symboles de l'exotique : les costumes nationaux traditionnels; les palmiers et les fruits exotiques» - «les citations stylistiques: le commentaire est écrit dans le genre du roman historique».

Nous pouvons ainsi considérer l'investissement figuratif de chaque thème de la publicité. Ils permettent de décrire le parfum, la marque, le héros de l'affiche et l'acheteur. Il existe d'ailleurs un problème d'identification de l'odeur qui reste essentiel pour celui qui achète. La solution de ce problème est proposée partiellement dans la 2^{ème} partie : l'identification par l'aspect du procès, et l'identification par la source.

Si la définition de la composition olfactive par la source est assez limitée et se borne à l'inventaire des ingrédients que le client ne connaît même pas dans tous les cas, l'identification aspectuelle est englobante, car elle prend en considération le devenir du processus du vivant auquel toutes les substances aromatiques sont soumises. Ce deuxième procédé de l'attribution semble être aussi plus productif parce qu'il allie les propriétés olfactives avec celles qui ont une valeur pour l'homme : la formule «le début sent bon, la fin sent mauvais» ouvre la voie à une déduction des significations axiologiques, pas seulement sensorielles. En fait, cette répartition axiologique n'est que celle du sens commun, et la plus courante dans les langues. Les discours concrets, et notamment publicitaires peuvent dire le contraire, ou même projeter d'autres valeurs que « bon » ou « mauvais ». L'important, qui reste stable, c'est le support de ces projections axiologiques, la structure aspectuelle du procès olfactif.

Or, la question essentielle qui nous préoccupe est *«comment l'homme fait signifier les odeurs»*. Pour étudier comment on tire des significations axiologiques de l'odeur à partir des icono-textes de la publicité, nous proposons de considérer toutes les valeurs (ou thèmes) publicitaires en oppositions sémantiques «bon – mauvais». Par exemple, pour les valeurs stratégiques indifférenciées on peut reconstruire les pôles sémantiques qui apparemment manquent : l'innovation – l'ancienneté, cher – bon marché, marque solide – marque inconnue. Pour les propriétés sensorielles on peut aussi imaginer des oppositions sémantiques, comme «chaud (bon) – froid (mauvais)» pour le toucher. Ces attributions existent déjà dans les langues : les expressions phraséologiques qui rallient les percepts et leur évaluation positive ou négative les prouvent¹.

D'autre part, les associations peuvent être fixées dans la phraséologie linguistique d'un côté, et exploitées dans le visuel de l'autre, par appel implicite à la compétence et à la

¹ Prenons l'exemple du visuel. L'opposition « haut – bas » est articulée sur l'opposition « bon – mauvais », ce qui est confirmé par les expressions comme « haut en couleurs », « tenir le haut du pavé », « avoir une haute opinion de qn » et « temps bas » « faire main basse », « bas peuple ».

mémoire linguistique du spectateur. Par exemple, dans « Montblanc » le visuel de la publicité met en relief le « blanc », en le séparant du « Mont » par la graphie et en l'exploitant comme l'une des deux couleurs essentielles de la page. Dans « L'eau des merveilles » d'Hermès le visuel de la publicité en vient à faire sortir du flacon un feu d'artifice d'étincelles lumineuses (ce qui rapproche les deux expressions complexes : « l'eau des merveilles » et « le feu d'artifice » en jouant sur le schéma de la composition de ces groupes de mots: *substantif + de + substantif*).

En d'autres termes, il s'agit de trouver les significations positives et négatives qui dans la publicité décrivent les odeurs. Ainsi la formule olfactive aspectuelle pourra être complétée par d'autres moyens d'identification sémantique qui sont issus des autres ordres sensoriels grâce à leur transposition vers l'olfaction, et des thèmes qui sont rattachés à la parfumerie. A la fin de ce travail nous aurons donc la liste des qualités qui définissent les odeurs dans la publicité.

Une remarque sur les significations négatives est nécessaire. L'expression des qualités positives des parfums est fondée sur les paires d'oppositions dont les pôles négatifs sont repris toutefois par une «bonne» isotopie et servent à mettre en valeur les vertus du parfum. Ainsi notre tâche sera de considérer tous les aspects sémantiques de l'odeur.

4.1. Les thèmes des modes du sensible

La vie des êtres vivants est régie par les informations qu'ils reçoivent des différents canaux sensoriels et donc, les thèmes des modes du sensible sont « naturels », basiques par rapport à toutes les autres valeurs.

Les odeurs dans la nature sont les expressions des contenus liés à la vie : le danger, l'attraction, l'abri, le temps, la présence de l'eau, des produits comestibles, etc. Tous ces contenus peuvent être articulés en paires d'oppositions avec les pôles positif et négatif, comme «la liberté / l'espace fermé», «l'abri / le danger», «jeune / vieux». Ces contenus servent à s'orienter dans le monde et jouent le rôle des signaux. Ils renvoient aux situations différentes et donnent des repères qui coordonnent la conduite.

Considérons les oppositions sémantiques vitales de chaque mode du sensible. Pour prouver l'appartenance à tel ou tel pôle sémantique, nous trouverons des exemples aux valeurs correspondantes dans les expressions phraséologiques du français et éventuellement dans le visuel de la publicité.

Précisons au préalable le critère de l'établissement des propriétés élémentaires de chaque ordre sensoriel. Comme il s'agit de l'usage des termes à valeur sensorielle au service de l'olfaction, il nous a semblé nécessaire de recourir aux exemples de la publicité et pas seulement aux propriétés spécifiques de chaque ordre sensoriel. Si du point de vue de la physiologie de la perception il existe pour la vision des paramètres comme *la luminosité (ou la clarté), la tonalité et la saturation*¹, du point de vue de la publicité d'autres paramètres peuvent être importants, et on les trouve inscrits dans le verbal ou le visuel. Par exemple, on parle des odeurs *éclatantes* et *pâles*, de plus on les distingue des odeurs *claires* (limpides, transparentes) et des odeurs *sombres* (les odeurs qui ont la couleur du soir et de la nuit), ce qui n'est pas le cas des sensations visuelles, les quatre paramètres ci-dessus étant articulés sur l'échelle de la luminosité. C'est pourquoi, à part les données physiques, nous examinerons leurs expressions dans les icono-textes publicitaires pour établir la liste des propriétés sensorielles pertinentes pour les parfums.

4.1.1. La vision.

Voici comment J.-D. Bagot définit les paramètres essentiels de la vision :

Pour quantifier physiquement une stimulation lumineuse colorée, il est nécessaire de connaître la valeur de trois variables : la luminance, la longueur d'onde dominante et le facteur de pureté colorimétrique [...]. A ces trois paramètres physiques correspondent approximativement trois qualités perceptives qui sont respectivement : la luminosité (ou la clarté), la tonalité et la saturation².

En considérant la publicité nous sommes déjà arrivés à la répartition de la luminance entre l'éclat et l'intensité lumineuse. L'olfaction traite la lumière de sa propre manière en distinguant entre l'éclatant et le clair dont les antonymes respectifs seront le pâle et le sombre. En revanche, elle ne retient pas la catégorie de la tonalité comme pertinente : on n'en trouve presque pas d'exemples dans la publicité.

Parmi d'autres paramètres nombreux de la perception visuelle (la perception des formes, des volumes, du mouvement, de la profondeur du champ, etc.) on retient deux thèmes qui sont systématiquement représentés dans la publicité : celui de la disposition dans l'espace (et pas même en entier, l'opposition du haut et du bas étant le seul trait pertinent pour le discours publicitaire) et du contraste qui opère une division en odeurs nettes et vagues. Précisons maintenant la répartition axiologique des valeurs de chaque thème «visuo-olfactif» en nous référant à la phraséologie :

¹ Bagot J.-D. *Information, sensation et perception*. 1^o éd. Paris : Armand Colin, 1996, p.118.

² *Ibid.*, p. 118.

Thème	Valeurs positives	Valeurs négatives	Exemples
Disposition dans l'espace	Haut	Bas	Haut en couleurs, tenir le haut du pavé, avoir une haute opinion de quelqu'un, temps bas, faire main basse, bas peuple.
Contraste	Net	Flou, vague	Conscience nette, mettre à net, en avoir le coeur net, vin net; promesse vague, se perdre dans le vague, le vague à l'âme.
Eclat	Éclatant	Pâle	Victoire éclatante, exemple éclatant, témoignage éclatant; style pâle, se faire porter pâle.
Intensité lumineuse	Clair	Sombre	Temps clair, voix claire, parler clair; nuit sombre, pensées sombres.

Regardons, comment ces paramètres sont exprimés dans la publicité :

Thème	Expression verbale	
	Valeurs positives	Valeurs négatives
Disposition dans l'espace (haut – bas)	Hot couture; Entre Ciel et Terre.	L'Eau des Quatre Voleurs; Volupté.
Contraste (net – flou)	Or et noir.	Fragile; Songe d'Eté; J'adore gold mat.
Eclat (éclatant – pâle)	Eclat; Célèbre; Miracle.	Dolce Vita; Premier jour; Objectif Nature; Light blue, Dolce & Gabana.
Intensité lumineuse (clair – sombre)	Pur Blanca; Tabac blond; Narcisse blanc;	Deep woods; En Avril un Soir; Nocturnes; Nuit de Noël.

On peut en trouver plusieurs preuves également dans le visuel de la publicité : les propriétés visuelles en soi transmettent les qualités du produit qui ne sont pas explicitées dans le texte. Par exemple, les flacons-sources de lumière : la publicité *d'Aromatics Elixir* (fig. 12) de *Clinique* en fait la source presque naturelle en jouant sur la similitude du flacon et des bougies allumées. La valeur positive du net (contraste accentué) est toujours présente dans les photos en noir et blanc qui expriment l'élégance et le chic en faisant allusion à la photographie professionnelle et aux anciens portraits dans *le Classique* de *J.-P. Gaultier* (fig. 58). Le motif de la hauteur et du survol est souvent présent; la femme ailée de *Nina Ricci, L'air du temps* (fig. 59) en est le meilleur échantillon. Enfin, la clarté accompagne souvent l'éclat en entourant les flacons d'une plage blanche et ainsi, en les mettant en valeur.

4.1.2. Le goût

Parmi les quatre goûts essentiels, le sucré, l'amer, le salé et l'acide, la publicité ne retient que les deux premiers qui sont en opposition; mais parallèlement aux propriétés physiques, elle tient compte davantage des propriétés culturelles, liées à l'art de la cuisine. Les goûts raffinés et complexes s'opposent aux simples et banals en valorisant le travail culinaire; la distinction entre préparé et non préparé fait apparaître encore une opposition entre le comestible (les arômes culinaires de la vanille, des fruits, le café, les épices, etc.) et le non comestible (toutes les odeurs qui renvoient à des substances odorantes n'ayant pas rapport à l'alimentation) :

Thème	Valeurs positives	Valeurs négatives	Exemples
Comestibilité	Comestible	Non comestible	Cuit à point, c'est du tout cuit, réponse crue, couleur crue, lumière qui tombe à cru.
Goût	Sucré	Amer	Se sucrer, en sucre, fruit mûr, bien sucré, verser des larmes amères, des regrets amers, des paroles amères, des reproches amers.
Complexité	Complexe, fin	Simple, banal	Avoir de l'épice, se raffiner, pierres fines, oreille fine, vin fin, or fin, fleur simple, simple d'esprit, simplet.

Observons maintenant l'investissement discursif de ces oppositions dans les noms des parfums :

Thème	Valeurs positives	Valeurs négatives
Comestibilité (Comestible – non comestible ou cuit - cru)	Parfums Gourmands; Ananas, pêche; Vanilla Fields; Tartine & Chocolat.	Hypnotic Poison; Poison; Pure Poison; Tendre Poison.
Goût (sucré – amer)	Candie's; Dolce Vita; Sunny Frutti; Miel, caramel.	Poivre; Menthe; Basilic; Herbes coupées; Amande.
Complexité (complexe – simple)	Spiced Green Tea; Coriandre; Bouquet Impérial.	Simply; Eau de Thé Vert; Brut.

On voit comment le parfum modifie l'opposition du comestible – non comestible en « bon – dangereux », le non-comestible étant renvoyé au rang des poisons dont la parfumerie multiplie les espèces (les poisons de Dior : *Hypnotic Poison*; *Pure Poison*; *Tendre Poison*). Hors de doute associée à une « femme fatale », cette variante des odeurs non comestibles est quand même absente dans le visuel de la publicité; en revanche le côté des arômes alimentaires est ouvert à la perception. Par exemple, telle est l'affiche de *Green*

Tea par *Elizabeth Arden* qui régale les lecteurs d'un flacon de thé vert avec une tranche de citron accompagnant la «boisson» (fig. 60).

Il est à observer que la proportion entre l'amer et le sucré reste à peu près la même dans les publicités des parfums que dans l'art culinaire : l'abondance du sucré est exprimée par des images de fruits, de bonbons et de friandises; en même temps l'amer est réduit à quelques notes qui ne font qu'indiquer une sensation sans provoquer le déplaisir. La publicité de *Spiced Green Tea* par *Elizabeth Arden* en exprime la quantité nécessaire, n'en laissant que quelques petits brins d'épices au premier plan du tableau couleur de thé vert (fig. 61).

Enfin, la complexité du goût trouve son expression la plus voyante dans les images qui révèlent le secret du parfum en représentant ses nombreux ingrédients. L'affiche de *Vanilla Fields* par *Coty* va jusqu'à rallier une brassée d'herbes au flacon et à faire goûter le bouquet par l'oiseau-mouche (fig. 62).

4.1.3. L'ouïe

D'après Bagot,

[...] trois grandeurs subjectives permettent de caractériser une sensation auditive : la sonie, la hauteur et le timbre. La sonie est la qualité de la sensation qui nous permet d'apprécier le niveau sonore, de dire qu'un son est faible ou fort. [...] La hauteur est la qualité de la sensation qui nous fait dire qu'un son est grave ou aigu, qui nous permet d'ordonner les notes de la gamme. [...] Le timbre est la qualité qui nous permet de différencier les instruments de musique qui jouent une même note avec la même sonie [...]¹.

La publicité ignore presque tous ces paramètres auditifs et introduit le sien, celui de l'harmonie ou de la musicalité. Parmi tous les noms des parfums étudiés, ceux qui ont rapport au mode du sensible auditif évoquent d'habitude les termes musicaux. L'opposition pertinente est alors celle de l'accord et du désaccord, le deuxième pôle étant exclu de la publicité:

Thème	Valeurs positives
Harmonie (accord)	Variations; Première; Mambo; Jazz; Vocalise; Solo Soprani Blu; L'Air du Temps Incanto;

La phraséologie, elle aussi, ne fait que valoriser l'harmonie en laissant de côté le désaccord :

¹ *Ibid.*, p. 69.

Thème	Valeurs positives	Valeurs négatives	Exemples
Harmonie	Accord	Désaccord	Vivre en parfaite harmonie, l'harmonie des sphères, vivre en bon accord.

Le contenu de l'harmonie auditive est mis en valeur aussi par l'image visuelle de publicités comme *Le parfum couture* par *Azzaro* (fig. 6) qui transforment les parfums en sources musicales. En effet, il y a les sons : les cercles concentriques colorés issus du flacon, et il y a une danseuse dont les mouvements sont guidés par la musique du parfum. Observons que la musicalité n'est pas pertinente pour la caractérisation de la simple perception sonore et que c'est donc le parfum qui crée la dimension culturelle de l'audition.

Il reste, des trois propriétés physiques de l'audition, celle de la sonie (ou le volume) qui est évoquée dans quelques rares publicités mais dont il est impossible d'imaginer l'expression visuelle:

Thème	Valeurs positives	Valeurs négatives
Volume (sons hauts - sons bas)	Ex'cla.ma'tion !; Fracas.	Echo; Silences; Murmure.

En phraséologie verbale c'est toujours la même opposition du bas et du haut qui est en vigueur (examinée déjà dans le visuel), le visuel la confirme d'une façon métaphorique, comme dans l'exemple de Geoffrey Beene qui fait tomber le parfum du ciel sur fond d'éclairs d'orage (fig 63). L'ensemble évoque le son du tonnerre que le flacon engendre en cassant le toit de l'immeuble.

4.1.4. Le toucher

Dans les travaux sur la physiologie de la perception on distingue quatre sensations dans le toucher : contact, pression, température, douleur. Elles correspondent à quatre espèces de récepteurs : ceux du tact, de la chaleur, de la pression, et de la douleur¹. La publicité les reflète toutes à l'exception de la pression et en remplaçant la sensation de la douleur par celle de la douceur ou du plaisir tactile. La sensation du contact se retrouve aussi complexifiée par la distinction entre le lisse et le rugueux :

¹ Thallinger N. & Jacquot M. Les emballages sensoriels, Fiche Technique emballage. *CCI Emballage, CNRT Emballage Conditionnement*, Juin 2004, p. 22-28.

Thème	Valeurs positives	Valeurs négatives	Exemples
Température	Chaud	Froid	Nouvelle toute chaude, faire chaud au coeur, donner froid dans le dos, froid de loup, jeter un froid, être en froid avec quelqu'un.
Contact avec la surface	Lisse	Rugueux, rude	Peau lisse, cheveux plats, temps rudes, cela me paraît rude.
Douceur	Moelleux	Pointu	Tapis moelleux, vin moelleux; conflit aigu.

Voici comment ces percepts sont verbalisés dans la publicité :

Thème	Valeurs positives	Valeurs négatives
Température (chaud – froid)	Dune, Dior; Hot couture; <i>Le Feu d'Issey.</i>	Glacier; Montblanc; Fahrenheit 0 degré; Alpona; Iceberg.
Contact avec la surface (lisse – rugueux)	Lunettes; Aroma Care; Sculpture.	Le Baiser Du Dragon.
Douceur (moelleux – aigu)	Délice; Soie rouge; Caresse.	Rebel; <i>Choc.</i>

On peut noter aussi les « preuves » visuelles de ces thèmes. Par exemple, on rencontre un parfum parfaitement lisse sur l'affiche de *Saphir* par *Boucheron* (fig. 20) : comparé à une bague d'or poli, le flacon en répète les contours, les couleurs et la texture; de plus, les mains gantées qui le tiennent reçoivent la même propriété sensorielle. De la même manière l'œuvre de *Burberri touch* (fig. 64) offre la même douceur et le même moelleux que la peau du bébé qui tient le flacon et qui joue le rôle principal dans la publicité en occupant la majeure partie de la page : le parfum moelleux par excellence.

4.1.5. La sensori-motricité

Les sensations motrices d'après leur étymologie sont celles qui ont rapport au mouvement. On distingue les mouvements externes et internes :

Nous avons évoqué les sensations motrices *internes*, ce qui laisse place à un autre type, les sensations motrices *externes*. Elles renvoient à deux types de mouvement : d'un côté les palpitations internes de la *chair*; battements de cœur, mouvements respiratoires, gargouillis et contractions, etc. (les *motions intimes*); de l'autre les mouvements du *corps propre* ou de ses segments (les *déplacements*)¹.

¹ Fontanille, 2003, p. 88.

Les propriétés de la sensori-motricité seront donc celles qui pourront caractériser les mouvements ou les déplacements:

En outre, les propriétés de ce déplacement, vitesse, rythme, direction, trajectoire, amplitude, etc. déterminent la forme spatio-temporelle du champ: le champ de la danse, de la course ou de la caresse sont chacun spécifiques, et ont pour corrélats des sensations motrices elles aussi spécifiques¹.

Ayant étudié le corpus, nous n'avons trouvé que les propriétés qui concernent les mouvements externes : le mouvement comme tel ou son absence, l'état statique. Les autres thèmes concernent ce qui le permet ou l'interdit : le poids qui permet au sujet de la publicité de s'envoler ou de rester sur la terre, et la résistance au mouvement libre qui s'exprime à travers les figures de l'espace clos ou ouvert, qui laisse ou ne laisse pas la liberté de se déplacer au sujet. La propriété du rythme, qu'on retrouve aussi dans la publicité, implique en fait tous les mouvements imaginables qu'ils soient internes ou externes et même l'ouïe et la vision dont les sensations sont décrites dans les termes des *vibrations sonores ou colorées*. En ce qui concerne le parfum, pour lui la seule propriété de la présence ou d'absence du rythme est pertinente. Si nous résumons toutes les propriétés que la publicité emprunte à la sensori-motricité, la liste sera composée comme suit :

Thème	Valeurs positives	Valeurs négatives	Exemples
Mouvement	Dynamique	Statique	Avoir du mouvement, être dans le mouvement, l'état stagnant des affaires.
Poids	Léger	Lourd	Léger à la course, il a la main légère, aliment lourd, esprit lourd, lourde besogne.
Rythme	Régulier, ordonné rythmique	Irrégulier, désordonné, Arythmique	C'est régulier, verbe régulier, tête bien ordonnée, traits irréguliers, pouls irrégulier, en désordre.
Limites du mouvement	Liberté, ouverture	Clôture, espace fermé	Visage ouvert, à livre ouvert, à coeur ouvert, fermer sa porte à qn, fermer la boutique, fermer les oreilles à quelque chose.

Les thèmes que nous avons décrits sont abondamment exploités dans les affiches :

¹ *Ibid.*, p. 101.

Thème	Valeurs positives	Valeurs négatives
Mouvement (dynamique – statique)	Pro sport; Aqua Fitness; <i>Allure</i> ; <i>Antilope</i> ; Waaah!	Fahrenheit 0 degré; <i>Aqua Relax</i> ; Montblanc.
Poids (léger – lourd)	En avion; Volare; <i>Envol</i> ; Entre Ciel et Terre.	Gravity ; Iron ; Deep woods ; Opium.
Rythme (rythmique – arythmique)	Modern Balance ; Poème, Lancôme ; Rumba ; Bolero.	Chaos ; Vertige.
Limites du mouvement (liberté – fermeture)	Jardins de Bagatelle; <i>My Ocean</i> ; Independence; Vanilla fields; Kenzoair.	Royal bain de champagne; Fragile.

Trouvons leurs expressions visuelles. Le «mouvement parfumé» est une astuce de la publicité *Loris Azzaro* (fig. 66) où le passage de la femme et la trajectoire de sa marche sont rendus évidents par une file de petits flacons qui mènent de la rue en crépuscule vers les portes d'une maison dont les fenêtres dispersent la même lumière que les flacons. Une autre invention olfactive est due aux créateurs de la publicité du *Vent Vert* par *Pierre Balmain* : le parfum est vraiment léger, il vole emporté par ses ailes du bouchon-papillon au-dessus du pré vert (fig. 1).

Les parfums qui obéissent à un rythme ou à une régularité sont présentés, par exemple, sur une affiche de *Parfums Bic* (fig. 65): tout est ordonné, la page est divisée en quatre parties dont chacune est consacrée à une espèce de parfum. Ces derniers, enfin, répètent le «motif» des stylos bic : le rouge, le bleu, le vert et le noir – cet ordre initial qui donne la structure à l'image.

S'il s'agit d'évaluer le fermé et l'ouvert, le visuel de la publicité valorise toutes sortes d'espaces. Citons l'exemple du parfum qui limite le champ du mouvement en emprisonnant sa cible : le flacon de *Weekend Feelings* par *Betty Barclay* (fig. 67) contient non seulement l'eau parfumée, mais aussi l'image d'une femme. Ou un autre qui fait l'éloge de l'ouverture et du plein air : *Solo* (fig. 68).

* * *

A cette étape de notre recherche nous pouvons composer la liste des oppositions sémantiques qui décrivent les propriétés des odeurs dans la publicité :

Ordre sensoriel	Valeurs positives	Valeurs négatives
Vision	Haut Net Eclatant Clair	Bas Flou Pâle Sombre
Goût	Comestible, cuit Sucré Raffiné	Non comestible, cru Amer Simple
Ouïe	Harmonie, accord Sons hauts	Désaccord Sons bas
Toucher	Chaud Lisse Moelleux	Froid Rugueux Aigu
Sensori-motricité	Dynamique Léger Rythmique Liberté	Statique Lourd Arythmique Fermeture

En fait, toutes ces valeurs sont régies par l'opposition générale de l'euphorique / dysphorique. Mais la propriété de la publicité consiste à les confondre et mélanger, comme le cas du parfum du soir qui malgré la phase finale (pôle négatif de l'odeur) sent bon. La conversion des valeurs dysphoriques en euphoriques par la publicité sera considérée à part pour chaque thème. La suite du raisonnement sur les parcours génératifs des thèmes sera ordonné comme suit :

- 1) Pour chaque paire thématique nous analyserons les trois parcours et leur investissement dans le texte et l'image visuelle;
- 2) Nous trouverons les figures-clés de tous les niveaux pour chaque paire qui seront les endogrammes et nous établirons les correspondances phonétiques entre elles et les noms des parfums.

A la fin on pourra dresser une sorte d' «alphabet» des signes acoustiques des parfums. Il bouclera le raisonnement sur l'interaction du verbal et le visuel en aboutissant à la forme hybride qui est à la fois texte et image. Tel un hiéroglyphe qui est à la fois le verbal et le visuel, le signifiant et le signifié, le signe phonétique de l'odeur sera une suite sonore et en même temps une image de sa propriété.

Cette manière d'organiser la recherche permettra de voir encore deux moyens de l'interaction du verbal et du visuel : (1) par les *parcours figuratifs communs* et (2) par les *inter-transformations du verbal et du visuel amalgamés dans les images acoustiques*.

5. Les parcours génératifs du plan de l'expression de la publicité

Commençons par le mode du sensible qui joue le rôle le plus considérable dans la perception du monde et qui est responsable du plus grand volume d'information, la vision.

5.1. La vision

Examinons les oppositions sémantiques dans l'ordre établi :

Valeurs positives	Valeurs négatives
Haut	Bas
Net	Flou
Eclatant	Pâle
Clair	Sombre

5.1.1. La disposition dans l'espace: haut / bas

Au niveau *d'objet* le thème du « haut » revêt dans la publicité les figures mondaines « *haut placé* », « *l'altitude* », « *le sommet dans l'espace* ».

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Hot couture; Entre Ciel et Terre; Dune; Pluie tropicale; Mont Blanc; En avion.	La composition : <ul style="list-style-type: none"> - La proportion : le ciel ou l'espace occupe la plupart de la page; - Les relations proxémiques : le flacon en gros plan qui ressemble à un monument; - les vues panoramiques - tous les éléments qui volent dans l'espace. 	Le ciel, les nuages, le soleil, la lune, les étoiles, les feux d'artifice, les oiseaux, les ailes, les plumes, les montagnes, les cataractes, les paysages marins, les modèles de grande taille.

Le deuxième niveau du parcours exploite les figures proches-parentes qui dans le contexte de la publicité des parfums renvoient à la hauteur sociale. L'idée de la hauteur, reprise par l'isotopie commune pour la publicité, celle du « *luxe* » et de la « *richesse* », est actualisée dans son sens figuré qui est rendu par les expressions suivantes :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Parfaite harmonie Parfum de luxe par excellence D'une rare richesse Chic Le Roy Soleil Bouchon taillé comme un diamant brut L'or Saphir Les matières les plus précieuses Royal Bain de Champagne	La couleur d'or, les formes symétriques, le design classique ou insolite.	Les vêtements chers, les tissus luxueux, les dentelles, les pierres précieuses, les modèles en robes habillées, les intérieurs luxueux. L'expression des visages: la fierté, l'air inabordable.

La deuxième génération des figures dérivées du « *haut* » peut être déclinée autour du prédicat de l'ascension que suggère ce contenu. Si la richesse et le luxe sont les propriétés qui sont liées à la hauteur par l'isotopie commune, l'action de « monter au-dessus » introduit les actants qui subissent ou réalisent ou même bénéficient de cette action. La publicité en est pleine : les femmes-déeses sont des actants qui y sont parvenus et elles incarnent cette dimension paradisiaque. La hauteur dans le sens symbolique et intemporel apporte donc une autre nuance sémantique, celle de la « *pureté* », du « *sublime* » et du « *celeste* » :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Divine; Angel; Volare; Miracle; Élégance intemporelle; Le féminin absolu.	La couleur d'or, le blanc, le bleu-ciel, les éléments des ornements et des silhouettes antiques.	Les vêtements-tuniques, le linge blanc-neige, les fleurs et les jardins paradisiaux, la neige, les paysages marins qui ouvrent sur le vide.

A la fin de la chaîne, au niveau des *formes de vie*, on arrive à l'expression du contenu « *haut* » à travers les images des femmes qui rappellent les héroïnes de la mythologie grecque; ainsi le verbal et le visuel sont-ils réunis pour l'expression du sens de l'antiquité et de l'art idéal qui lui est associé. Résumons les figures essentielles du thème « *haut* »: *haut*, *luxueux*, *ciel*, *céleste*, *pur*, *parfait*. Comme nous avons posé au préalable, les figures génériques doivent être traitées comme endogrammes qui seront retrouvés après dans les exogrammes-noms des parfums. Établissons d'abord les noyaux endogrammatiques pour chaque figure en ne retenant que la quantité de phonèmes minimale et nécessaire pour la reconnaissance de la figure :

Haut	[o]
Luxeux	[lyks], [lks]
Ciel	[sjɛl]
Céleste	[selɛst], [s*lst]
Pur	[pyr]
Parfait	[parfɛ], [p*rf*]

Les mots riches en consonnes peuvent être reconnus même en l'absence de voyelles, ce qui permet d'établir les noyaux consonnantiques comme [slst] pour *céleste* ou [lks] pour *luxe*. La partie vocale du mot est facilement reconstituée après que l'image sonore soit presque formée par les consonnes. Evidemment on peut réduire les noyaux phonétiques à cinq sans altérer le contenu la paire du ciel – céleste étant assimilé : [o], [l*ks], [s*I], [pyr], [p*rf*]. Tâchons maintenant de tracer les correspondances phonétiques entre ces figures et les noms des parfums.

Endogrammes	Noyaux endo-grammatiques	Exogrammes
Haut	[o]	Eau de fraîcheur, Oh la-la, J'ai ôsé
Luxeux	[l*ks]	Eau de luxe , Pure lust
Ciel, Céleste	[s*I]	Céline , Entre Ciel et Terre, Solo , Célèbre
Pur	[pyr]	Pure Poison, Pur Blanca, Jaï pur
Parfait	[p*rf*]	Preferred Stock, la parfaite harmonie.

Ainsi, le parfum *Jaïpur* est « pur », le *Preferred Stock* est « parfait »; on entendra « haut » dans *Lancôme* ou *J'ai ôsé*; *Pure Lust* est « luxueux » et « pur » à la fois.

Ce qui attire l'attention du chercheur, entre autres, c'est l'abondance des noms de parfums qui rappellent les noms de déesses antiques : *Sérène*, *Néblina*, *Cléa*, *Yria*, *Freya*. Leurs terminaisons en *-is*, *-es*, *-a* et *-ia* actualisent de leur côté le contenu de l'idéal et de l'antique.

Passons maintenant à l'antonyme du premier thème. Le contraire du « haut », le « bas » n'est presque pas exprimé dans la publicité où au niveau de *l'objet* il investit les figures du monde naturel du « couché », de la « terre » et du « terrestre ») qui sont rendues par les moyens suivants :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Volupté; Pur Désir de Fleurs; French cancan; Sauvage; Passion; Sensi.	Les couleurs marron, noir, brun ; la photo du bas en haut ; la disposition des flacons en bas de la page ; les textures du sol, les dalles, les pavés, des textures de la forêt.	Le(s) modèle(s) couché(es) ; le nu ; les branches des arbres sur la terre, les prés, le sable.

Apparemment, le thème du bas est rendu visuellement par les images naturelles des paysages; l'isotopie des parfums convertit l'image de la terre en image du pré fleuri. Du côté culturel, l'image modifie le thème « bas » en « couché » qui dans le visuel est figurativisé par des scènes de la relaxation, comme dans *Opium* de *Saint-Laurent* (fig. 69) ou dans *l'Eau de Minuit* de *Lolita Lempicka* (fig. 70). Le verbal emprunte le plus souvent le contenu figuré « terrestre » et « parle » de la passion ou de la rencontre amoureuse. La connexion du « bas » verbal et du « bas » visuel devient possible grâce à l'isotopie commune de la terre, introduite par la publicité.

Au niveau de la *situation* et des figures associées par dérivation analytique nous voilà devant le scénario de l'attraction des fleurs : pour sentir leur parfum on doit se pencher vers elles jusqu'à la terre : c'est la figure qui réunit à la fois la dimension culturelle (la scène amoureuse) et naturelle (les fleurs sur la terre). Le « terrestre » est alors ralié à la figure de *la terre fleurie* et métaphoriquement à la figure de l'épanouissement de la chair.

Le prédicat qui sert à exprimer le contenu du bas peut être imaginé comme l'inverse du haut, on va alors parler de l'action de la descente et de la chute. Ceci trouve sa confirmation dans les figures contraires de la version divine du *haut* : les actants de cette action sont les « mauvais anges » au maquillage violent comme chez *Dior, Hypnotic poison* (fig. 4) qui sont accompagnés des commentaires verbaux comme *Scent from Hell*¹ ou *Magie Noire*.

Au niveau des *formes de vie* des citations de l'art, c'est surtout le cinéma qui représente les scènes d'amour. Comme citation plastique, on peut nommer le noir et blanc des photos qui renvoient à la nuit et au crépuscule.

Etablissons les figures essentielles qui expriment la figure du *bas* : *bas, terre, terrestre, sensuel, passion, nu*. Prenons-les comme les endogrammes et analysons leur composition phonétique :

¹ L'odeur de l'enfer

Bas	[bɑ]
Terre, terrestre	[tɛr], [tɛrɛstr]
Sensuel	[sɑ̃syɛl]
Passion, passionnel	[pasjɔ̃], [pasjonɛl]
Nu	[ny]

Comme dans l'exemple précédent, nous pouvons diminuer le nombre de voyelles à condition de garder les conditions de la reconnaissance. Ainsi nous retiendrons le noyau [trstr] pour *terrestre*; le noyau [sɑ̃s*] pour *sensuel* en tenant compte des mots de la même racine comme *sensible*, *sensation*; et le noyau [pasjɔ̃/o] pour *passion* et *passionnel*. Examinons quelques cas des exogrammes qui suggèrent les figures initiales :

Endogrammes	Noyaux endogrammatiques	Exogrammes
Bas	[bɑ]	Baldessarini
Terre, terrestre	[tɛr], [trstr]	Territory!
Sensuel	[sɑ̃s*]	Sensi, Sentiment, Silences
Passion, passionnel	[pasjɔ̃]	Ex'cla·ma'tion, Tentations, Obsession, Attraction, Potion
Nu	[ny]	Nuit de Noël, Nuance

Il est parfois possible qu'une consonne soit séparée du noyau, mais agit à distance et par sa graphie, comme dans *Baldessarini* où le [ɑ] postérieur ne se prononce pas, mais le rapprochement de "a" et de "ss" en donne l'impression. De même pour *Tentations* où manque le [p] initial de [pasjɔ̃], mais cette fois-ci c'est le sens du mot qui le rapproche de la passion.

5.1.2. Le contraste : net / flou

Les figures du premier niveau qui correspondent au thème du « net » dans la publicité sont de l'ordre d'« accompli », « exact », « visible » :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
0° Fahrenheit; Hot & cold; Or et noir; Instant; Cristal; Light blue; Gold mat.	Les lignes nettes, le clair-obscur, les contrastes de couleurs, le noir et blanc; la transparence de l'air; la clarté de la composition; les éléments fins et aigus; les polices nettes.	Les traits du visage bien dessinés; le gros plan des objets qui fait voir leur netteté de la structure; les montres comme symbole de l'exactitude.

Deux idées générales peuvent être repérées ici : celle de la visibilité des odeurs et celle de l'exactitude de la représentation. Le caractère visible de la substance odorante est rendu par les noms qui désignent la couleur, par exemple *Light blue, gold mat*. Le visuel emploie à son tour le procédé commun pour la publicité des parfums : le flux odorant coloré «découvre» le modèle jusqu'alors invisible dans la brume qui l'entoure. Le contenu «précis» est rendu le mieux par les moyens linéaires : les frontières nettes entre les plages de couleurs, les lignes du dessin qui soulignent les formes et les volumes sur le fond.

Pour imaginer le deuxième niveau du parcours, nous pouvons supposer qu'il y a des éléments du monde qui possèdent habituellement cette propriété. Ce qui peut être considéré comme « exact » dans l'univers de la publicité comprend notamment un des modes d'expression visuels, la photographie. L'idée de l'exactitude est particulièrement sensible dans les photos, surtout celles qui représentent le corps ou les flacons en gros plan.

Ce niveau présuppose le prédicat d'« être exact » auquel on peut associer l'actant-source qui rend les choses exactes, et l'actant-cible qui devient exact, accompli et net grâce au sujet. Dans la publicité on retrouve les deux à la fois : l'idée de l'idéal et de la perfection qui s'expriment dans les signes de la sphère et du cercle.

Comme formes de vie, les cristaux et les pierres précieuses qui sont des éléments fréquents de la publicité, transmettent eux aussi le contenu de la netteté. On a même la comparaison dans la langue : net comme un cristal. Les cristaux, les pierres précieuses et les sphères doivent leur précision à la main humaine et sont donc les actants-cibles. Il existe aussi un autre actant-source qui engendre la précision et que nous avons repéré dans les affiches. Ce sont les images des montres qui « produisent » l'exactitude, l'actant-source de l'exactitude par excellence.

En somme, on peut voir dans le *net* le résultat d'un effort et c'est cet effort qui l'oppose au *flou* et lui fait exprimer le sens additionnel du « *fort* » par comparaison avec

l'incertitude et le vague. De cette manière, on arrive à énumérer les figures pertinentes du contenu net : *exact, précis, visible, perceptible, fort*. Leurs noyaux endo-grammatiques se présentent comme suit :

Exact	[ɛgzakt]
Précis	[presi]
Visible	[vizibl]
Perceptible	[pɛrseptibl]
Fort	[fo:r]

Le précis et le perceptible peuvent être confondus phonétiquement, il suffit d'inverser l'ordre de [pɛrs] en [pres]. Comme cette alternance ne nuit pas à la stabilisation de l'icône sonore du mot-endogramme, nous allons les considérer comme le même noyau endogrammatique réversible [p(ɛr/re)s] :

Endogrammes	Noyaux endogrammatiques	Exogrammes
Exact	[ezakt]	Extravagance, Exult
Visible	[vizibl]	Visit
Perceptible, précis	[pɛrseptibl], [p(ɛr/re)s]	Perceive, Prescriptives
Fort	[fo:r]	For men, Performance

On assiste encore une fois au phénomène où les consonnes du noyau se retrouvent séparées dans l'exogramme ce qui n'altère pas l'attribution des liens entre eux : [pɛrseptibl] – **Prescriptives**.

Le thème du « *flou (vague)* » prend la forme des figures mondaines « *délayé* », « *brumeux* », « *faible* », « *incertain* » :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Fragile; Rose de Porcelaine; Songe d'Été; J'adore gold mat.	Le chambardement des objets, les photos vagues, à travers les philtres, les dégradés colorés, les photos partielles qui laissent la partie de la scène hors cadre.	Les nuages, les bulles d'air, les traits du visage vagues, les cheveux qui cachent le visage, les tissus qui servent de voile, les flacons en verre mat, les paysages lointains imprécis.

Au deuxième niveau la figure de l'imprécision dans la publicité des parfums est reprise par l'isotopie olfactive qui en déduit les notions d'odeurs « *faibles* » et « *tendres* ». En évoquant les propriétés analytiques de cette figure on arrive au niveau de la situation du flou comme *destructible, fragile, pas résistant* (côté physique) ou *incompréhensible* (côté mental). L'idée du flou physique permet de décrire l'odeur comme *moins agressive*, elle

est employée plutôt dans la publicité des eaux de toilette que pour les parfums, associées à l'usage de tous les jours, à la nécessité d'avoir une identité olfactive. Le contenu du flou au niveau de la pensée se transforme en figure du songe comme quelque chose qui est perçu mais sans précision, ni compréhension complète. Les odeurs tendres appellent un certain type du style personnel qui est exprimé dans les noms comme *Fragile*, *Rose de porcelaine*, *Songe d'été*. Le niveau figuratif est représenté par les images floues par excellence : les nuages, la fumée. Elles sont déduites du prédicat «être flou» et représentent les actants-sources qui rendent les choses floues.

Tâchons maintenant de dresser l'inventaire des figures essentielles pour la figure du *flou* : *flou*, *tendre*, *fragile*, *songe*, *rêve*, *faible*. Leurs noyaux endogrammatiques se présentent comme suit :

Flou	[flu]
Tendre	[tã:dr]
Fragile	[fražil]
Songe	[sõ:ž]
Rêve	[rɛ:v]
Faible	[fɛbl]

Quant à leur représentation par les exogrammes, on peut les leur associer de la manière suivante :

Endo-grammes	Noyaux endo-grammatiques	Exogrammes
Flou	[flu]	Fluid Iceberg
Tendre	[tã:dr]	Tendre Poison
Fragile	[fražil]	Fragile
Songe	[sõ:ž]	Songe d'Eté
Rêve	[rɛ:v]	<i>Ode au Rêve, Rêveries</i>
Faible	[fɛbl]	Fabuleuse

On observe encore une fois que les voyelles ne sont pas nécessaires pour l'identification de l'endogramme dans les noyaux au consonnantisme développé : ainsi on devine *faible* dans *Fabuleuse* le [ɛ] étant reconstruit après la stabilisation de l'image acoustique.

On voit que l'opposition entre le net et le flou est phonétiquement exprimée par le contraste entre, d'un côté les consonnes occlusives en paires indivisibles avec les sonantes [pl, bl], et de l'autre les voyelles nasales et longues [ã:], [õ:], [ɛ:]. La différence phonétique entre le net et le flou est en fait celle entre la brièveté et la durée.

5.1.3. L'éclat: éclatant / pâle

Le thème de l'« éclat » est figurativisé par les contenus comme «le chic», «le luxe», «l'excellence» :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Eclat; Glamourous; Célèbre; Giordani Gold; Star; Miracle; Chic.	Les couleurs voyantes, les éclats lumineux, les reflets de lumière, la couleur d'or, les miroirs qui multiplient la lumière, l'accent lumineux sur le visage.	Les intérieurs luxueux, les sourires éclatants, les bagues, les perles, les pierres précieuses, les ornements en or, le maquillage voyant, le flacon comme source de lumière, les rayons du soleil, les étincelles.

La figure de l'éclat comme propriété olfactive, au niveau *d'objet* est lue comme l'intensité du parfum, son pouvoir d'attraction, sa capacité d'influencer les autres. L'idée productive est donc celle de l'attrait, de l'intensité. La deuxième marche du parcours génératif pourrait être établie dans la même direction que celle du contenu *chaud* : [éclatant ← rayonnement de lumière], mais cette fois-ci c'est le pouvoir d'attraction de la lumière qui est actualisé. De cette manière la publicité dote la propriété visuelle d'une valeur modale, celle du pouvoir-faire. Nous avons trouvé l'expression visuelle de ce contenu dans l'affiche d'*Eau de merveilles* par Hermès (fig. 71).

Quant au niveau des *formes de vie*, les symboles de l'éclat seront déduits du prédicat qui anime ce parcours, « attirer ». Il y a des actants-sources qui séduisent par leur dimension matérielle, tel l'or, le symbole de l'éclat-luxe; les autres interpellent les sentiments esthétiques du lecteur, les symboles de l'éclat intemporel comme le soleil et les étoiles.

Au niveau de l'art, il serait peut-être exact de citer l'art du cirque. Il est l'expression même de l'idée de la brillance, car son but est d'attirer l'attention par l'insolite, le parfait, par l'apparence étincellante.

Résumons les figures-clés de l'éclat : *éclat, glamour, brillant, intense, l'or, le soleil*. Regardons maintenant leur composition phonétique :

Éclat	[ekla]
Glamour	[glamu:r]
Brillant	[brijã]
Intense	[ẽtã:s]
Or	[o:r]
Soleil	[solej]

On verra tout à l'heure comment seules les consonnes du [glamu:r] seront susceptibles de renvoyer à l'image initiale :

Endo-grammes	Noyaux endo-grammatiques	Exogrammes
Éclat	[ekla]	Eclat
Glamour	[glamu:r]	Glamorous , O'Girlie, Gloria, Guerlain
Brillant	[brijã]	Le Soleil Brille
Intense	[ẽtã:s]	Intense absolu
Or	[o:r]	Dior, J'adore; Trésor
Soleil	[solej]	Le Soleil Brille

S'il s'agit de Gloria, O'Girlie ou Guerlain, les [g], [l] et [r] du [glamu:r] sont facilement repérables, même si leur ordre est confondu. Il y a beaucoup d'exemples avec «Intense», la caractéristique ordinaire du parfum; quant à l' «or», ce contenu est présent très souvent dans le corpus (ce qui est aussi le cas de tous les monosyllabes comme nu, chaud, fort, etc.).

Le thème contraire, le «*pâle*» est représenté comme «*d'une faible intensité*», «*rompu*», «*délayé*». Il est figurativisé surtout par le visuel, le verbal préférant en général les formules fortes et laconiques :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Parfum subtil; Tendre kiss; Nuance; Ombre Rose.	Les couleurs pâles, le pastel, les lignes incertaines, les dessins «tremblants», les croquis, les couleurs rompues par le blanc, les nuances colorées disparaissant dans le blanc.	Les pétales pâles, les détails des objets disparaissant dans le blanc.

Le pâle dans son sens premier est la disparition de la couleur dans le blanc jusqu'à son absence. En termes de situation, la notion la plus proche du « pâle » en publicité sera aussi celle de l'absence - l'absence de toute activité - du calme, du repos :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Zen; Modern Balance; Peace on earth; Objectif Nature; Aroma Calm.	Les courbes lentes, les lignes arrondies, les couleurs calmes sans contraste.	Les scènes du repos et de la relaxation, les postures méditatives, les paysages des stations climatiques, les plages.

Au troisième niveau du parcours génératif on pourrait citer les jardins de pierres japonaises comme l'incarnation de l'idée du repos. Dans la publicité on emploie souvent ses éléments : le sable traversé de sillons parallèles, les rochers, enfin les scènes méditatives comme dans *Zen* par *Shiseido* (fig. 50). L'expression « occidentale » de ce contenu est repérable dans les images des jardins qui renvoient au repos dans le sens intemporel du jardin paradisiaque. La publicité du *Chic* par *Carolina Herrera* (fig. 28) en représente un.

Le niveau des archétypes doit se présenter comme le niveau des actants qui opèrent ou subissent l'action en question, dans notre cas ce serait l'action du « disparaître » : la couleur qui disparaît dans le blanc, la disparition de toute énergie et de l'action dans le repos et la relaxation.

Récapitulons les figures essentielles de *pâle* : *pâle*, *calme*, *relaxation*, *nature*. Et leur transcription :

Pâle	[pɑl]
Calme	[kalm]
Relaxation	[rəlaksasjõ]
Nature	[natyr]

Les endogrammes retrouveront leur répétition dans les noms des parfums :

Endo-grammes	Noyaux endo-grammatiques	Exogrammes
Pâle	[pɑl]	Paloma Picasso
Calme	[kalm], [k*lm]	Aroma Calm , Calvin Klein , Cléa
Relaxation	[rəlaks]	La Perla , Relaxing & Energizing Fragrances
Nature	[naty:r]	Objectif Nature , Nocturnes

Ici nous observons le cas de la répétition des mêmes suites sonores à l'intérieur d'un seul exogramme : le calme est repris dans **Calvin** et encore une fois dans **Klein** ce qui contribue à sa meilleure identification. Le même processus se passe dans **La Perla** ou la syllabe [la] provenant de la relaxation, est doublée. Dans ces deux exemples nous observons une régularité qui consiste en ce que l'une des deux syllabes de l'exogramme remplit le noyau plus pleinement avec trois sons, et l'autre n'en répète que deux mais grâce à la première syllabe elle est aussi identifiable à l'endogramme.

5.1.4. La clarté : clair / sombre

Le thème du « *clair* » peut être figurativisé dans la publicité de deux manières : « *éclairé par la lumière* » et « *transparent* », « *limpide* » :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Pur Blanca Le Roy Soleil Lumière Light Fluid Tabac blond Narcisse blanc Cristalle	Les pages claires, les éclats de lumière, le blanc.	L'eau, les flacons comme sources de lumière, le linge blanc, les cheveux blonds, les fleurs claires, le soleil, les lampes.

L'idée générale de la clarté dans le prisme de la publicité des parfums est celle de la fraîcheur pour des raisons visuelles : ce sont pour la plupart les couleurs claires qui « encodent » les odeurs fraîches dans la publicité. Le clair pour l'odorat devient alors frais comme renvoyant à tous les éléments naturels qui sont de couleurs claires sur la page : l'air, l'eau, le brouillard, le ciel.

Une autre figure issue du monde naturel qu'on trouve dans la publicité est celle du cristal ou du verre qui donnent la nuance du sens « *limpide* », « *transparent* ». Ces contenus sont exprimés par les images visuelles des flacons translucides qui laissent voir l'image du fond (*Echo*, fig. 72) et par les formules verbales comme le nom du parfum *Cristalle*.

L'action qui se passe est la même que pour le chaud : l'émission de lumière. On peut penser que les actants le seront aussi : le soleil, les étoiles, etc. Mais dans ce cas l'actant-source n'est pas le seul à produire les symboles; on retiendra aussi les images de la cible qui renvoie la lumière et la rend visible : l'air, le ciel sans nuages, l'eau pure. Ces symboles reflètent à la fois la dimension physique (clair comme éclairé par la lumière) et la dimension céleste (comme le reflet de la lumière sublime). Le verre comme l'actant de

contrôle laisse passer le flux lumineux en attirant aussi notre attention sur la clarté et la transparence.

Au niveau des citations de l'art on peut mentionner le genre des paysages qui abondent en publicité des parfums et qui sont en général accomplis dans une manière de couleurs claires, représentant les reflets de soleil grâce auxquels la nature devient visible. Le clair y apparaît comme l'effet de lumière, une plage éclairée et rayonnante. La logique du parcours génératif de ce thème sera semblable à celle du *chaud*, et c'est toujours la lumière qui l'engendre : [*clair* ← *éclairé par le soleil* ← *source de lumière*]. L'idée générale de ces publicités est « clair, c'est pourquoi visible ». Le parfum *clair* est présenté dans certaines publicités comme éclairant le corps humain et lui donnant la meilleure visibilité.

Faisons le bilan des figures les plus importantes qui signifient *clair* pour les lecteurs de la publicité : *clair, limpide, lumière, cristal, air* :

Clair	[klɛ:r]
Limpide	[lɛpid]
Lumière	[lymjɛ:r]
Cristal	[vɛ:r]
Air	[ɛ:r]

Le fait qui attire attention dans cette liste, c'est la répétition systématique des consonnes [l], [r], de la syllabe [ɛ:r] et de leur réunion fréquente comme dans *clair, lumière, cristal*. On verra tout à l'heure qu'une majorité d'exemples fait entendre cette image sonore :

Endogrammes	Noyaux endogrammatiques	Exogrammes
Clair	[klɛ:r]	Cléa
Limpide	[lɛpid]	Lolita Lempicka, Laliq, Pluie Tropicale, Clinique, Néblina
Lumière	[lymjɛ:r]	Lumière, La perla
Cristal	[kristal]	Cristalle
Air	[ɛ:r]	Kenzoair, L'air du temps

Les noms comme *Lolita Lempicka* ou *Pluie Tropicale* ont une « double » image de l'endogramme *limpide* grâce à la répétition des sons [l], [i], [p] à l'intérieur du même exogramme, ce qui produit l'effet de la reconnaissance, même en défaut, de la plupart d'autres sons pertinents. La *Pluie tropicale*, par exemple, renforce les consonnes [l] et [p] ce qui peut rappeler la figure du limpide.

Le thème du *sombre* se présente dans les figures du « *caché* », « *mystérieux* », « *incompréhensible* » comme quelque chose qui est sombre de plusieurs points de vue : le sombre visuel (inaccessible aux yeux) et le sombre abstrait (inaccessible au savoir et à la compréhension) :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Anthracite Eclipse Opium Alchimie Shafali Fleur Rare En Avril un Soir Or et noir Nocturnes Nuit de Noël	Les couleurs sombres et noires, les détails qui se perdent dans l'ombre, le noir et le blanc sur le fond noir, les compositions énigmatiques et les images à déchiffrer.	Les visages semi-cachés, les cheveux noirs, les paysages de nuit et de crépuscule, les bouteilles noires.

L'idée de l'odeur « *sombre* » est forcément celle de l'odeur du soir quand le manque de lumière prive la fragrance de sa couleur naturelle en la transformant en nuances de gris. Par opposition aux odeurs pures et fraîches qui sont créées pour l'usage quotidien, les odeurs sombres sont celles qu'on porte pour sortir pour une soirée, donc plus intenses et émouvantes et aussi plus recherchées et subtiles. Le soir et la nuit peuvent être considérés ici comme la figure du deuxième niveau du parcours génératif, les proches-parentes du sombre par relation de contiguïté, le sombre étant l'une des propriétés indissociables de ces périodes temporelles.

Passons au deuxième niveau. Le prédicat du sombre est aussi mystérieux que son effet : l'expression « il fait sombre » ne présuppose aucun actant-source apparent. Il ne s'agit que de la négation de l'actant-source de lumière. Le moyen de s'en sortir est d'observer l'action d'un autre point de vue : il y a une force qui détruit ou cache la lumière, cette force est l'actant-source du sombre. Alors on peut en déduire une expression naturelle, c'est la couleur noire qui absorbe la totalité de la lumière. Du côté du sombre abstrait on peut trouver tous les phénomènes qui renferment un secret (dans le sens de « cacher » le réel, une autre version du même prédicat).

Au niveau des *formes de vie* si l'on circonscrit le champ d'application de ce système symbolique par l'univers de la publicité des parfums, on puise les exemples parmi les noms comme *Alchimie*, *Magie noire*, *Opium* et d'autres.

Tâchons maintenant de réunir les figures essentielles de la figure du sombre : *sombre (ombre)*, *noir*, *nuit*, *soir* :

Sombre (ombre)	[(s)õ:br]
Noir	[nwa:r]
Nuit	[nyi]
Soir	[swa:r]

Ces noyaux phonétiques s’interpellent en partageant les mêmes sons : le [n] de la nuit et du noir, le [war] de soir et du noir, le [s] du sombre et du soir et même le “so” graphique des mêmes mots :

Endogrammes	Noyaux endo-grammatiques	Exogrammes
Sombre (ombre)	[(s)õ:br]	Songe d'Eté , Ombre Rose
Noir	[nwa:r]	Nombre Noir , Noa
Nuit	[nyi]	Belle de Minuit , Dans la Nuit
Soir	[swa:r]	L'Eau du soir , Ivoire

Dans cette série d'exemples, au même titre que des noms du même champ sémantique (*Nombre Noir*, *L'Eau du soir*) on rencontre des contraires du *sombre*, comme *Ivoire* ou *Songe d'Eté*. Mais dans les images visuelles de ces affiches il n’y a aucune correspondance avec les couleurs sombres; les images « mentales » des mêmes noms, elles aussi renvoient à des référents antonymes, blanc et clair. Par conséquent, nous pensons que les lecteurs de ces publicités ne percevront jamais le contenu « *sombre* » dans *Songe d'été* ou le « *soir* » dans *Ivoire*. Pour que le système fonctionne proprement, on aura besoin d’un système semi-symbolique qui s’établit individuellement dans chaque exemple en faisant concorder le verbal et le visuel dans le même sens. Il faudra aussi que le sens de l’endogramme corresponde plus ou moins au sens général de cet icono-texte, pour que l’on puisse identifier la figure olfactive avec le moins d’ambiguïté possible.

L’opposition phonétique entre *clair* et *sombre* se présente comme l’opposition entre les voyelles ouvertes : [ɛ] pour le clair et les voyelles fermées pour le sombre : [õ:], [o:]. La dernière remarque concerne le clair-obscur qui réunit ces deux oppositions par l’intermédiaire de la transition artistique.

5.1.5. Le chromatisme

Arrivés à la fin de la description des paramètres « visuo-olfactifs », nous sommes obligés de constater qu’il existe une propriété visuelle largement utilisée par le discours olfactif, mais qui ne s’inscrit pas dans le cadre étroit des oppositions binaires. Il s’agit des

odeurs «colorées» que nous présentent *Rouge Hermès*, *Vent Vert* ou *Bleu Marine*. Comme les parfums à couleurs présentent une partie assez consistante du corpus, nous pensons nécessaire de nous arrêter sur ce point pour une description détaillée. Non seulement les noms des parfums expriment les couleurs, mais le fond de l'image visuelle est très souvent monochrome et exprime donc le même contenu.

Après avoir étudié le corpus, nous avons retenu tous les noms des parfums «colorés», et il s'est trouvé que dans la publicité sont verbalisées les couleurs suivantes : rouge, rose, vert, bleu, violet, blanc, noir et métallique (la dernière peut être incluse dans cette liste à cause de son signifiant visuel fréquemment utilisé sur les pages publicitaires). Nous n'avons trouvé qu'une seule entrée orange et une autre jaune et nous n'en avons pas tenu compte. Voici le tableau complet de tous les noms des parfums contenant un renvoi à une couleur :

Blanc, noir, métallique	Bleu, violet	Rouge, rose, orange, jaune	Vert
Métal Chrome Silver Light Romance Silver L'Or Valentino Gold	Light Blue Polo Blue Ralph Lauren Blue Le Bleu Royal Blue Bulgari BLU	Baby Rose Jeans Pink Ombre Rose	Eau d'orange verte B. green Green Tea
Anthracite Bulgari Black Black Cashmere Nombre Noir	Desire Blue Ocean Blue Solo Soprani Blu Baby Blue Jeans	Hugo Deep Red Door Red Rouge Hermès Habit Rouge Rouge	Vent Vert Diesel Green Green Water Montana Green
Emporio Armani White Solo White White Linen Ivoire	Blue N°655 Her L'Heure Bleue L'Eau Bleue d'Issey pour homme Montana Blu Bleu de Chine Hugo Dark Blue Bleu Marine	Orange Tonic	
	Ultraviolet Ultraviolet Aquatic Plastic Ultraviolet Metal Beach	Jaune soleil	

La question se pose alors, qu'est-ce que peut signifier, un parfum bleu ou un parfum ultraviolet ? Et quelles sont les propriétés d'une odeur rouge qui la distinguent de la verte ? Comme les couleurs n'ont pas de signification axiologique ni dans la langue, ni dans le visuel, il y aurait peut-être la solution de les considérer du point de vue des autres sensations perceptives. Ainsi, le blanc serait l'extrême du *clair*, le noir, l'extrême du *sombre* et le métallique se situerait du côté de l'*éclat* comme une couleur renvoyant la lumière. En ce qui concerne toutes les autres couleurs, on peut les répartir en *chaudes* et *froides* en trouvant la solution dans la perception thermique du toucher. De cette manière

nous arriverons à articuler les couleurs en oppositions sémantiques tout en les classant en des registres de percepts différents.

Ce qui est intéressant dans cette tentative de classification sémantique des odeurs colorées, c'est le fait que toutes les couleurs sont vraiment neutres du point de vue des valeurs de l'échelle « bon – mauvais ». En même temps, les odeurs qui sont censées être bonnes ou mauvaises dans leur totalité, dans la publicité des parfums sont toutes bonnes et aussi axiologiquement égales comme les couleurs.

5.2. Le goût

Pour le goût les oppositions se présentent comme suit :

Valeurs positives	Valeurs négatives
Comestible	Non comestible
Sucré	Amer
Raffiné	Simple

5.2.1. La comestibilité : comestible / non comestible

Du point de vue de l'utilité, les produits sont comestibles ou non comestibles, or il existe les odeurs et les arômes. Les arômes dans la publicité des parfums sont généralement rattachés aux *fruits*, aux *friandises*, aux *épices* et aux *herbes*. Voilà l'expression icono-textuelle de ces figures :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Vanilla fields; Aroma Care; Parfums Gourmands; Poivre; Miel, caramel, amande; Ananas, pêche; Menthe, basilic, herbes coupées.	La couleur et la texture de la page, qui répètent celles des produits.	Les agrumes coupés, les bonbons, les boîtes de friandises, les fruits, les verres de champagne, les tasses de thé ou de café, l'herbier.

Il apparaît que l'idée olfactive de ces parfums est l'utilité pour l'homme à laquelle renvoient les arômes comestibles, et cela constitue un signe positif additionnel pour le parfum. Dans la construction du sens du parfum c'est donc le côté culturel qui est valorisé, et nous allons chercher le deuxième niveau du parcours figuratif aussi dans la culture. Au niveau des formes de vie, à part l'art culinaire qui est une « alternative gourmande » des

fragrances, l'art pictural participe aussi à la création de la dimension culturelle des odeurs alimentaires : ce sont les natures mortes qui marient les goûts, les odeurs et les couleurs. Les citations visuelles de ce courant de peinture ne manquent pas dans la publicité : telle est l'affiche de *Vanilla fields* qui représente une nature morte aux herbes et à l'oiseau-mouche (rappelant la tradition picturale d'introduire un élément de la « nature vivante » dans ces tableaux) (fig. 62), ou aussi la publicité de *Spiced Green Tea* qui donne à voir le flacon du parfum couleur thé vert, accompagné de petits brins d'épices (fig. 61) . Le rapport entre les figures des *fruits*, des *friandises*, des *épices* et des *herbes* et la figure picturale de la nature morte sont de l'ordre de la « transposition culturelle », le premier niveau figuratif faisant partie du troisième.

Au niveau de la *situation* – scène prédicative, le prédicat du comestible peut être conçu comme une action qui donne à manger, et dans la publicité on en trouve l'actant-source visuel : l'abondance ou l'excès de nourriture qui est cette force offrante. Les paniers pleins de fruits, des tas d'agrumes, des ruisseaux de chocolat liquide, etc., sont les symboles par lesquels la publicité exprime l'actant de l'abondance infinie. Ces images fournissent au parfum les contenus non seulement des qualités gustatives de l'odeur, mais aussi de la sûreté, de la prospérité et de l'énergie des produits.

En somme, le comestible dans la publicité se présente comme l'ensemble des plaisirs gustatifs. Résumons les figures essentielles du comestible en tenant compte de l'opposition du *comestible* – *non comestible* comme « bon – mauvais » : *bon*, *délicieux*, *gourmand* (+*goût*). Tâchons de trouver les exogrammes à ces figures :

Endogrammes	Noyaux endogrammatiques	Exogrammes
Bon	[bõ]	Bonbon anglais
Délicieux	[delisjø]	Délice Aquatique, Dolce vita
Gourmand, goût	[gu(rmã)]	Parfum gourmand

Ce qu'il y a de commun dans la composition phonétique de ces exemples, ce sont les voyelles nasales [õ], [ã] et l'abondance des voyelles fermées: [õ], [e], [i], [ø], [u]. Elles forment l'image acoustique de cette figure qui pourra être repérée dans les mots non seulement par les noyaux endogrammatiques, mais aussi par la « couleur » phonétique spécifique.

D'un côté, dans la publicité on ne sent pas d'habitude l'opposition entre les odeurs comestibles et non comestibles, les dernières constituant la plupart des fragrances. Les

substances culinaires apparaissent très rarement dans la publicité, car pour les parfums la qualité de la comestibilité n'est pas pertinente, elle n'est qu'une touche additionnelle. D'un autre côté, la création olfactive a inventé le pôle négatif du comestible, celui des *poisons* qui sont représentés par la marque *Dior* : *Poison*, *Hypnotic Poison*, *Pure Poison*, *Tendre Poison*. Il est à remarquer que ce domaine est très restreint et se limite aux noms de ces quatre parfums et à l'image du flacon noir du *Poison* (fig. 73) qui par son aspect suggère un contenant très fort ou dangereux.

Malgré cette expression icono-textuelle assez restreinte on peut imaginer un parcours génératif qui aurait comme deuxième niveau les figures liées au poison par un rapport de contiguïté : le crime, une femme criminelle, la transgression des règles. Il existe plusieurs exemples des noms de parfums qui renvoient à cette figure : «J'ai ôsé», «L'Anarchiste», «Fatale», «Libertine», «Le baiser du dragon», «Magie noire», «Opium», etc. Ces expressions sont proches de celles du thème du sombre en exploitant les associations culturelles entre les couleurs noires et l'interdit.

Dans le contexte de la publicité, le poison peut aussi être compris du point de vue de la force extrême de l'action du parfum qui opère, comme le poison, le passage dans un autre monde. Cette puissance surnaturelle du parfum serait le prédicat de la figure du poison, et l'actant-source de cette puissance serait la femme qui l'utilise, le plus souvent la « femme fatale » à l'aspect menaçant et provocant (l'expression de la femme fatale reçoit ici son sens propre: la femme qui sera la fin de votre sort).

Examinons maintenant toutes les figures pertinentes du poison, leurs images phonétiques et les exemples de la publicité qui les contiennent : *poison*, *fatal*, *interdit*.

Endo-grammes	Noyaux endo-grammatiques	Exogrammes
Poison	[pwazô]	Poison , Tendre poison , etc.
Fatal	[fatal]	Fatale , Fath de Fath
Interdit	[êtər̥di]	Interactive , Intrusion , Indiscret

De nouveau, nous voyons qu'il suffit de répéter deux fois la même suite sonore du noyau phonétique pour qu'on puisse relever l'endogramme dans le nom du parfum : fatal dans **Fath** de **Fath**. Un autre phénomène commun est à observer : la reconstitution du noyau même dans le cas de l'ordre de sons mélangés : il reste [ɛ̃], [r], [ɛ], [i] plus « t » graphique de *l'interdit* dans Indiscret.

5.2.2. La douceur : sucré / amer

Cette opposition gustative est reprise elle aussi par l'isotopie du *comestible / non comestible*. Les odeurs sucrées sont rattachées à des produits alimentaires (vanille, bonbons, fruits) et elles font partie de cette catégorie. La propriété du *sucré* est assez courante dans le langage des parfumeurs pour la description des odeurs, mais elle est généralement absente dans le nom des parfums. Ce n'est que dans les catalogues qu'on peut parfois trouver la dénomination directe d'une odeur sucrée, fruitée, ou amère, etc.

La valeur du « *sucré* », pertinente pour la publicité des parfums serait celle du plaisir et du bon goût. Cela la rattache définitivement aux figures du « *bon* », « *délicieux* », « *gourmand* »; il n'est qu'à ajouter « *sucré* » et « *plaisir* » :

Endo-grammes	Noyaux endo-grammatiques	Exogrammes
Sucré	[sykre]	Création, Les Exclusives, Parfum Sacré
Plaisir	[plezi:r]	Pleasures¹

L'exemple des *Exclusives* montre comment on peut reconnaître les sons même mélangés du noyau endogrammatique, au lieu de la suite [sykre] on a l'ordre [ksk*y]. Cette chaîne sonore n'a plus aucun rapport à l'ordre initial mais cela n'empêche pas de l'identifier. L'identification est de toute façon meilleure s'il s'agit du mot de la même isotopie comme *Pleasures*; dans ce cas-la, il y a une motivation phonétique du mot : il a un référent du monde naturel qui n'est pas seulement le produit de la « convention » qui le rattache au signifiant, mais qui est dû à ce signifiant et indissociable de lui. Le mot donc, renvoie à la fois à deux sens : par son signifié et par son signifiant dont l'image phonétique rappelle soit une nuance de sens du signifié, soit son propre sens. Dans le cas de la contradiction (ou l'image phonétique repérée n'a rien à voir avec ce que signifie le mot) ce mécanisme ne marche pas. Il y a « limpide » dans *Lolita Lempicka* car il y a aussi de la limpidité dans l'image visuelle; il y a « or » dans « *J'adore* » de *Dior* avec son aspect doré (fig. 74) ; mais il est inutile de chercher « guerre » dans *Guerlain* ou « craie » dans *Création*.

Les odeurs amères, en revanche sont censées être celles du déplaisir. D'ailleurs, la phraséologie confirme cette répartition axiologique : dans la langue il s'agit des « regrets amers », des « reproches amers » et des « larmes amères ». Du côté de leurs valeurs alimentaires, les arômes amers indiquent un produit qu'on ne mange pas normalement, ils

¹ Plaisirs (angl.)

sont donc rattachés à la catégorie des odeurs non comestibles. Dans l'ordre de cette logique, il est à noter l'abondance des noms de parfums « *sucrés* » (renvoyant à des figures des produits sucrés et provenant du premier niveau) et le manque des « *amers* », ce qui est expliqué par l'appréciation négative que l'amer a dans la culture.

La publicité a trouvé quand même le moyen de s'en sortir : on accentue dans « *l'amer* » la nuance de sens « *l'arrière-goût* », « *le piquant* »; alors les fragrances amères seront présentées comme « *sobres* », « *recherchées* », « *classiques* ». Cette isotopie introduite par la spécificité du discours publicitaire, permet de parler des odeurs amères dans le sens positif. On voit donc la direction du parcours génératif du thème « *amer* » : le déplaisir du goût est compensé par l'élégance et la mode. En somme on arrive au contenu de la beauté qu'on paye. Voici les citations du verbal et du visuel qui expriment ces figures:

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Le Classique; Class Act; Dalistyle; Hot couture; Élégance de votre style.	Les polices simples, le noir et blanc, les angles aigus, la simplicité de la composition, les textures les matériaux chers.	Les vêtements classiques, le visage sans sourire, la posture statique, le maquillage expressif ou naturel, les vêtements habillés, les boissons fortes.

L'idée générale de ce parcours est « la grandeur de la beauté qui est difficile à atteindre ». La figure, qui apparaît à ce niveau, est celle de la récompense pour les efforts. Le niveau de la *situation* représente aussi la possibilité d'introduire l'isotopie positive. Le prédicat de cette scène sera double : « surmonter les difficultés » et « en être récompensé ». Les acteurs qui accomplissent cette action sont les modèles de la publicité, dont les efforts pour garder leurs silhouettes minces sont l'incarnation du signifié « sacrifices au nom de la beauté ».

Au niveau des *formes de vie* l'art de la haute couture représente ce contenu dans la publicité : les modèles qui suivent des diètes exténuantes et qui marchent sur les podiums avec une expression inabordable sont les mêmes que sur les affiches des parfums (*Hot couture*, *Givenchy*, fig. 75). Ces modèles sont l'expression de la force surhumaine.

De ce raisonnement retenons les figures de l'amer : *élégant*, *classique*, *recherché*, *raffiné* :

Endo-grammes	Noyaux endo-grammatiques	Exogrammes
Elégant	[elegã]	Gant Classic
Classique	[klasik]	!Ex'cla·ma'tion, Class Act, Le Classique
Recherché	[rəʃɛʁfe]	Charlie, Rochas
Raffiné	[rafine]	Freya, Ralph

Apparemment on peut s'arrêter sur les noyaux phonétiques qui se composent de deux ou trois sons, de préférence les consonnes qui suffisent pour les reconnaître dans la chaîne sonore : [ɪ*gã] pour « *élégant* », [kl*s] pour « *classique* », [r*ɪ*ʁf] pour « *recherché* » et [r*f] pour « *raffiné* ». En effet, dans le contexte on les reconnaît sans efforts.

5.2.3. La complexité : complexe / simple

Comme les odeurs, les goûts sont complexes, et comme les plats délicieux, les fragrances chères contiennent beaucoup d'ingrédients qui sont réunis en harmonie. Les odeurs simples ne sont presque pas employées dans la parfumerie car *elles n'ont pas le pouvoir d'évoquer une impression complexe* et ont la même valeur que leur source, qu'elle soit fruitée, florale ou autre. On peut s'approprier son odeur sans acheter le parfum. Dans ce sens la valeur du bon parfum est dans sa complexité. Les odeurs riches en notes différentes donnent l'image de l'état d'âme, de la situation en rappelant l'ambiance en général.

Le contenu du simple est plus facile à étudier. Dans la publicité il est présenté comme la figure de mono-qualité : monochrome, monotone, etc. « *Une seule sensation* » s'exprime dans le texte et dans le visuel d'une manière suivante :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Sunflowers Coriandre Eau de Gingembre Eau de Thé Vert	Une page monochrome, pas d'éléments décoratifs, le design trop simple, les formes simples du flacon.	Pas de modèle, pas de détails, la photo d'un seul ingrédient ou d'un seul flacon.

L'idée des parfums « *simples* » est celle des « *pas vrais* », ils servent à d'autres buts que les parfums habituels : pas pour être « un vêtement olfactif » luxueux, mais pour imiter l'odeur de quelque chose. Ils ne renvoient pas à la situation, mais à la source de l'odeur.

Les figures du second niveau seront donc les éléments – porteurs d’une seule caractéristique sensorielle : un produit, une couleur, une texture.

Comme il s’agit d’un produit de luxe, qu’il soit simple ou complexe, on arrive à le valoriser en introduisant l’isotopie du « *naturel* » qui communique aux lecteurs le message de type suivant : « avec ce parfum vous aurez l’odeur qui rappellera la nature ce qui ne sera pas possible avec les parfums complexes dont les odeurs sont artificielles, conçues et réalisées par l’homme ». L’actant-source de ces parfums est la nature elle-même qu’on voit sur les paysages de *Cerruti, Image* (fig. 76) ou *Dune, Dior* (fig. 77).

Les figures les plus importantes de ce contenu seront *simple et naturel* :

Endogrammes	Noyaux endogrammatiques	Exogrammes
Simple	[sɛ̃:pl]	Simply, Scent
Naturel	[naturel]	Objectif Nature

Contrairement au thème du simple, le contenu de la complexité accompagne la plupart des affiches en présentant les parfums comme soutenus, raffinés. Comme pour le goût, ce thème est figurativisé en termes de « *bouquet* », « *accord* », « *assorti* », en somme, comme la réunion de quelques aspects sensoriels :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Tropical Punch Bouquet Impérial Tartine & Chocolat	La multitude des éléments de la même texture ou forme, l’harmonie géométrique ou chromatique de quelques éléments dispersés, les dégradés, les cercles concentriques et d’autres figures de plusieurs couleurs.	La représentation des bouquets, des boîtes de bonbons assortis, des parures; quelques modèles à la fois, les éléments des vêtements et du maquillage de la même couleur.

L’idée de la complexité dans la publicité des parfums est celle de l’ensemble harmonieux qui est propre plutôt à la musique et au mode du sensible auditif. Les « *accords* », les « *assonances* » et les « *mélodies* » du métalangage des parfumeurs sont empruntés à la terminologie musicale dont nous parlerons dans le paragraphe suivant. Le contenu « *l’harmonie de plusieurs sensations* » réunit le goût, l’odorat et l’ouïe, son parcours génératif sera commun aux trois modes du sensible.

5.3. Ouïe : l’harmonie / le désaccord.

Comme nous l’avons montré dans la deuxième partie, la seule propriété pertinente de « l’olfactif sonore » serait la *musicalité*. L’opposition sémantique pour l’ouïe

est donc celle de *l'harmonie / le désaccord*, le deuxième terme n'étant pas représenté du tout dans la publicité. Concentrons-nous alors sur l'étude des odeurs harmonieuses :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Variations; Notes; Incanto; L'Air du Temps; Live Jazz; Vocalise; Solo Soprani Blu; Chanson d'eau.	L'harmonie des couleurs, les cercles concentriques colorés autour du flacon, les bulles colorées dispersées dans l'air.	Les mouvements de danse qui traduisent la mélodie, les images des instruments musicaux, les signes de la notation musicale.

Nous voyons que *l'harmonie*, la figure du premier niveau (monde naturel) du parcours est la même pour l'ouïe et pour l'odorat, contrairement aux autres ordres sensoriels dont l'odorat emprunte les moyens d'expression. Les dénominations comme «odeurs sucrées», «odeurs claires» font toujours une périphrase en recourant aux propriétés étrangères aux odeurs; mais l'harmonie est le trait propre des compositions olfactives dont les notes doivent former une assonance qui fait éprouver le plaisir du parfum.

Le niveau des *formes de vie* est forcément la musique qui se caractérise par l'harmonie et qui peut être même son synonyme dans plusieurs contextes. Au niveau de la *situation* la transformation du parfum en musique serait, à notre avis, le prédicat qui produit les odeurs musicales. Il faut chercher donc la source qui assure ce passage entre les notes sonores et parfumées. Dans la publicité, ce sont les images des instruments musicaux qui accomplissent la fonction des actants-sources. Les signes de la notation musicale : la clé de sol, de fa, les notes, les lignes de portée explicitent cette comparaison audio-olfactive en jouant le rôle des adjuvants qui aident à entendre la musique en même temps qu'à sentir l'odeur (fig. 78, *Revillon*). Il existe dans la publicité encore un symbole de la musique : c'est la représentation des oiseaux (comme dans l'affiche de *Vanilla Fields*, fig. 62) qui renvoie aux sons de leurs chants.

Ce qu'il y a d'intéressant dans cette mise en discours du thème « *harmonie* », c'est la prédominance des sons aigus : le visuel seul arrive à donner au parfum les notes aiguës en les suggérant par les oiseaux qui chantent, par les verres des flacons qui tintent quand ils se touchent, ou les gouttes d'eau qui rappellent le ruissellement d'une rivière. Apparemment cette fréquence élevée des bruits de la nature est plus agréable à l'ouïe.

Faisons le bilan des figures – variations du thème « *harmonie* » : *harmonie, complexe, musique, chant (chanson)* :

Endogrammes	Noyaux endo-grammatiques	Exogrammes
Complexe	[kõpleks]	Compliment, Lancôme
Harmonie	[armoni]	Giorgio Armani
Chant, chanson	[fã], [fãsõ]	Chanson d'eau, Chance , Champs-Elysées , Chantal Thomass , Chantilly
Musique	[myzik]	Quelques notes de musique

L'abondance des exogrammes du *chant* et *chanson* semble prouver encore une fois la similitude de l'odorat et de l'ouïe. Comme si les créateurs des parfums voulaient inconsciemment donner un nom musical à leurs œuvres.

En ce qui concerne les paramètres de *l'intensité sonore*, ils sont très rarement présents dans la description des odeurs. De plus, l'opposition « haut – bas » a été considérée en détail dans la partie sur le visuel, il serait superflu de tâcher de construire un autre parcours génératif pour les sons. La seule remarque qui est à faire, c'est la prépondérance des odeurs « basses » : *Sotto Voce*¹ *Echo*, *Murmure* et même *Silences*. Nous n'avons trouvé que deux odeurs « hautes » : *!Ex'cla-ma'tion* et *Fracas*. Ces quelques noms sont les seuls ayant rapport au volume dans tout le corpus, donc nous ne nous y arrêtons pas et passons directement à la sensorialité suivante, le toucher.

5.4. Le toucher

Le toucher transposé vers l'odeur possède les paramètres essentiels suivants :

Valeurs positives	Valeurs négatives
Chaud	Froid
Lisse	Rugueux
Moelleux	Aigu

Considérons d'abord l'opposition la plus universelle pour la publicité, celle du *chaud / froid*.

¹ Murmure (it.)

5.4.1. La température : chaud / froid

Le thème du *chaud* a été considéré en détail dans le paragraphe introductif comme l'échantillon de la composante thématique, nous passons donc tout de suite à la description du parcours du froid. Nous laissons seulement quelques lignes pour considérer d'abord «l'alphabet phonétique» de ce thème d'une manière plus organisée :

Endogrammes	Noyaux endo-grammatiques	Exogrammes
Chaleur	[falœ:r]	Chalimar, Chafali, Chanel, Cacharel
Soleil	[solɛj]	Jaune soleil
Or	[o:r]	St-Laurent, Dior, J'adore
Lumière	[lumjɛ:r]	Pure lust, La lumière que chaque femme porte en elle

On voit que les [f], [r], [l] et [a] de « chaleur » sont identifiables à l'endo-gramme dans plusieurs combinaisons [fal*r], [fa*al], [fa*l], [afar*l]. La propriété de chaleur doit être aussi importante pour les odeurs, car ses exogrammes sont en nombre considérable, tout comme les exogrammes du « chant » dans le paragraphe sur l'ouïe.

Considérons l'autre pôle de ce paramètre thermique de l'odeur, le *froid*. Au premier niveau le froid tactile dans la publicité des parfums est associé aux odeurs *fraîches* et *légères* d'un côté et aux *espaces naturels* de l'autre. Si l'on se pose la question sur la raison de ces liens on verra le phénomène du mouvement qui rallie les paysages et la sensation du froid. Dans les scènes naturelles et campagnardes ce sont les éléments de la nature en mouvement, air (vent) et eau (courante) qui sont responsables de la valeur de la sensation tactile du froid. Observons l'investissement linguo-visuel de ces figures :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Glacier; Montblanc; Alpona; Kenzoair; Fahrenheit 0 degré; Fluid Iceberg; Eau fraîche; Neiges.	Les couleurs froides, le coloris blanc ou froid de la page, le traitement lumineux du verre qui fait voir ses reflets froids.	Les glaçons, le verre embué, les cristaux, le linge blanc, les fleurs blanches, l'espace ouvert, les paysages marins et d'hiver; la pluie, la neige; les flux d'eau.

L'idée générale du parcours est celle du plein air, l'action se passe dans la nature (*Alpona, Montblanc, Kenzoair*). La logique du passage du premier au deuxième niveau est la même que pour les exemples précédents, les éléments naturels en mouvement font partie de la nature.

Ce serait difficile de trouver l'actant-source du prédicat des mouvements d'eau ou de l'air parmi les forces qui traversent la nature. D'ailleurs l'actant-cible est toujours présent : l'air comme de larges espaces ouverts, et l'eau sous tous ses aspects, comme liquide ou comme glace, elle symbolise la fraîcheur et le froid. C'est la figure qui englobe tout le parcours; sa fonction naturelle du liquide refroidissant explique sa signification symbolique. Parfois les mots « eau » ou « air » sont employés dans leurs acceptions : « nécessaires pour la vie », « utiles ». Il suffit de se rappeler les noms des parfums : *Oxygène* de Lanvin, *Airbykenzo*, *Eau Vitaminée* de Biotherm; et l'image visuelle de l'*Eau de Caron* (fig. 79) où toute la page est occupée par le gigantesque robinet griffé *Eau de Caron* qui laisse passer l'eau ou le parfum.

Enfin, le niveau des *formes de vie* est représenté par les phénomènes qui jouent le rôle des symboles culturels du froid : ce sont les noms des parfums comme *Montblanc*, *Alpona*, *Fluid Iceberg*.

Pour le moment nous avons les figures essentielles du froid olfactif qui peuvent être résumées d'une manière suivante : *frais, air, eau, vent* :

Endo-grammes	Noyaux endo-grammatiques	Exogrammes
Frais	[frɛ]	F reya, Ines de la F ressange
Air	[ɛ:r]	Kenzo air , l' Air du temps, Un Air de Samsara
Eau (aqua)	[o] [akwa]	L' eau par Kenzo, Eaux de Caron, Délice A quatique, A qua di Gio
Vent	[vã]	V ent vert, Jardin de P rovence, G ivenchy, A venture

Après l'examen de ces exemples, on voit que deux symboles essentiels du froid, l'air et l'eau, font partie du lexique habituel des noms des parfums. Grâce au caractère monosyllabique des figures on peut trouver un nombre élevé d'exemples de leurs exogrammes dans le texte de la publicité. Parfois elles donnent une motivation additionnelle de la fraîcheur à la marque (**G**ivenchy), parfois elles renforcent le sens du nom du parfum, comme dans ***A**venture* (on sent siffler le vent de l'aventure), *Jardin de **P**rovence*, ***L**avande* (ondulés par le vent).

5.4.2. Le contact avec la surface : lisse / rugueux

Cette opposition reflète l'état de la texture qui, à son tour, témoigne de la fonction de l'objet qu'on touche : les objets lisses sont plus adaptés à l'usage humain, les choses rugueuses sont pour la plupart naturelles, sans traitement humain pour l'utilisation.

L'opposition culturel/naturel peut aussi être appliquée aux odeurs. Les odeurs lisses seraient alors «culturelles», les odeurs rugueuses auraient la nuance *naturelle*. En général, ce qui distingue le lisse et le rugueux, le premier étant plus valorisé, c'est la compréhension de celui-ci comme travaillé par l'homme, le résultat de ses efforts. L'opposition serait alors plus précisément entre « brut » et « élaboré » : le trait distinctif n'est plus alors nature/culture, mais « *directement extrait de la nature* » / « *travaillé et modelé* ». La valeur positive est alors attribuée au temps du travail humain, au modelage de la forme par une praxis artisanale.

Le thème du « lisse » se convertit dans la publicité en figures de « élaboré », « traité », « adapté », « préparé », « commode à l'utilisation », « culturel » :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Gant Classic; White Linen; Sculpture; Trussardi Skin; Lunettes.	Les surfaces lisses, homogènes, d'une couleur unie, les reflets de lumière qui mettent en valeur le traitement de la surface, les objets arrondis, les lignes droites.	Les matières plastiques, le verre, la glace, les flacons d'un verre lisse, les décorations en métal, les chaussures, les meubles en bois poli, etc.

L'idée qui régit toutes ces figures est celle de la commodité pour l'homme et de l'adaptation à son bien, ce dont parlent les noms: *White linen*, *Gant Classic*, *Lunettes*. Le visuel plastique offre les surfaces agréables pour le toucher et faciles à tenir; elles sont présentées dans le visuel figuratif par les objets spécialement fabriqués pour l'homme. Tous ces objets verbaux ou visuels sont les figures du premier niveau du parcours génératif ayant comme trait commun la propriété du lisse.

Tâchons maintenant de trouver les figures du niveau de la *situation*. Comme nous avons dit plus haut, le lisse est le résultat de la force transformatrice humaine, et dans cet ordre d'idées on peut poser comme prédicat du lisse «polir», «travailler la matière». Le problème est de trouver un trait qui distingue le polissage de toutes les autres actions humaines. Nous proposons dans ce cas-là de ne pas dégager les actants du prédicat (qui sont l'homme et l'objet en question et ne donnent aucune représentation symbolique du lisse) mais de considérer de plus près sa nature dynamique. Alors on trouve le trait commun à toutes les surfaces plates et lisses qui leur est communiqué par le mouvement monotone de l'instrument, lui aussi poli : ce sont les lignes droites et les surfaces planes, l'effet de la trajectoire de l'outil manuel. Alors, pour trouver les symboles du lisse, il faudrait puiser dans les figures géométriques : le plan et la droite, toutes les figures bi-dimensionnelles transmettent ce contenu. Dans les publicités on emploie d'habitude les grandes surfaces planes uni-colorées pour le fond ; les lignes droites sont repérées dans le

design des textes et parfois pour souligner la perspective, comme dans *Daliflor* (fig. 23) ou les lignes convergent sur le fond en réunissant la figurine du tableau et le flacon.

Il est difficile de trouver un courant artistique qui serait l'expression de cette idée, la commodité et l'ergonomie étant le but de l'industrie. Quand même, au troisième niveau l'art de la sculpture peut parfaitement représenter ce contenu, car il consiste en modelage des matières premières, pour les transformer en objets d'art. Il existe même un parfum nommé *Sculpture*. Enfin, l'art des joailliers (cf. le slogan de *BVLgary : Contemporary italian jewellers*¹) serait basé sur l'idée du polissage des surfaces et de l'égrisage des pierres. Récapitulons les figures du lisse : *lisse, élaboré, traité, culturel* :

Endo-grammes	Noyaux endo-grammatiques	Exogrammes
Lisse	[lis]	Dalissime, Délice aquatique
Élaboré	[elabore]	Gabriela Sabatini
Traité	[trête]	Territory, Eternity love
Culturel	[kyltyrel]	Immaculate, Sculpture

Nous avons ici des exogrammes bien différents : tantôt la reprise totale de l'endogramme « culture » dans *Sculpture*; tantôt le mélange des sons et l'inversion des syllabes de l'endogramme. Par exemple, on passe de [elabore] à [br] + [ela] dans **Gabriela Sabatini**, on lit à l'inverse [trête] dans **Territory** : [tært] et dans **Eternity love** [etært] qui est le palindrome phonétique de « traité ».

Le thème du rugueux, par contraste, est figurativisé comme « *authentique* », « *brut* » « *sans traitement spécial* », « *matières premières* », « *sauvage* » :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Brut; Sauvage; Dune; Deep woods ² ; <i>Choc</i> ; Le Baiser Du Dragon; Rebel; Jeans Couture.	Les surfaces rugueuses, naturelles, les lignes brisées, les textures en relief, les contrastes chromatiques violents, les compositions angulaires.	Les vêtements en tissus épais, les plis, le maquillage violent, les matières naturelles (le bois coupé, le sable, les plantes).

L'idée du rugueux dans les publicités est « le défi à la civilisation », « l'authenticité de la nature ». Ce contenu est le mieux transmis par les noms comme *Rebel*, *Sauvage*, *Dune*, *Deep woods*, et par le code vestimentaire et mimo-gestuel du

¹ Les joailliers italiens contemporains (angl.)

² Les forêts profondes (angl.)

modèle. Les textures naturelles servent d'entourage à l'expression de l'idée-maîtresse. On trouve aussi le contenu « naturel » attribué à des phénomènes culturels, par exemple, à des tissus rugueux comme le jean (cf. le parfum *Jeans Couture*) qui est le moins élaboré, le plus dur et solide parmi les tissus, il laisse la liberté naturelle des mouvements. Ainsi, on pourra retenir comme figures du deuxième niveau ces éléments qui possèdent la propriété du rugueux, dans l'ordre de la même logique des parcours des thèmes précédents.

Tout comme dans la figure précédente du lisse, nous proposons de ne pas dégager les actants pour établir les figures du niveau de la *situation*, mais de nous concentrer sur le caractère du prédicat. Les surfaces rugueuses sont dues au désordre de la nature qui ne connaît pas la façon humaine d'organiser et classer les choses. La nature du mouvement est alors l'irrégularité, le manque de précision. Un tel mouvement, qui trace une ligne, laisse *une trace brisée*; ce sera elle qui représentera le symbole du rugueux dans la publicité. L'exemple le plus voyant du rugueux symbolique sont les rayures blanches déchirées qui traversent la page de *By* par *Dolce & Gabbana* (fig. 80) comme si une partie du dessin avait été grattée par les griffes d'un animal sauvage. Le design léopard et zèbre des flacons complète l'impression générale (fig. 81, *Performance* par *Jaguar*).

Au niveau des *formes de vie* on peut citer comme types artistiques, les œuvres des bricoleurs et certains mouvements de l'art sculptural, qui exploitent la beauté de la texture. Enfin, on pourrait citer la technique du collage, qui met l'accent sur la différence des textures employées.

Du point de vue du parfum, la valeur positive attribuée au rugueux, est liée à une plus grande intensité de l'odeur qu'exalent les matériaux laissés intacts : le bois, le sable, l'eau courante. Ce qui est unique dans ces odeurs, c'est leur *complexité naturelle* : le bois dans la nature sent aussi le feuillage, la pluie, la terre, la mousse; le sable sent la chaleur du désert ou le vent marin, l'eau répand l'odeur des plantes aquatiques, des algues.

Ainsi, les odeurs « sauvages » auront-elles la nuance du vivant qui les valorisera par rapport aux odeurs culturelles. Un argument en faveur des odeurs naturelles pourrait être conçu comme le travail invisible de la nature, que les êtres humains ne feront toujours qu'imiter. Reprenons maintenant les figures du rugueux que nous venons d'établir : *rugueux, sauvage, brisé, irrégulier, violent* :

Endogrammes	Noyaux endo-grammatiques	Exogrammes
Rugueux	[rygø]	Organza, Morgan
Sauvage	[sova:ž]	Sauvage
Brisé	[brize]	Breez
Violent	[violã]	Ultraviolet

On voit que le contenu du rugueux est phonétiquement exprimé par l'abondance des consonnes occlusives sonores [b, z, v, ž], la sonante [r] et les voyelles fermées [y, ø, o, i, e]. En revanche, le lisse se penche vers les consonnes sourdes [k, t, s], la latérale [l] et le vocalisme plus ouvert [a, ε]. On peut penser que la propriété du lisse est traduite en phonétique comme la diminution de l'effort articulatoire par rapport au rugueux, les consonnes sourdes étant plus faciles à prononcer et les voyelles ouvertes demandant aussi moins de tension.

Le trait commun qui rallie la phonétique et les propriétés physiques de la surface est le mouvement : dans le premier cas, la manipulation des objets lisses implique moins de mouvement que des objets rugueux qui résistent à la main; dans le second, la prononciation des consonnes sourdes implique moins de mouvements des organes phonatoires que celle des consonnes sonores.

Il nous reste la dernière paire de propriétés du « toucher olfactif » : *moelleux / aigu*.

5.4.3. La douceur tactile : moelleux / aigu

Comme dans l'exemple précédent, cette opposition est projetable sur la paire sensorielle « agréable / désagréable au toucher ». Le pôle négatif est repris par l'isotopie de la parfumerie et il est aussi converti en contenu positif, comme tous les autres thèmes négatifs que nous avons considérés.

Moelleux / aigu dans le contexte de la communication humaine peut être lu comme « amical / ennemi », car le premier invite à le toucher, le second prévient de ne plus avoir de contact avec lui. Le trait pertinent de cette opposition est narratif : la matière renferme en soi les rôles actantiels, soit de l'adjuvant (*moelleux*), soit de l'opposant (*aigu*); et conformément au schéma narratif canonique, ces actants ont leur équipement modal : le pouvoir-attirer (le pouvoir-plaire) et le pouvoir-repousser (pouvoir causer la douleur). Le thème du moelleux revêt donc les figures de l'« amical », « agréable », « doux », « douillet », « duveteux » :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Miss Jaguar Il Bacio ¹ Caress Black Cashmere Puma Man Nu Baby Touch ² Dolce Vita	Le dessin plastique harmonieux, la haute qualité de la page publicitaire, les nuances chromatiques avec les dégradés, les couleurs diluées, les enveloppes colorées.	Les fourrures, les tissus et les draperies moelleux, la pulpe des fruits; Le modèle: la posture ouverte, le sourire, le regard ouvert; La représentation de la beauté et de la commodité de la boîte du flacon.

L'idée du moelleux peut être rendue comme l'idée du plaisir et du confort corporel, ce qui est l'une des valeurs essentielles de la publicité des parfums. C'est aussi la publicité des produits cosmétiques qui se nourrit de cette idée. En effet, les affiches des produits pour les soins corporels et les affiches des parfums sont semblables; de plus les mêmes maisons produisent le plus souvent toutes les gammes de produits de beauté : *Lancôme, Dior, Hermes, Chanel*, etc. De cette manière on associe au parfum le plaisir corporel promu par des produits cosmétiques de la même marque. Ces produits pourront jouer le rôle des figures du deuxième niveau comme ceux dont la propriété du moelleux est inséparable. Les figures de ce thème se présentent alors comme suit :

Endogrammes	Noyaux endo-grammatiques	Exogrammes
Fourrures	[furyr]	24, Faubourg
Moelleux	[mwalø]	Mademoiselle, Molinaux
Caresse	[kares]	Caress

On peut observer l'abondance des consonnes longues [s sonantes [l], [m], [r] et leurs réunions dans un seul mot [ml], [lm]. Le trait particulier de ces suites sonores, c'est la capacité des sonantes de former des syllabes à part, qui rendent les noms des parfums plus expressifs et matériels.

Le thème « *piquant* » dans le contexte culturel de la publicité est figurativisé d'une manière périphrastique comme « *très intense* », « *piquant* », « *extrême* » :

¹ le baiser (it.)

² l'attouchement du bébé (angl.)

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Feu sous l'eau Intense absolu Poivre Eau torride Sheer Obsession Eclipse Waaah! Extravagance	Les couleurs chimiques, trop voyantes, les contrastes violentes, le noir et blanc peu nuancé, les angles aigus, les textures rugueuses.	Les objets aigus: les bouts des herbes, les glaçons, les cristaux, les étoiles, les cristaux de neige, les épices, le maquillage violent.

L'idée olfactive qui s'enchaîne sur ce thème est celle du contraste des odeurs, qu'il soit exprimé dans la publicité comme visuel, tactile ou gustatif. Les noms des parfums de cette sorte expriment une sorte d'incompatibilité réunie dans un flacon : *Eau torride*, *Eclipse*, *Fahrenheit 0 degré*. Le contenu « pointu » met en valeur les autres nuances de l'odeur ; ceci est bien rendu par les images des étoiles qui percent l'affiche et mettent en relief toute la composition (fig. 83, *Angel* par *Thierry Mugler*).

La figure de la deuxième génération serait ici due à la sensation visuelle que nous éprouvons en nous heurtant aux couleurs contrastées : cette sensation du choc est rapportée vers le toucher, et le désagréable de l'aigu est comparé au déplaisir des yeux. Le niveau de la *situation* peut être comblé si on évoque le symbole de la pointe, l'actant de l'aigu. Ses symboles sont présents dans des *formes de vie* comme les étoiles, les parures, les cristaux de neige. Composons le système phonétique de ce thème :

Endo-grammes	Noyaux endo-grammatiques	Exogrammes
Intense	[ětã:s]	Extravagance , Intense absolu, Performance
Piquant	[pikã]	Tropical Punch , Lolita Lempicka , Paloma Picasso
Extrême	[ekstrɛm]	XS , Extreme Girl
Cristal	[kristal]	Cristalle
Glace	[glas]	Glacier

Nous constatons l'abondance des consonnes sourdes [k], [s], [t], en composition avec les sonantes [l], [r], qui forment l'image du piquant dans la publicité. Il est aussi à noter les suites de plusieurs consonnes comme [kstr], [kr], [st], [gl] qui expriment le contenu de l'aigu d'une manière phonétique : leur bruit doit refléter la caractéristique tactile de la surface.

5.5. La sensori-motricité

Récapitulons d'abord la structure des oppositions sémantiques de cet ordre sensoriel :

Valeurs positives	Valeurs négatives
Dynamique	Statique
Léger	Lourd
Régulier	Irrégulier
Liberté, ouverture	Clôture, espace fermé

Avant de commencer la description détaillée de l'expression icono-textuelle de chaque valeur, arrêtons-nous sur le point commun qui réunit tous les thèmes de la sensori-motricité : la résistance. La base de toute sensation sensori-motrice, le mouvement, est toujours perçue comme un effort qui surmonte la résistance du monde ou de la matière. C'est la résistance qui communique sa valeur à la sensation : la résistance à la gravitation (léger), la résistance à l'entropie (régulier), la résistance à la clôture (ouvert, libre) et la résistance à l'absence d'énergie (dynamisme). Dans les valeurs opposées ce sont les forces-ennemies qui prédominent : respectivement la gravitation, l'entropie, la clôture et l'absence d'énergie. De nouveau, les oppositions sensori-motrices sont articulées sur des structures actantielles et modales d'où viennent les thématiques axiologiques et culturelles. Nous les verrons tout de suite, dans la partie consacrée aux thèmes du dynamique et du statique.

5.5.1. Le mouvement : dynamique / statique

Les thèmes opposés du dynamique et du statique articulés sur l'isotopie des parfums s'expriment en vent et, en son absence. En effet, comme nous l'avons déjà remarqué, la condition que l'odeur se répande est le vent, donc ce contenu reste positif dans la publicité. En plus, le mouvement d'air rafraîchit l'atmosphère olfactive, ce qui amène toujours les odeurs fraîches du début. En revanche, l'absence de vent ferme l'espace et, les odeurs s'accumulent dans un air stagnant, elles deviennent peu à peu les odeurs de la fin. Conformément à cette idée, dressons les parcours génératifs du dynamique et du statique. Dynamique : les figures comme «*vent*», «*mouvement*», «*début*» :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Rumba; Allure; Eau Dynamisante; Pro sport; Envol; Rebel; Bolero; Antilope; Aqua Fitness.	La composition de la page qui crée la sensation du déséquilibre, du mouvement, les lignes droites parallèles ou divergentes / convergentes, les dégradés, les tourbillons et les courbes.	Les mouvements de la danse, les scènes sous-marines, les tissus qui volent dans l'air, les cheveux flottants, les scènes de sport, tous les paysages.

Statique : les figures comme «*stabilité*», «*absence de mouvement*», «*fin*» :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Relaxing & Energizing; ¹ Aqua Relax; Songe d'Eté.	La monotonie du fond (une couleur sans nuances, une seule texture pour toute la page), la composition symétrique, basée, les figures géométriques régulières.	Les postures figées, les scènes d'intérieur, la représentation d'un seul flacon sur la page, sans d'autres objets, l'absence des gens.

Au niveau de *l'objet*, on peut observer que l'idée du dynamique est celle du mouvement émotionnel : le verbal renvoie souvent, non pas aux mouvements physiques, mais aux mouvements de l'âme. Les noms comme *Rebel*, *Envol* en témoignent. Les gestes semi-terminés des modèles, les regards en biais, leur danse disent la même chose. Le mouvement guidé par une pulsion émotionnelle est l'essence de la danse. Les modèles qui dansent, se multiplient dans la publicité. Une autre idée peut s'y associer : celle de la vie saine dans la nature. Cette idée est celle du sport, des efforts pour le développement de la personnalité. On en trouve les preuves dans les noms des parfums : *Pro sport*, *Volare*, *Aqua Fitness*.

Ces deux idées peuvent être réunies par la figure du second niveau de l'aspiration vers l'amélioration de sa personnalité ou de sa vie. Le but du bonheur et d'une vie meilleure fait naître cette dynamique. La transgression des capacités humaines est à la base de cette idée artistique et publicitaire. Dépenser le soi, ce contenu le plus profond anime tout le parcours.

Au niveau des *formes de vie* on peut trouver des symboles de l'élévation vers les sphères supérieures dans la géométrie. Ils sont employés dans tous les arts visuels : les droites ascendantes, le mouvement des lignes du gauche à droite, la composition verticale. Comme dans le cas du rugueux et du lisse, c'est la caractéristique du mouvement qui aide à établir le niveau symbolique et d'après laquelle on reconnaît ce mouvement. En plus, les

¹ Relaxant et énergisant (angl.)

actants-sources qui engendrent cette aspiration peuvent être multiples, les cibles aussi; ce qui reste stable, c'est la nature du mouvement.

Parmi les figures essentielles du dynamisme dans le domaine des odeurs retenons *le vent, la danse, le vol* :

Endo-grammes	Noyaux endo-grammatiques	Exogrammes
Vent	[vã]	Vent vert, Givenchy, Vendetta, Aventure
Danse	[dã:s]	Incandessence, Dioressence, Indépendance
Vol	[vol]	Volare, Envol

Ici, on voit deux noyaux avec la voyelle nasale [ã]. Le caractère monosyllabique des endogrammes contribue à leur meilleure diffusion et reconnaissance dans les exogrammes.

En revanche, l'idée de la stabilité est transformée en publicité en celle du repos. Les postures des modèles qui évoquent l'impression du statique, sont pour la plupart celles de la relaxation, du repos, de la jouissance des plaisirs polysensoriels.

Si on se rappelle la base narrative posée au début : l'opposition entre dynamique et statique étant due d'un côté à la résistance de l'homme contre le manque d'énergie, et de l'autre à l'obéissance à ce manque, alors on peut remarquer que la publicité transforme la valeur négative de l'obéissance en valeur positive du repos. Les noms des parfums expriment aussi ce contenu : *Songe d'Eté, Vanilla fields, En Avril un Soir*, etc.

La figure du repos, appartenant au premier niveau du parcours génératif, a les mêmes rapports avec la figure initiale du statique que ceux de la majorité des parcours précédents : la stabilité est une caractéristique du repos.

Pour le niveau de la *situation* de ce contenu, nous proposons de partir de l'actant-source du prédicat « rester stable ». Contrairement au prédicat du mouvement, la stabilité n'a pas beaucoup d'actants ; en effet, presque tout dans la nature est en mouvement, il sera difficile de trouver les éléments immobiles.

Au niveau des *formes de vie* ce sont les images des pierres, des rochers, des montagnes (exprimées aussi dans le verbal : *Montblanc, Saphir*) comme symboles de la stabilité, qui expriment cette figure. D'autres symboles peuvent s'y associer. Ceux qui expriment les valeurs éternelles seront le signifié « immatériel » de la même image sémantique, comme, par exemple le nom du parfum *Truth*¹. Maintenant nous pouvons

¹ Vérité (angl.)

considérer la spécificité phonétique de ce thème en rappelant les figures essentielles : *relaxation, montagne, rocher* :

Endo-grammes	Noyaux endo-grammatiques	Exogrammes
Relaxation	[rəlaksasjõ]	Relaxing & Energizing Fragrances
Rocher	[roʃ]	Rochas, Yves Rocher
Montagne	[mõtɑ̃]	Montana, Mont Blanc

Un nouveau fait qu'on peut remarquer ici, c'est la reprise des radicaux des endogrammes par les exemples de la publicité ; en effet, il reste «mont» de «montagne» dans *Montana* ou «roch» du «rocher» dans *Rochas*. Ceci prouve peut-être que les racines des mots sont les meilleurs noyaux endogrammatiques qui sont reconnaissables en premier lieu. Il s'agit des cas où les endogrammes sont des mots longs ou dérivés. Alors on ne tiendra compte que de leur racine pour lui associer les exemples.

5.5.2. Le poids : léger / lourd

L'opposition qui porte sur le poids des objets signifie en fait leur relation à la gravitation. Dans le sens de la parfumerie cette paire thématique exprime la propriété des composantes : qu'elles soient les notes de tête (légères) ou les notes de base (lourds). Ces contenus reflètent aussi le phénomène physique : les odeurs plus lourdes s'évaporent plus lentement que les odeurs légères. Dans le cadre de cette isotopie, on peut prévoir les figures suivantes pour chaque thème : *Léger* : « volatil », « de surface ». *Lourd* : « basique », « terrestre ». Observons l'expression linguo-visuelle de ces figures. *Léger* :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
En avion; Volare; Ode à la Joie; Fragile; Entre Ciel et Terre.	Les lignes, les tâches et les points, entraînés par un mouvement dans une direction; les couleurs claires, diluées par le blanc, les contours incertains.	La surface d'eau, les fleurs sur la surface, les tissus volants, les nuages, la fumée, les oiseaux, les papillons; la neige, les bulles d'air, les gouttes d'eau dispersées, les étoiles, les rubans qui flottent...

L'idée du vol reprend le thème du léger dans la publicité. L'anthropomorphisation du sens créée par la publicité, amène une figure spécifique pour la publicité : le parfum a une force magique, il vous apprendra à voler dans l'air. La valeur de la résistance à la

gravitation est traduite dans la publicité comme un équipement modal du sujet qui, grâce au parfum, reçoit la compétence de « savoir-voler » (cf. le parfum *Revillon*, fig. 15).

Au deuxième niveau le prédicat « voler » est propice dans la matière des actants-sources archétypiques ; presque toutes les mythologies ont leurs héros volants : le centaure, le griffon. Les ailes (adjuvant de ce prédicat) représentent aussi le niveau symbolique du thème *léger* et assurent le passage vers les *formes de vie*.

Le vol transmet aussi en quelque sorte l'idée de l'accomplissement des rêves et de la magie. Cette idée est celle des contes qui sont basés sur l'idée de la réalisation de l'irréalisable. Dans ce sens, le style de la science fiction serait aussi l'expression de ce contenu. Donc, le vol, figure du deuxième niveau, est lié à la figure du premier niveau par les rapports de la possession, la capacité de voler présuppose la légèreté.

Maintenant, en résumant les figures du thème *léger* nous nous apercevons qu'elles sont presque toutes les mêmes que pour les figures de la *fraîcheur* (air) et du *mouvement* (vol, volatil). Or, nous ne considérons que deux figures qui restent : *léger et surface* :

Endo-grammes	Noyaux endo-grammatiques	Exo-grammes
Léger	[leže]	Légendary
Surface	[syrfas]	Parfum subtil

On peut déjà faire une conclusion que pour la parfumerie les propriétés du frais, du dynamique et du léger sont pareilles et expriment les mêmes odeurs; ces thèmes sont synonymiques dans le système. En effet, toutes leurs figures sont réunies par l'isotopie commune du vol, le vol comme le mouvement de l'atmosphère qui apporte de l'air frais, le vol comme l'expression extrême et idéalistique de tout mouvement et le vol comme l'absence de poids. Les trois cas expriment aussi le mouvement comme résistance à une force étrangère qui impose la stabilité. En somme, on arrive à une propriété «méta-sensorielle» de l'odeur qui allie les percepts de deux modes du sensible à la fois et leur fait signifier la même chose. C'est sans doute le mouvement qui est ce trait commun permettant le rapprochement de plusieurs modes du sensible. Mais, malgré la pluralité des sensations qui renvoient à la même odeur, cette odeur ne possède pas sa dénomination propre : on accumule les noms des sensations du toucher et de la sensori-motricité pour les substituer à ce manque lexicale.

Observons l'expression des figures du lourd : « *basique* », « *terrestre* » :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
French cancan; Deep woods; Opium; Volupté; Nu; Désir.	Les couleurs sombres et intenses, traversées par le noir, les lignes ascendantes, le gros plan des objets, les formes massives, les compositions avec le centre d'attraction en bas de la page.	Les modèles couchés, le nu, les tissus lourds aux plis tombants, les flacons et les objets en gros plan, le maquillage violent.

Le thème du *lourd* dans la publicité est l'autre pôle des mêmes pulsions émotionnelles; il en est la résolution mais par d'autres moyens. Au premier niveau, l'idée du lourd se présente comme celle du terrestre, dans le sens de la beauté naturelle et l'attrait sexuel. L'absence de la résistance à la gravitation est convertie ici en obéissance à ses désirs. En fait, nous avons la figure de la nature à laquelle on ne peut pas résister, donc une configuration qui n'a pas de propriété du lourd mais qui est la force qui accomplit la pression, d'où vient le sentiment du lourd. Il provient des sensations du toucher, l'une de ces sensations étant la réaction à la pression. Dans ce cadre-là le lourd de la sensorimotricité et la pression du toucher sont égaux pour l'odorat. Logiquement, on a déjà une figure du deuxième niveau : le corps privé de sa propre volonté qui est l'actant-cible du prédicat « exercer la pression ».

Il est à souligner, entre autres, une figure du deuxième niveau qui est importante pour l'expression du thème « *lourd* » : c'est la figure de la concentration du parfum qui transmet la nuance du sens du lourd « *qui reste* » en exploitant les propriétés du parfum concentré de s'évaporer plus lentement que les eaux de toilette légères. Dans cette logique, l'opposition *lourd / léger* articulée sur l'isotopie olfactive, signifie *les notes de base / les notes de tête*, en valorisant le thème *lourd* comme l'odeur qui agit plus longtemps et qui est plus efficace. Cette nuance sémantique est bien transmise par le plastique, notamment par les couleurs intenses et concentrées, les couleurs agissant comme synonymes visuels du parfum concentré.

Au niveau des formes de vie, associées à ces figures l'art du cabaret et de la variété. L'expression du signifié par le corps est l'idée productive qui forme le parcours. Le corps, qui était prêt à s'envoler dans l'art de la danse (ayant comme équipement modal : le pouvoir-surpasser les capacités humaines), exprime maintenant le non-pouvoir résister aux désirs. Les citations de ce genre sont répétées dans plusieurs codes de la publicité : le code vestimentaire, le code mimo-gestuel, le code chromatique (fig. 82, *Dior Addict*). Tâchons maintenant de dégager les figures essentielles de ce contenu : *lourd, désir, concentré* :

Endo-grammes	Noyaux endo-grammatiques	Exogrammes
Lourd	[lu:r],	Quel Amour! Charles Jourdan, Loulou
Désir	[dezi:r]	Théosiris, Desir
Concentré	[kõsâtre]	Sentiment, X-Centric, Agua de Colonia Concentrada

On a ici quatre variantes différentes de la manifestation des phonèmes de rappel.

- (1) La reprise de l'endogramme d'une manière pleine comme dans *Concentrada* et *Désir*.
- (2) La répétition plusieurs fois d'une suite sonore de l'endogramme à l'intérieur de l'exogramme, comme dans le nom *Loulou* où le manque de [r] est compensée par le [lu] doublé.
- (3) La répartition des sons de l'endogramme en mots différents, comme dans *Quel Amour!*, le [l] de *Quel* étant senti dans l'image acoustique de l'expression. C'est en quelque sorte le principe anagrammatique qui agit ici et qui fait chercher les morceaux phonétiques séparés pour reconstruire ensuite l'ensemble initial.
- (4) La répartition des sons de l'endogramme en syllabes différentes à l'intérieur d'un seul mot. L'exemple le plus clair de ce cas est le nom du parfum *Théosiris* où le [e] est séparé du [zir] de l'endogramme « désir ».

On pourrait y ajouter encore la reprise partielle de l'endogramme qui est le moyen le plus faible de reconnaître la figure initiale mais qui peut être productif dans le contexte visuel de la même isotopie. Ces cinq cas décrivent grosso modo l'essentiel des procédés phonétiques de l'expression des figures olfactives.

5.5.3. Le rythme : régulier / irrégulier

Ce paramètre de la sensori-motricité est essentiel, car il est transposable vers tous les autres modes du sensible. Le noyau sensori-moteur qui les allie, se compose des vibrations rythmiques perceptibles par l'homme : la fréquence des ondes pour l'ouïe et la vision, la réaction motrice du corps et ses mouvements pour le toucher, la respiration pour l'odorat.

D'un autre côté il est difficile d'imaginer les odeurs « rythmiques » sans dépendance par rapport au rythme de la respiration, c'est-à-dire qui imitent une séquence ordonnée quelconque (car en fait le rythme se base sur la répétition des mouvements). Les seuls mouvements que subit l'odeur sont ceux des enveloppes concentriques qui s'éloignent de la source; d'habitude les enveloppes sont de triple nature : les notes de tête qui s'évaporent le plus vite, les notes de cœur qui restent plus longtemps et les notes de base, les plus

lentes. On peut donc imaginer la figurativisation du thème «*rythme régulier*» comme «*mouvement rythmique*», «*répétition*» :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Modern Balance; Poème, Lancôme; J'adore, Dior (répétition phonétique); AnaïsAnaïs (de même); Echo.	Les éléments répétitifs de la page : les ornements, les perles, les bulles de l'air, les étoiles; les éléments similaires qui se ressemblent par leurs formes, leurs volumes et leurs couleurs.	Les photos doubles : deux visages qui se ressemblent, deux-trois silhouettes, plusieurs flacons du même type.

Dans la publicité, le thème de la cadence et du rythme au niveau de *l'objet* reçoit plutôt une expression visuelle : on peut nommer les éléments répétitifs de la page, l'ordre de la composition, les mouvements du modèle obéissant au rythme de la musique. Citons en guise d'exemple les deux visages des jeunes femmes presque identiques sur l'affiche d'*Anaïsanaïs* par *Cacharel* (fig. 84) ou la photo des trois flacons de la même forme dans *Les Belles de Ricci* (fig. 85).

L'idée introduite par le rythme dans le verbal de la publicité est celle de la rime : la réunion des séquences différentes par la similitude de leurs sons. Le contenu de la rime est reflété, par exemple, dans *Poème* de *Lancôme* qui rappelle l'assonance sonore dont le sens se superpose sur l'image olfactive générale. Parfois, on trouve l'expression de ce contenu dans le slogan rimé ou dans les assonances et les syllabes qui se répètent dans le nom du parfum, par exemple : *J'adore, Dior*.

Comme nous avons des figures très différentes, il ne s'agit plus de trouver les actants qu'elles incarnent. Les actions, bien que toutes rythmiques, sont aussi différentes et ne peuvent pas avoir des actants similaires. Il faudrait plutôt chercher l'expression symbolique du mouvement répétitif. Au deuxième niveau, le prédicat de la répétition est lié à l'image de la roue, du cercle. La signification profonde qu'il porte est celle du mouvement éternel et de la répétition des périodes. Dans la publicité des parfums le cercle et la sphère sont des éléments omniprésents.

S'il s'agit des types artistiques, l'idée de la rime, de l'assonance et de la répétition renvoie à la poésie et au genre des variations musicales. La chanson de chœur, la chorale, l'exprime aussi : c'est à la fois l'assonance en accord de plusieurs voix (comme de plusieurs notes du parfum) et la répétition de la même mélodie. Si l'on peut faire le parallèle, il s'agit de l'harmonie syntagmatique et de l'harmonie paradigmaticque.

A ce même niveau il existe une autre idée qui concerne la répétition rythmique des cycles de vie : les saisons, les périodes de la semaine, de la journée. Ce contenu est le mieux exprimé par le verbal : *Aube des Sens, Songe d'été, En avril un soir*. Ces formules

acquière un sens supplémentaire qui est lié à la période décrite : la chaleur de l'été, la fraîcheur de l'aube; de plus, l'identification aspectuelle s'inscrit dans le tissu de la représentation des cycles de vie.

A la fin de ce raisonnement nous avons de nombreuses figures du parcours génératif : *rime, musique, chanson de cœur, danse, saisons*. Elles sont reliées au contenu initial par les relations de possession : elles ont toutes le rythme ou le mouvement répétitif.

Considérons l'ensemble de ces figures et leur expression phonétique dans les noms des parfums :

Endo-grammes	Noyaux endo-grammatiques	Exogrammes
Rythme	[ritm]	Météorites
Cadence	[kadã:s]	Indépendance
Régulier	[regylje]	Bulgari, Guerlain
Ordre	[ordr]	L'Or de Torrente, J'adore, Dior, Rare gold
Rime	[rim]	Rimmel

Ici, nous avons repéré un moyen inhabituel de l'emplacement des sons de l'endogramme : dans *L'Or de Torrente*, il suffit d'enlever quelques sons pour qu'il reste la figure « *ordre* » sans changer la suite des lettres. Dans *Météorites*, c'est l'inverse, pour reconstruire l'endogramme [ritm], il faut mettre le «M» après «rites».

Le contraire du thème de la cadence, l'arythmie, n'existe presque pas dans la publicité, comme dysphorique par excellence. Les mouvements irréguliers, désordonnés sont contraires à l'esprit de la parfumerie, dont le sens se base sur les thèmes de l'excellence, de la perfection. Nous n'avons repéré que trois noms de parfums : *Chaos, Vertige et Anarchiste* qui témoignent du désordre du style de leur possesseur. Mais dans aucun de ces cas le visuel de la publicité n'est désordonné et il suit les lois de la composition et l'assemblage des couleurs.

5.5.4. Les limites du mouvement : liberté / fermeture

Le couple de ces thèmes caractérise la liberté des mouvements de l'homme dans l'espace et donc ordonne sa conduite et ses actions. On peut penser que l'opposition entre *le libre et le clos* provient de la civilisation, il n'y a pas de concept des limites de la liberté

dans la nature; il n'est apparu qu'avec la tradition qui consiste pour les êtres humains à circonscrire leur lieu d'habitation. C'est pourquoi le libre dans la publicité se présente en forme de figures « *naturel* » de « *l'espace ouvert* », « *le plein air* », « *les paysages* ». Nous avons déjà les mêmes figures pour les thèmes du froid, du rugueux et du clair. Tous les trois contiennent le sème de la nature et de l'ouverture vers les forces naturelles. Reprises par l'isotopie des odeurs, tous ces thèmes renvoient à la propriété olfactive de la fraîcheur. Considérons l'expression des figures du thème « *liberté* » en détail :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Montblanc Pluie Tropicale Nature Millénaire Alpona Kenzoair Objectif Nature	Les textures naturelles, les couleurs qui renvoient nettement aux éléments de la nature (jaune citron, bleu mer), les lignes de mouvement et de la rotation.	Les paysages, l'air, l'espace ouvert, les flux d'eau, les cataractes; les vêtements ouverts; les postures dynamiques.

L'idée du parcours est celle du *plein air* : l'action se passe dans la nature (*Alpona, Montblanc, Kenzoair*). Déjà au troisième niveau on peut y associer le même courant artistique qui vit sur le plein air : la peinture des paysages.

Le concept de liberté apporte une autre nuance sémantique, celle de l'harmonie avec la nature, du mouvement libre sans contrainte ni sans dommages aux espaces naturels. De nouveau, au niveau des courants artistiques, cette idée alimente la peinture japonaise avec ses préférences pour les plages vides qui occupent la plupart du tableau et avec le rôle primordial des paysages dans l'art. L'idée de l'harmonie avec la nature, donne la figure paradoxale d'un être humain qui arrive à reconcilier une vie civilisée et les lois de la nature. L'existence harmonieuse serait la figure du premier niveau de ce parcours.

Au niveau de la *situation* le prédicat « être libre » ne présuppose, en fait, qu'un seul sujet, s'il n'y pas de rapports avec d'autres sujets ou les frontières de l'espace. L'actant-sujet symbolique qui peut résumer toute la complexité du concept de la liberté, dans le sens naturel, serait un animal sauvage qui se sent chez lui dans le milieu naturel. La publicité cite les fourrures des tigres et des léopards (qui communiquent leur qualité de « *sauvage* » aux femmes qui les portent (fig. 81-82)). Si on laisse de côté les figures communes du thème « *libre* » et des thèmes « *clair* », « *rugueux* » et « *froid* », il nous reste deux contenus essentiels : « *libre* » et « *ouvert* » :

Endogrammes	Noyaux endogrammatiques	Exogrammes
Libre	[libr]	Laboratoires Garnier
Ouvert	[uve:r]	Vetyver, Verveine, Vent Vert

De nouveau, nous voyons l'écriture consonnantique de l'endogramme dans *Laboratoires Garnier* qui ne contient que les consonnes d'appel [l], [b] et [r]. On peut aussi remarquer les lettres « i » et « e » qui rappellent l'image graphique du « libre » même si elles ne sont pas prononcées. En ce qui concerne « ouvert », cette figure a beaucoup moins de chances d'être présentée dans les noms des parfums, car elle contient deux syllabes, et sa reconnaissance ne peut pas se baser sur les consonnes seules, car [v] et [r] renvoient à un nombre considérable d'autres mots, comme par exemple « vert » qu'on trouve systématiquement dans la publicité sous ses aspects phonétiques et graphiques.

Contrairement à la conception du *libre* comme issu de la nature, le thème opposé, *l'espace clos*, trouve l'expression figurative dans la représentation verbale et visuelle des intérieurs et de tout ce qui accompagne l'habitation civilisée :

Verbal	Visuel	
	Plastique	Figuratif
Royal bain de champagne Clinique	Les cadres, les cases, les textures des étoffes, des fourrures et du papier peint, du bois poli des meubles.	Les chambres luxueuses, les meubles et les accessoires, l'intérieur de fête, les vêtements du soir, les attributs de soirées, les tables couvertes.

L'opposition générale qui attribue la valeur positive au *libre* et la valeur négative au *fermé* est celle de la *nature / civilisation* qui se caractérisent respectivement par le mouvement et ses contraintes dans le milieu encombré d'objets culturels. Nous assistons ici au phénomène de la résistance : l'accumulation de biens dans l'environnement du mouvement devient alors une figure de l'anti-sujet résistant à la liberté. Mais la vocation de la publicité étant toujours de convertir toutes les valeurs en positives, on voit ici apparaître l'appréciation positive du statisme comme de l'accumulation des richesses et du luxe, qui sont présentés comme corrélats valorisés de l'immobilité, du statisme, de la victoire des choses résistantes sur leur usager mobile.

L'examen de l'expression linguo-visuelle de ces figures montre qu'elles sont réunies par l'idée du luxe comme excès, de l'abondance, de la richesse. Comme, par exemple, les intérieurs brillants des affiches de *Coco Chanel* (fig. 37). Les figures du premier niveau comme « intérieurs luxueux », « tissus chers », « espaces fermés » sont les attributs de la situation de l'accumulation des biens.

Au deuxième niveau, comme symboles de la richesse, on pourrait prendre les actants-cibles de cette action : les richesses. La publicité en puise les images d'or, de pierres précieuses, de paniers de fruits. L'exemple extrême de ce contenu de l'abondance

est l’affiche de *Christian Dior* qui ouvre devant les spectateurs un soulier plein de flacons multicolores de différents parfums (fig. 41). Ils renvoient à la fois à la fermeture de l’espace (le parfum dans un soulier) et à la vie luxueuse.

L’idée de la fermeture trouve encore une expression qui est caractéristique pour la publicité des parfums. C’est la représentation d’objets à l’intérieur du flacon. L’image de l’objet dans le flacon renvoie à la fois à plusieurs phénomènes : la clôture de l’espace, la scène intérieure propre à la syntaxe figurative du goût et la sphère protectrice de l’odeur. Les figures du fermé se présentent comme suit : *riche, fermé, doré, intérieur* :

Endogrammes	Noyaux endogrammatiques	Exogrammes
Fermé	[fɛrme]	Ferre by Ferre
Intérieur	[ɛ̃tɛrjœ:r]	Interactive, Fleur d’interdit
Doré	[dore]	Splendor
Riche	[rif]	Guy Laroche, Yves Rocher, Rochas

Ici, nous rencontrons deux exemples de la reconstitution de la figure initiale à partir de trois sons séparés dans l’exogramme : *Guy Laroche* et *Yves Rocher* renvoient également à l’endogramme [rif] d’une façon anagrammatique, on est obligé de faire une sorte de calcul pour repérer les sons initiaux dans les noms des parfums.

On peut deviner « *doré* » dans *Splendor* grâce à la graphie où le « e » même prononcé comme [ã] ne cesse pas de refléter le « e » du « doré ». On est obligé d’inverser les syllabes pour reconnaître l’endogramme, ainsi que dans *Fleur d’interdit* ou il ne manque qu’un seul [j] pour « *intérieur* ». Et enfin, *Ferre by Ferre* montre encore un cas de la répétition de la même syllabe [fɛr] à laquelle manque [m] pour la reconnaissance du « *fermé* », mais qui gagne par cette répétition.

6. Les correspondances entre les suites phonétiques et les propriétés olfactives

Ayant examiné les propriétés olfactives et leur expression linguo-visuelle, nous arrivons à la conclusion qu’il existe des suites sonores propres à telle ou telle qualité de l’odeur. D’après notre analyse elles se présentent comme suit :

N°	Opposition olfactive	Opposition phonétique
1	clair vs sombre	L'opposition entre les voyelles ouvertes [ɛ] pour le clair et les voyelles fermées pour le sombre: [ɔ:], [o:].
2	net vs flou	Les consonnes occlusives en paires indivisibles avec les sonantes [pl, bl] pour le net. Les voyelles nasales et longues [ã:], [õ:], [ɛ:] pour le flou.
3	rugueux vs lisse	L'abondance des consonnes occlusives sonores [b, z, v, ʒ], la sonante [r] et les voyelles fermées [y, ø, o, i, e] pour le rugueux. Les consonnes sourdes [k, t, s], la latérale [l] et le vocalisme plus ouvert [a, ɛ] pour le lisse.
4	mœlleux vs aigu	L'abondance des consonnes longues [s sonantes [l], [m], [r] et leurs réunions dans un seul mot [ml], [lm] pour le mœlleux. L'abondance des consonnes sourdes [k], [s], [t], en composition avec les sonantes [l], [r] ; les suites de plusieurs consonnes comme [kstr], [kr], [st], [gl] pour l'aigu.

Il serait nécessaire de préciser que cet ensemble de régularités ne fonctionne qu'à l'intérieur du système semi-symbolique de la publicité des parfums. D'autre part, on doit remarquer que ce qui rallie les oppositions phonétiques et les oppositions olfactives, ce sont les propriétés physiques communes. Ainsi, la correspondance s'établit entre l'aigu et les occlusives sourdes dont le caractère saccadé et bref rappelle les surfaces aiguës. En revanche, les consonnes longues et les sonantes expriment « mœlleux » et « lisse » qui ont en commun la commodité de manipulation avec la surface, le caractère continu et régulier. Ainsi, nous arrivons à la conclusion que l'alphabet phonétique des parfums existe et que certains sons et suites de sons reflètent les contenus perceptifs.

7. Les emprunts artistiques dans la publicité

Dans les chapitres précédents, nous avons montré comment l'idée olfactive peut être rendue par l'intermédiaire des percepts des autres sensorialités et, comment elle trouve l'expression dans le verbal et le visuel de la publicité. Cette lecture synesthésique serait incomplète si on négligeait un autre moyen du passage de l'icono-texte à l'odeur : la construction mentale de l'image olfactive. D'après Mariette Julien, cette approche présuppose que les lecteurs construisent une image mentale d'une odeur jamais sentie, grâce à l'association avec un style, une ambiance, etc. Outre les images conventionnelles

des styles olfactifs, que nous avons décrits dans la 2^{ème} partie (style classique, exotique, mystérieux, etc.) il existe un moyen plus complexe d'évoquer une odeur – celle des citations des œuvres d'art. Ce procédé ouvre la voie à une interprétation du parfum beaucoup plus profonde et le dote de nouvelles nuances de sens inexprimables d'une manière habituelle. Nous proposons de considérer plusieurs exemples d'emprunts pour démontrer qu'ils ont un poids sémantique, même parfois plus pertinent que la synesthésie, dans la transmission de l'idée olfactive.

Avant de commencer, quelques remarques préliminaires qui mettent en relief l'importance de ce travail sémio-culturel. Si le sens de l'icône-texte émerge à travers les tensions invisibles entre le texte et l'image visuelle, le même mécanisme fait apparaître le sens à travers les tensions entre le contenu de l'affiche et le contenu de la citation de telle ou telle œuvre, qui y est présent. En fait, c'est un phénomène d'intertextualité mais qui signifie également l'interaction entre deux cultures différentes, donc deux sémiotiques dans une affiche.

Deuxièmement, la fonction de la fascination de la publicité est parfaitement atteinte grâce à ces citations. On ne peut qu'être attiré par la ressemblance de certaines affiches avec certains tableaux, on est amené à les admirer comme on aurait admiré ces tableaux. De ce point de vue, les œuvres d'art sont uniques car elles transmettent quelque chose qui n'est pas transmissible autrement – *une émotion*, qui une fois associée au tableau, s'étend aussi sur le parfum. Ainsi de ce point de vue, les emprunts ont une valeur considérable dans la construction de l'image olfactive, car *le poids émotionnel* est une caractéristique de l'odeur pas moins importante que les autres. Rappelons-nous le raisonnement de M. Julien sur la mémoire olfactive où elle dit que la première chose que rappelle une odeur, est la situation, l'ambiance, l'émotion qui l'ont accompagnée quand nous l'avons sentie pour la première fois.

Et enfin, il est peut-être nécessaire de remarquer que l'histoire des arts a vu la reprise des mêmes idées au cours des époques : l'art Antique et la Renaissance, l'art Classique de l'Antiquité et des XVIII-XIX siècles. La publicité utilise les citations de nombreux courants d'art, et même parfois des citations plastiques qui font penser que les créateurs actuels ont assimilé les modes d'expression propres aux artistes des époques précédentes et que l'homme moderne répète une multitude d'idées à la fois, comme s'il résumait l'histoire. Commençons dans l'ordre chronologique par l'art Antique.

Présentons d'abord les exemples. Ce sont *Coco Chanel*, *Laura Ashley N° 1* et *Organza* de *Givenchy* (fig 86, 87, 88). Nous voyons que les créateurs de la publicité imitent les vêtements antiques et les proportions idéales du corps humain (*Chanel*,

Organza). Deuxièmement, ils introduisent les éléments du décor, comme la colonne au chapiteau antique (*Laura Ashley*) ou *Organza* de *Givenchy* qui rappelle une colonne grecque avec ses volutes du bouchon. Parfois on voit se multiplier un motif pictural traditionnel, comme par exemple, celui de la femme qui verse l'eau du pot (*Chanel*). Parfois les affiches représentent même les citations directes, comme la tête d'une statue (*Fendi, Roma*, fig. 53). Remarquons que les citations indirectes sont dispersées d'une manière plus ou moins évidente dans d'autres affiches, comme celle de *Nina Ricci* (fig. 59) où la femme ailée suggère Nica de Samotrace ; *la Chance* de *Chanel* qui représente les proportions idéales du corps (fig. 10).

Avançons plus loin dans le cours des siècles. Le courant d'art suivant, qui est représenté dans la publicité, est la Renaissance. Il suffit de jeter un coup d'œil sur l'affiche de *Green Tea d'Elisabeth Ardent* pour y reconnaître la *Naissance de Vénus* de Sandro Boticelli (fig. 89). Les créateurs ont ingénieusement inversé la coquille en la transformant en parapluie ; la posture de la femme et le paysage marin ont été gardés. Une telle ressemblance amène à penser que c'est une sorte de rébus publicitaire destiné à être finalement identifié à son prototype. Nous avons réussi à trouver encore une citation du célèbre peintre, celle de la publicité *Ghost, Summer breeze*¹ qui rappelle l'une des *fresques de la Chapelle Sixtine* (fig. 90). Cette fois la posture, la composition du tableau et même l'expression du regard sont imités. L'émotion de l'admiration par le sublime et la perfection associée à ces tableaux, devient ainsi la propriété du parfum.

L'époque suivante est celle des XVIII-XIX siècles avec leurs portraits d'intérieur. C'est le cas de deux affiches : *Capucci di Capucci* et *Chamade de Guerlin* (fig. 91, 92). Il suffit de copier soigneusement les robes à la mode du XIX^{ème} siècle pour qu'on devine les fragments des tableaux appartenant à William Larkin. On pourrait y associer l'odeur des étoffes luxueuses, l'ambiance de la cour royale, les parfums subtils. Cette composition olfactive serait aussi nuancée d'une touche ancienne, donc on peut y « sentir » un parfum du soir pour des événements exceptionnels.

La fin du XIX^{ème} siècle est représentée dans la publicité par l'Impressionisme. Peut-être le fait que la plupart des affiches ont été réalisées par les créateurs des marques françaises, explique l'abondance des citations de ce courant artistique. Le jeu des couleurs élaboré par les peintres, est repris dans des affiches comme *l'Air du temps* par *Nina Ricci* et *Parfum interdit* par *Eden* (fig 93, 94). On peut observer sur ces illustrations comment la citation figurative de la composition de Claude Monet (*Femme-à-ombrelle*, fig. 93) et le bariolage des couleurs d'Auguste Renoir (*Baigneuse assise*, fig. 94) sont reconnaissables

¹ Fantôme, Brise d'été (angl.)

dans les affiches. Parfois les créateurs introduisent dans leurs affiches des citations figuratives, des motifs entiers de célèbres tableaux, comme ceux de *Shalimar* de *Guerlain* qui rappelle nettement *The Thames. Houses of Parliament* de Monet (fig. 95). Mais le plus souvent on donne une citation plastique, c'est-à-dire des éléments du style pictural de l'artiste. Tel est le cas de *Jardins de la Bagatelle* par *Guerlain* qui semblent être dus à la main de Vincent Van Gogh (fig. 96). Le chromatisme et les touches spécifiques de son tableau *La nuit étoilée* deviennent maintenant la carte de visite de ce parfum. Les créateurs de l'affiche *Shalimar* de *Guerlain* ont aussi employé ce procédé en imitant la manière pointilliste de Paul Signac (*Le bonheur en Provence*, fig. 97). Les affiches dans ce genre semblent porter le reflet des paysages marins de ce peintre. Et enfin, présentons une variation de Paul Gauguin : la publicité *Dioressence*. Elle est accomplie comme ses tableaux par de larges plages de couleurs pures et voyantes (cf. Gauguin, *Trois jeunes femmes*, fig. 98). Elle porte la marque de l'ambiance tropicale de Tahiti qui dorénavant est associée au parfum. Nous voyons qu'introduire une partie du tableau devient un moyen d'exprimer un contenu olfactif déjà représenté dans l'art et existant dans la « bibliothèque » d'images culturelles.

Le post-impressionisme est représenté par les affiches à la Toulouse-Lautrec dont le style est reconnaissable dans la silhouette noire allongée du modèle de *Jean Paul Gaultier* (fig. 99) et dans la posture d'un autre modèle de *Byan* (fig. 100) qui rappelle que c'est Henri Toulouse-Lautrec qui a été le premier à introduire l'art de l'affiche publicitaire.

La peinture du XX^{ème} siècle a apporté des lignes brisées, des motifs non-figuratifs, la prédilection pour l'expression du sens à travers le jeu des couleurs et des formes. Ces particularités se répètent aussi dans la publicité. Déjà *la Colombe de la paix* de Picasso n'est qu'un schéma d'une colombe, un dessin enfantin (fig. 101) mais qui signifie « l'odeur de la paix » par sa force symbolique. Puis, Henri Matisse inspire les créateurs de *Lanvin* avec son corps tordu qui veut dire que c'est un parfum fantaisiste qui a été conçu par un vrai artiste (*Nu Bleu*, fig. 102). Son autre tableau, *Le portrait de la jeune femme* devient l'idée de *Fashion* par *Leonard Parfums* (fig. 103).

Le courant abstrait absolutise la géométrie colorée. Il est curieux d'observer que cette tendance se répand dans la publicité malgré la tradition de vendre les parfums sous les images harmoniques. Tel le flacon de *Chanel N° 5* qui est l'écho du *Carré noir* de Malévitch (fig. 104). Le flacon carré qui représente la marque, symbolise toute une époque et porte en soi un contenu de la révolution dans l'art et de l'éruption vers les nouvelles formes. *La Clandestine* de *Guy Laroche* et *Chamade* de *Guerlain* reflètent aussi les traits de son œuvre (fig. 105, 106). Les contrastes colorés, mis en valeur par Kandinski, ont été

repris dans *l'Énergie* de *DKNY* (fig. 108). Enfin, la direction contemporaine de cet art compte un grand nombre de peintres qui suivent les mêmes principes : fig. 107, 109 - 112. Nous voudrions mettre l'accent sur les tableaux de deux Japonais : Atsuko Tanaka et Shiro Hayami (fig. 110, 111) qui ont inspiré les créateurs de *River Island* et *Sonia Rykiel*. Il apparaît que ces citations sont au croisement des arts contemporains : peinture, musique de discothèque, art du paysage, comme si les cercles répétitifs étaient un motif représentant le rythme de notre époque. Car il serait raisonnable de supposer que les créateurs de la publicité n'ont jamais vu les toiles de ces peintres peu connus, et que l'idée générale a plutôt suggéré la conception plastique, parallèlement à des artistes différents. Comme auparavant, quand l'homme copiait la nature comme modèle de sa peinture, l'homme moderne représente ce qui l'entoure. La dynamique et l'abstraction de l'atmosphère d'aujourd'hui sont devenues ce motif migrant qui va d'une affiche à l'autre.

Parmi les peintres qui appartiennent à cette époque, Salvador Dali a été le seul qui est devenu le nom d'une marque. Voici la série des Salvador Dali (fig. 7, 23, 24, 113, 114) et leurs prototypes (fig. 115, 117). Peut-être est-il exagéré d'y rajouter *Flowerbykenzo*, mais on y voit le même motif que dans *la Rose méditative* de Dali : une grande fleur rouge qui est l'accent chromatique de la page (fig. 116).

Parmi les autres courants d'art contemporain, outre la peinture, la publicité choisit *la photographie et le collage*. La photo en noir et blanc produit l'impression de l'ancienneté et de l'authenticité, comme l'affiche de *Nocturnes de Caron* (fig. 118) dont le sujet se passe aussi dans un palais des XVIII-XIX siècles. La photo de *First, Van Cleef & Arples* (fig. 119) introduit aussi le passé, mais celui de l'album de famille, où on reconnaît la mode de la deuxième moitié du XX siècle. Enfin, *Jean Paul Gaultier* (fig. 120) rappelle les artistes photographes avec son jeu d'ombres et de formes.

Quant au collage, il est tout comme l'art abstrait le reflet du rythme de vie moderne. Cette fois, c'est la fragmentation et le zapping qui sont mis en valeur : dans *Safari* de *Ralph Lauren* (fig. 121) on voit plusieurs actions se passer à la fois comme sur plusieurs chaînes de télévision. De la même façon *Electric Youth* de *Dobbie Gibson* (fig. 122) représente cinq épisodes de la création du parfum : la méditation avec les flacons, l'interview, le voyage, le film publicitaire et la danse de l'auteur après le travail. Chez *Jean Paul Gaultier* (fig. 123) il y a plusieurs matériaux : le verre, le métal, le tissu qui créent aussi l'impression des processus simultanés. La dernière affiche (fig. 124) déploie la même logique : le verre, le papier, les couleurs ; de plus le papier remplace le parfum et fait penser en même temps au message des naufragés. De cette manière le collage permet d'exprimer plus de choses que l'image visuelle simple. Il contribue aussi à l'expression de

la manière de penser de l'homme, en illustrant son absence de linéarité et de la coexistence de plusieurs plans en même temps.

Nous voudrions terminer le raisonnement sur les citations picturales par les emprunts à l'art japonais, qui sont une branche à part, et qui reflètent non seulement un courant artistique, mais un ensemble complexe des traits artistiques d'un pays. D'un côté, tout comme Dali, il est promu par la marque Kenzo, c'est-à-dire l'existence de cet art dans la publicité est due uniquement à l'existence de la firme. D'un autre côté, on trouve les affiches des autres marques à la japonaise. Présentons d'abord les principes de cet art qui ont fasciné les créateurs de la publicité. Céline Gaudin dans son article *L'éloge du vide*¹ écrit :

Les peintres japonais accueillent *le vide* et ne cherchent pas à le remplir artificiellement : pas de fond truqué, pas d'effet lumineux, pas de perspective illusionniste, aucun signe particulier superfétatoire qui ont fait la gloire des De Vinci et des Florentins.

Le vide est un principe inhabituel pour les européens. Pour la plupart d'entre nous, il est un non-sens qui ne dit pas son nom, une absence de matière, et donc de savoir, un rien, une aberration. Descartes le proclamait bien haut : « La Nature a horreur du vide »². Mais pour les japonais ce principe est essentiel et c'est dans l'art qu'il atteint sa plus grande plénitude :

Prenons l'exemple de ce chef-d'œuvre à l'auteur inconnu qu'est le Chôsôken. Dans ce suiboku sublime, un ermitage suspendu au-dessus des rochers, au bas desquels coule un petit ruisseau, tandis qu'un pin aux branches tordues semble vouloir embrasser tout l'espace. Et voilà que les larges plages inviolées du papier, encadrées par les délicates branches du pin, deviennent brume blanche, profondeur suggérée. Il n'y a pas un seul trait de crayon, entre les aiguilles du pin l'espace vierge est déployé, et pourtant le vide se fait évocation sonore ainsi que le suggère le titre du tableau³.

Ne pas rendre les choses redondantes, ne pas doubler les effets. Laisser l'intérieur vide ou choisir un seul motif, glissé harmonieusement sur un seul des murs. Laisser aux invités la possibilité d'imaginer la décoration de la pièce selon leurs goûts. La véritable beauté ne peut être découverte que par celui qui a mentalement complété l'incomplet. Il y a dans le vide, tel qu'il est pensé dans la culture nippone, un espace qui n'est pas chaos. Le vide est l'élément d'un ordre global, admis, respecté, bref apprivoisé. Ainsi, un haïku porte toujours en lui le silence, le non-dit, (la forme est pour le moins laconique) mais ce vide nourrit le poème au même titre que ce qu'il dit explicitement.

¹ Gaudin C. *L'Eloge du Vide. Institut d'Etudes Politiques, Paris, 2004* [Ressource électronique]. Disponible sur: <http://www.chez.com/nippongo/gaudin.html>

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

Regardons deux affiches de *Kenzo* (fig 125, 126). Toutes les deux représentent la solitude de l'homme qui n'est qu'une partie du paysage. Le vrai héros de ces affiches est *le vide* – l'air et l'espace qui entourent l'homme et qui occupent les trois quarts de la page. On peut aussi dire que ce sont les scènes de la méditation, cet état de *vide intérieur* qui vous rend disponible à la richesse infinie qui vous entoure. On peut croire que *le vide* est un actant plein qui accomplit la fonction d'envahir la quantité insignifiante du monde matériel regroupé en bas de la page. Le vide est donc l'actant de disparition. Ce n'est pas par hasard s'il est présent sur les affiches de *Kenzo* dont les fragrances sont en majorité légères, subtiles et presque imperceptibles, comme disparaissant dans l'air.

Si on compare maintenant ces deux publicités au tableau de Hyashi Jikko et Watanabe Seitei. (fig. 125, 126), on verra la même composition où l'on n'aperçoit presque pas les gens et les objets au fond de l'espace. Quant à la deuxième affiche, son appartenance à la culture japonaise est soulignée par l'image de Fudzi, l'un des sujets les plus répandus de cette peinture. Chose curieuse, on trouve parfois les éléments de ce style chez des créateurs d'autres pays, comme *Burberry Weekend* qui valorise aussi l'espace vide, tout comme l'auteur des *Plantes fleurissantes d'été et d'automne* (fig. 127). Et enfin, ces dernières années on voit se répandre le style de *Manga* et *Animé* dans la publicité (fig. 128, 129). Due aussi à *Kenzo*, l'affiche de *Jungle* promeut son parfum comme celui des jeunes qui suivent les tendances artistiques contemporaines, comme ces bandes dessinées à la mode.

Notre chapitre sur les citations artistiques serait incomplet, si on oublie les arts autres que la peinture. C'est la danse et le ballet, qui parmi d'autres sont exploités le plus largement dans la publicité. Pour le prouver, présentons d'abord les affiches de *Tribu* et de *Vanderbill* (fig. 130, 131) qui se réfèrent au ballet *Le lac des cygnes*. Dans la première publicité, il est reconnaissable grâce à la citation directe de la scène du ballet, dans la seconde, il l'est grâce à la métaphore visuelle. Puis, citons deux affiches aux danses populaires : *Gabriela Sabatini* et *Balenciaga* (fig. 132, 133). Par leurs costumes et leur ambiance elles rappellent l'image de Carmen et du flamenco. Ces affiches sont comme issues de programmes théâtraux : les modèles sont photographiés, sinon en train de danser, au moins en train de jouer un rôle dramatique. Les étoffes volantes qu'elles tiennent, renforcent cette impression du vent et du vol surhumain. Un autre style de danse : moderne et disco est reconnaissable sur l'affiche de *Dior Addict* (fig. 82). Les danses de bal ont été choisies pour promouvoir le parfum de *Kenzo* (fig. 134). Et enfin deux affiches, *Cristal* et *Revillon* (fig. 135, 136) donnent à voir les mouvements de danse sans référence à un style

ou à un art. Ces dernières publicités sont les plus proches de l'expression du contenu d'un parfum, qui donne envie de danser et qui libère la force naturelle du mouvement.

CONCLUSION

1. Le problème essentiel de la publicité des parfums, est de transmettre l'image olfactive par intermédiaire de l'icône-texte. Nous avons montré comment ce problème peut être résolu, grâce à l'attribution des qualités olfactives aux percepts des autres modes du sensible. Nous avons donc relevé la polysensorialité, non seulement dans l'image visuelle des affiches (ce qui a été le cas dans la 2^{ème} partie), mais aussi dans les suites sonores des noms des parfums. Cette division des mots en « hiéroglyphes » acoustiques ouvre la voie méthodologique à la recherche sur la motivation des mots. En effet, à condition de se tenir à une sémiotique close où il est légitime d'employer les règles du système semi-symbolique, on peut trouver les traces de la motivation, comme nous l'avons démontré sur l'exemple de la motivation olfactive du langage des parfums.

2. Concernant l'écriture « hiéroglyphique », il serait aussi intéressant d'étudier d'autres langages où le verbal intègre les images visuelles, surtout dans la publicité des autres produits et dans les mass média en général. Ce phénomène, où la forme intérieure du mot commence à être transparente (si employé avec des buts d'argumentation) n'est, en fait, qu'un procédé rhétorique qui fait accroître le caractère imagé du discours et donc sa force persuasive. Il est d'autant plus important que le verbal de la publicité est souvent limité à quelques mots, qui alors doivent porter la charge expressive maximale. Les images phonétiques y sont l'un des moyens productifs. L'utilisation de l'écriture mi-phonétique, mi-imagée pourra être étudiée dans les termes de l'influence émotionnelle sur le lecteur et du point de vue de la conception des stratégies publicitaires. C'est pour cette raison qu'il faudrait aller chercher d'autres langages « hiéroglyphiques » dans d'autres genres de la publicité.

3. Enfin, l'étude du procédé en question permettra d'avancer dans la compréhension des lois universelles des langues, d'après lesquelles les représentants des cultures occidentales font recours aux régularités qui régissent les langues comme le chinois ou le japonais sans s'en rendre compte. Cette direction des recherches pourra éclaircir les mécanismes communs réunissant les langues différentes, et observer les structures qui existent en forme latente, là où elles sont réalisées dans les langues des autres types. D'autre part, l'examen de la composition imagée des mots dans les langues occidentales permettra de voir sous un autre angle la logique interne des langues hiéroglyphiques.

4. L'autre volet des recherches sur la motivation linguo-visuelle concerne les liens entre la forme sonore et le signifié des mots. A la fin de l'étude des parcours génératifs, nous avons pu tirer une conclusion sur l'existence des oppositions phonétiques isomorphes, aux oppositions perceptives. Nous avons également déterminé que cet isomorphisme est dû aux propriétés physiques communes du percept, et des particularités articulatoires des sons. Ce modèle de « l'alphabet » des signes acoustiques des parfums, boucle le raisonnement sur l'interaction du verbal et le visuel en aboutissant à la forme hybride qui est à la fois texte et image. Comme un hiéroglyphe, qui est à la fois le verbal et le visuel, le signifiant et le signifié, le signe phonétique de l'odeur sera une suite sonore et en même temps une image de sa propriété.

5. Le dernier chapitre de cette partie se distancie de la lecture phonétique et perceptive de l'affiche, pour redécouvrir les images olfactives au niveau supérieur du parcours génératif de l'expression, celui des types artistiques. Nous avons observé que toutes les époques artistiques ont été citées par les créateurs de la publicité, dans un effort de créer une impression émotionnelle qui évoquerait une impression olfactive. Ce procédé de transformation d'un tableau célèbre en publicité est largement utilisé dans l'affichage, il n'y a plus rien d'original en termes de communication stratégique. Mais d'un autre côté, n'est-il pas fascinant de découvrir les traits et les fragments des genres picturaux qui s'infiltrèrent dans les images de marques et coexistent avec le design moderne d'une manière naturelle, sans créer aucune discontinuité. Ce procédé, au départ technique, amène à la réflexion que la publicité en faisant le résumé de l'histoire des arts, en garde sans faille les représentations les plus universelles, et que le choix des citations témoigne non seulement de l'esprit créatif des auteurs, mais aussi du fait que ces citations sont devenues intrinsèques de la mémoire collective et d'une partie de la « banque » des symboles et des images culturelles, et ce ne sont plus les créatifs des agences qui les sélectionnent, mais en quelque sorte, ce sont les idées artistiques qui en constituant la partie de leur conscience, choisissent la publicité pour se réaliser.

D'autre part, l'abondance des courants artistiques dans la publicité fait penser que l'on veut transmettre une impression olfactive par des *formes* artistiques, et que la perception de l'affiche comme « forme antique » ou « forme moderne » devient l'un des contenus pertinents pour l'identification du parfum. Comme s'il existait une idée générale qui a inspiré à la fois un artiste et un créateur de l'affiche. Ou comme si la publicité, tout comme l'art contemporain, était à la recherche de nouveaux moyens d'expression.

Enfin, le fait de se retrouver en face du condensé du continuum artistique confirme l'idée de l'existence de l'espace réel et l'espace-fiction, au milieu desquels se trouve le client qui aspire au monde magique. L'abondance des citations visuelles dans ce cas procède du système connotatif, qui rappelle l'existence de l'univers des stars et y invite le lecteur.

CONCLUSION GENERALE

1. L'interrogation de départ

La sémiotique de la publicité est un domaine de recherche bien élaboré et actuel, vu l'omniprésence de la publicité et l'évolution rapide de ses formes. Le sujet de notre recherche, « l'interaction du verbal et du visuel » est, de même, de grande importance dans les discours média audio-visuels avec leur caractère intersémiotique et multiculturel.

L'interrogation scientifique sur la proportion entre le verbal et le visuel et leurs fonctions dans la publicité, existe depuis longtemps dans la sémiotique ; on peut compter à partir du moment où Roland Barthes a posé cette question dans sa *Rhétorique de l'image*. On a vu plusieurs tentatives de réponse à cette question, mais pour l'instant, cette question continue à rester énigmatique. De plus, les apports dans la sémiotique de la théorie Greimassienne avec ses notions de parcours génératif, des structures narratives, modales, actantielles, etc., permettent d'explorer beaucoup plus loin que cela n'était possible à l'époque de Barthes.

Le problème de l'icono-texte comme système sémiotique mixte a été le mieux élaboré par l'école de Paris. Sa théorie des ensembles signifiants permet de sortir du cadre des signes de Saussure, et de se concentrer sur les processus de la production et de la perception des significations. On a donc cherché à s'inscrire dans ce cadre théorique permettant de porter un regard différent sur l'interaction du texte et de l'image visuelle.

2. Déroulement de la recherche

Pour résoudre les problèmes posés au départ, l'ordre de la recherche a été conçu de la manière suivante. D'abord, dans la deuxième partie, nous avons considéré la structure des valeurs de la publicité et l'expression linguo-visuelle de ces valeurs. Nous avons proposé une nouvelle méthode d'analyse sémantique inspirée des tableaux de Hjelmslev, créés pour la comparaison de la forme du contenu de deux langues différentes, mais que nous avons adaptés à l'étude des iconotextes des deux langues. Cette méthode nous a permis de rendre compte de la différence de la transmission de l'information par le verbal et le visuel dans les publicités françaises en comparaison avec les russes.

Ensuite nous avons appliqué à l'analyse de la publicité, la méthodologie de la sémiotique Greimassienne. Dans le cadre de sa théorie, nous avons examiné les iconotextes dans leurs dimensions narrative, actantielle, modale et spatio-temporelle, ayant pour but de trouver les structures sémiotiques communes et indivisibles, qui ne peuvent être

abordées qu'une fois la réunion des deux sémiotiques accomplie. Nous avons également pris en considération les phénomènes de polysensorialité et de la multimodalité, comme des approches pouvant relever leurs propres mécanismes de l'articulation du verbal et du visuel.

Enfin, dans la troisième partie on a cherché à relever les voies de la transmission de l'information olfactive par les suites de sons et les images visuelles récurrentes. La réunion de l'information visuelle et textuelle dans l'image acoustique des mots peut être proposée comme encore un moyen de résoudre l'hétérogénéité entre le verbal et le visuel.

3. Des hypothèses aux résultats de la recherche

Six hypothèses de recherche ont été posées lors de l'élaboration du modèle d'analyse. D'après la première, on prévoyait de décrire la structure sémantique de la publicité pour y dégager les contenus invariants. La structure des valeurs de la publicité des parfums établie, on est arrivé à la conclusion qu'un nombre considérable de contenus sont propres aux affiches en deux langues et forment le fond invariant de la publicité. En même temps, il y a une prédilection des publicités françaises et russes pour les contenus spécifiques de chaque culture.

D'après la seconde hypothèse, il existe des contenus qui se réalisent essentiellement dans le texte, et les autres qui trouvent leur expression surtout en image visuelle. Alors, la méthode mise en œuvre consistait à considérer chacune des valeurs publicitaires à l'aide de la grille d'analyse dérivée de la grille de Hjelmslev. Comme résultat, on peut constater l'asymétrie de l'expression des contenus par le verbal et le visuel de sorte que le texte et l'image visuelle sont porteurs de différentes charges d'information. Ainsi, existe-t-il les contenus «visuels», les contenus «verbaux» et les contenus «mixtes».

La troisième hypothèse concernait les qualités spécifiques de l'icône-texte. D'après l'analyse des cas, on a réussi à prouver que la propriété essentielle de l'icône-texte est la propriété du système semi-symbolique où les significations de ses éléments constitutifs naissent dans les tensions invisibles du contexte en s'appuyant les uns sur les autres. L'asymétrie entre les plans du contenu du verbal et du visuel est la source de l'accroissement du sens de l'icône-texte.

La quatrième hypothèse a porté sur l'existence des points de réunion du verbal et du visuel dans les structures sémiotiques profondes. On a démontré que le problème d'articulation du verbal et du visuel de l'icône-texte peut être résolu si l'on dégage les bases communes pour ces deux éléments, d'après lesquelles le texte et l'image visuelle se

retrouvent structurés d'une manière isomorphe. Ce sont les mécanismes de la polysensorialité, les syncrétismes et les métasémiotiques d'une part, et les structures sémiotiques profondes et superficielles, d'autre part. Ils permettent de trouver les résolutions des différentes hétérogénéités.

La cinquième hypothèse consistait à prouver que, malgré les règles du système semi-symbolique, il existe des éléments du code de lecture, grâce auxquels les lecteurs sont capables d'identifier les odeurs. Ces éléments existent dans la « bibliothèque » des images olfactives repérables dans les noms des parfums sous forme de suites sonores récurrentes et dans les images visuelles sous forme de symboles et de percepts récurrents. Mais alors, ce code ne fonctionne qu'à l'intérieur de la sémiotique de la publicité des parfums.

La raison de poser cette question du « code » olfactif a été suggérée par la nécessité de rendre clairs aux lecteurs les contenus olfactifs, et donc par la curiosité sur les détails de la perception du parfum à partir de l'icône-texte. On est parti de l'idée que si l'odeur n'a pas des paramètres physiques pertinents (à part l'intensité mais qui ne fait rien pour l'identifier), les paramètres des autres sensorialités peuvent y être transférés en créant des percepts synesthésiques. Nous sommes arrivés à la fin à un répertoire de suites sonores dans les noms des parfums qui renvoient à des perceptions de tous les ordres sensoriels et ainsi « inscrivent » les propriétés visuelles, auditives, tactiles, gustatives et sensorimotrices dans l'image olfactive d'une fragrance.

La sixième hypothèse présuppose que le caractère polysémiotique des icône-textes ouvre plus de possibilités de transmettre les odeurs, que le texte ou l'image séparément, car il donne l'accès à des mécanismes de la perception autres que verbale et visuelle grâce à la désautomatisation des pratiques de lecture. Pour trouver la preuve de cette hypothèse, il serait nécessaire de prévoir des expériences pratiques avec les lecteurs des affiches et l'analyse statistique des données. Mais nous avons conçu un autre moyen de démontrer que l'accès à l'olfaction est possible à la frontière de plusieurs sémiotiques. Ce moyen est d'abord l'analyse de l'interaction de différents modes du sensible, qui entrent dans une affiche de publicité et ouvrent les voies à la lecture olfactive à l'aide de la synesthésie, les emprunts des fragments de la syntaxe figurative et le partage des pratiques sensorielles.

D'autre part, c'est le moyen de la lecture intertextuelle de la publicité, permettant d'y repérer les citations et les emprunts des arts qui contribuent à la stabilisation de l'image olfactive chez le lecteur. Cette approche qui s'est inspirée des idées de Mariette Julien, consiste en ce que l'odorat est un sens d'imagination, et c'est pourquoi il est bien possible de créer un percept olfactif à partir d'une image – dans son sens artistique – qui va représenter un parfum. En partant des citations comme déclencheurs potentiels des

« lectures olfactives », on peut développer les scénarios de la communication pouvant conduire à une signification olfactive. La qualité de cette approche est le fait d'expliquer comment on peut construire une idée d'un parfum jamais senti, à imaginer « olfactivement » un parfum selon le concept olfactif choisi pour positionner le produit. Nous avons donc consacré le dernier chapitre de notre travail à la recherche de ces citations qui abondent dans les affiches des parfums.

4. Science, publicité et parfums

Au terme de ce travail, il convient de s'interroger sur le type de contribution que celui-ci apporte au champ des recherches sur la sémiotique de la publicité. Evaluons d'abord les résultats des recherches précédentes qui ont servi de base pour notre thèse. Nous sommes partis des travaux dans lesquels on avait déjà tracé la notion de l'icône-texte et ses propriétés sémiotiques. Ces ouvrages s'appuyaient sur les textes médiatiques, les bandes dessinées, le cinéma, les livres illustrés. Il y a eu parmi eux, ceux qui décrivent les relations sémantiques entre les composantes, les différents rapports syntagmatiques et les recherches sur la narrativité de l'icône-texte et de la publicité. Leur point commun est qu'ils sont tous centrés sur la structure.

D'autre part, on a vu la diversité des travaux qui sans explorer les structures profondes, se sont intéressés à de nombreuses manifestations des icône-textes dans toutes sortes de discours littéraires et médiatiques. Le résultat de ces recherches n'est pas moins important, car il permet de rendre compte de ce phénomène d'une manière complète, d'apprendre de nouvelles possibilités que le moyen de l'intersémiotique donne aux genres discursifs, et d'élargir l'horizon scientifique de la notion de l'icône-texte.

Dans la présente thèse nous avons essayé de faire un aperçu de toutes les recherches importantes sur l'icône-texte pour pouvoir déterminer la problématique actuelle. Au bout de ce travail, nous avons compris que le volume des résultats déjà obtenus permet de passer de la description à la systématisation des données sur l'icône-texte, et à l'élaboration des méthodes de son analyse sémiotique. En plus, nous avons prévu le passage à un autre niveau de généralisation : il ne s'agit pas seulement de « faire une collection » des œuvres linguo-visuelles et d'en relever les propriétés, mais plutôt de les considérer comme l'un des cas des systèmes polysémiotiques, comme des sémiotiques pluriplanes, connotatives, les métasémiotiques et les sémiotiques polysensorielles qui créent un ensemble sémantique cohérent par des moyens d'expression différents.

L'objet de notre recherche qui a été finalement élaboré peut sembler trop large : il construit une série de mécanismes de résolution des hétérogénéités de la forme par les structures du contenu. Mais en même temps, c'est cette perspective globale qui a permis d'envisager le problème de notre travail sous différents angles, et de répondre le plus pleinement possible à la question posée au préalable sur les relations du verbal et du visuel dans l'icône-texte. Nous croyons donc que l'un des mérites essentiels de la thèse a été de montrer la diversité des moyens d'articulation du texte et de l'image visuelle dans la publicité.

Lors de la recherche, nous avons précisé la notion de l'icône-texte, nous avons également relevé et décrit ses propriétés uniques, qui peuvent ouvrir la voie à l'étude ultérieure des autres sémiotiques syncrétiques. Une autre contribution de la thèse consiste en l'analyse comparative des propriétés sémantico-structurelles des icône-textes en français et en russe. Une tentative scientifique de ce genre n'avait jamais été entreprise.

Enfin, la méthode d'analyse des icône-textes élaborée par ce travail, peut être appliquée pour l'étude de la publicité en d'autres langues ; pour l'étude des textes des autres médias et, éventuellement, dans la pratique des agences publicitaires pour l'analyse du marché et la création de nouvelles affiches.

Ayant étudié les propriétés essentielles des icône-textes publicitaires et les lois de leur composition, on peut envisager les prolongements de cette recherche. D'abord, les icône-textes publicitaires n'épuisent pas ce genre. Les articles des journaux accompagnés d'illustrations, les bandes dessinées, les calligrammes, les logos, les films sous-titrés, les livres illustrés, les sites Web – voilà la liste non exhaustive des objets de futures recherches. En deuxième temps, on pourra continuer d'étudier l'interaction du texte et de l'image visuelle par les méthodes expérimentales, issus de la psycholinguistique. Comme il s'agit d'analyser les mécanismes de lecture des icône-textes, on sera amené, au bout du compte, à aborder les aspects de leur perception et de leur traitement psychologique.

Outre les conclusions sémiotiques que nous pouvons faire en partant de la perspective historique des recherches sur les icône-textes et sur notre travail, on peut aussi arriver à une généralisation au plan culturel, qui expliquerait les raisons d'existence et de la popularité de cette nouvelle forme d'expression. Si on se pose la question sur les formes de l'expression publique, que ce soient les genres artistiques ou les médias contemporains, on verra que les messages mono-sémiotiques n'existent plus ou sont très rares. En effet, tous les arts qui s'épanouissent et naissent aujourd'hui sont tous des sémiotiques pluriplanes : cinéma, musique (accompagnée de plus en plus souvent par des séquences vidéo), BD, et même littérature qui perd graduellement sa linéarité et adopte le caractère discontinu et le

jeu des plans filmiques. En somme, le monde ne se contente plus de parler, mais il aspire à transmettre des images qui exprimeraient ce qu'il veut dire mieux que les mots. L'iconto-texte devient la façon du XXIème siècle de rapprocher le signifiant et le signifié, en adaptant au maximum le mode d'expression au mode de penser. La discontinuité, les tensions internes entre le verbal et le visuel, la liberté de l'interprétation de l'iconto-texte – tous ces traits laissent place à la pensée du lecteur qui va à la rencontre de celle de l'auteur dans l'espace entre le texte et l'image.

BIBLIOGRAPHIE

1. ABASTO Claude. *Message des médias*. 1^e éd. Paris: Cedic, 1980, 262 p.
2. ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. 1^e éd. Paris : Nathan, 1997, 239 p.
3. ADAM Jean-Michel & Lugrin Gilles. Effacement énonciatif et diffraction co-textuelle de la prise en charge des énoncés dans les hyperstructures journalistiques. Presses Universitaires de Franche-Comté. Collection « Annales Littéraires de l'Université de Franche-Comté », 2006. [Ressource électronique]. Disponible sur : http://alufc.univ-fcomte.fr/pdfs/840/pdf_9.pdf
4. ARABYAN Marc. *Lire l'image. Emission, réception, interprétation des messages visuels*. 1^e éd. Paris: l'Harmattan, 2000, 56 p.
5. AROUTIUNOVA Nina. Le facteur du destinataire. *Actes de l'Académie des sciences de la Russie*, volume 40, n° 4, 1991. p. 356-377.
6. BADIR Sémir. La sémiotique aux prises avec les médias. *Semen*, 23, Sémiotique et communication. Etat des lieux et perspectives d'un dialogue. [Ressource électronique]. Disponible sur : <http://semen.revues.org/document4951.html>.
7. BAGOT Jean-Dominique. *Information, sensation et perception*. 2^e éd. Paris : Armand Colin, 1996, 192 p.
8. BAJENOV Evguéni. *Le texte scientifique dans l'aspect de la polytextualité*. 1^e éd. Perm: Presses universitaires de Perm, 2001, 272 p.
9. BAKHTINE Mikhaïl. *Tétralogie*. 2e éd. Moscou : Labyrinthe, 1991, 607 p.
10. BALLY Charles. *La stylistique du français moderne*. 1^e éd. Moscou: Progrès, 1976, 385 p.
11. BARTHES Roland. Rhétorique de l'image. *Communications* n° 4, 1964, p. 40-51.
12. BARTHES Roland. Le système de la mode in *Le Grain de la Voix. Entretiens 1962-1980*. 1^e éd. Seuil, 1981, p. 64-65.
13. BARTHES Roland. *Mythologies*. 1e éd. Moscou: Maison des éditions Sabachnikov, 1996, 314 p.
14. BARTHES Roland. *Travaux choisis : Sémiotique. Poétique*. 2e éd. Moscou: Progrès, 1994, 615 p.
15. BEIGBEDER Frédéric. *99 F*. 1^e éd. Paris: Grasset, 2000, 281 p.

16. BEZMENOVA Natalia. *L'influence publicitaire comme un problème rhétorique. Les problèmes de l'efficacité de la communication langagière*. 1^e éd. Moscou : Science, 1999, p. 66-80.
17. BEZMENOVA Natalia. *La théorie et la pratique de la rhétorique de la communication des masses*. 2^e éd. Moscou : Science, 2002, 181 p.
18. BIEDERMANN Hans. *Encyclopédie de symboles*. 3^e éd. Moscou: République, 1996, 335 p.
19. BOTKINA Olga. La psychologie de la publicité: d'où elle vient. *Technologies publicitaires*, n° 3, 2001, p. 42-43.
20. BROVKINE Dmitri. J'ai le plaisir de me tromper. *Téchnologies publicitaires* n° 8 – 9, 1999, p. 13-14.
21. BURNETT John, MORIARTY Sandra, WELLS William. *Advertising: Principles and Practices*. 4e éd. New-York: Pearson Academic, 2005, 592 p.
22. BURZLOFF Werner. La lettre et l'image. Les relations iconiques chez Peirce. *Signe. Texte. Image.* / ed. par Alain Montandon. Lyon : Césura Lyon Edition, 1989, p. 127-141.
23. BUTOR Michel. *Les mots dans la peinture*. 1^e éd. Paris : Seuil, 1980, 218 p.
24. CHAPENKOV Ivan. L'image publicitaire de la marchandise. *Publicité*, n° 1, 1995, p. 22-23.
25. CHARAUDEAU Patrick. *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*. 1e éd. Paris : Hachette, 1983, 308 p.
26. CHATINE Yuri. *La structure du texte publicitaire*. 1e éd. Moscou: Bérator-Presses, 2002, 128 p.
27. CHMORINA Yékaterina. Les aspects psychologiques de la publicité. *Les technologies publicitaires*, n° 3, 2001, p. 12-13.
28. COCULA Bernard, PEYROUTET Claude. *Sémantique de l'image. Pour une approche méthodique des messages visuels*. 1^e éd. Paris: Librairie Delagrave, 1993, 435 p.
29. COQUET Jean-Claude. *Le discours et son sujet. I: Essai de grammaire modale*. Paris : Klincksieck (Semiosis), 1985, p. 27 – 153.
30. CORNU Geneviève. *Sémiologie de l'image dans la publicité*. 1^e éd. Paris : les éditions d'Organisation, 1990, 58 p.
31. COURTES Joseph. *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation*. 1^e éd. Paris : Hachette Supérieur, 1991, 314 p.

32. COURTES Joseph. *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*. 1^e éd. Paris: Hachette, 1976, 354p.
33. DAYAN Armand. *Publicité*. – 3^e éd. Moscou : Progrès, 1993, 175p.
34. DEMENTIEV Viktor. *La communication indirecte et ses genres*. 2^e éd. Saratov : les éditions de l'Université de Saratov, 2000, 248 p.
35. DENI Michela. La construction sémiotique d'une interface conviviale. *Des théories aux problématiques, Actes du Congrès de l'Association Française de Sémiotique SÉMIO 2001* / ed. par Jacques Fontanille. Limoges: Pulim (CD-ROM), 2002.
36. DERIBERE Maurice. Les correspondances sensorielles des parfums et des couleurs. *Nouvelles Esthétiques*. Novembre et décembre 1977, p. 21-78.
37. *Dictionnaire International des Termes Littéraires* [Ressource électronique] : Vita Nova. Disponible sur : <http://www.ditl.info/arttest/art2202.php>
38. DIETERLE Bernard. Problèmes de l'iconotexte narratif. *Signe. Texte. Image.* / ed. par Alain Montandon. Lyon : Césura Lyon Edition, 1989, p. 97-104.
39. ECO Umberto. *La structure absente. Introduction à la sémiologie*. 2^e éd. Saint-Pétersbourg : Pétroupolice, 1998, 432 p.
40. EDELINE Francis, KLINKENBERG Jean-Marie, MINGUET Philippe (Groupe Mu). *Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image*. 1^e éd. Paris : Seuil, 1992, 703 p.
41. EUGENI Ruggero. Rêver diamants. Parole, image et récit dans le texte publicitaire. *Signe. Texte. Image.* / ed. par Alain Montandon. Lyon : Césura Lyon Edition, 1989, p. 173-191.
42. EVERAERT-DESMEDT Nicole. *Le processus interprétatif, introduction à la sémiotique de Ch. S. Peirce*. Liège : Pierre Mardaga éditeur, 1990, 152 p.
43. FABRE Pierre-Antoine. Le miroir de l'image et le baptême du texte. *Signe. Texte. Image.* / ed. par Alain Montandon. Lyon : Césura Lyon Edition, 1989, p. 63-70.
44. FIERS William. Polysensorialité et systèmes sensori-moteurs. A propos de quelques « Sans Titre » de Gérard Garouste. *Nouveaux actes sémiotiques*. Limoges : Presses universitaires de Limoges, 2003, n° 86-87, p. 11-73.
45. FLOCH Jean-Marie. Etes-vous arpenteurs ou somnambules ?, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990.
46. FLOCH Jean-Marie. *Petites Mythologies de l'oeil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*. 1^e éd. Paris-Amsterdam : Hadès-Benjamins, 1985, 227p.
47. FLOCH Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication*. 1^e éd. Paris : PUF, 1990, 332 p.
48. FONTANILLE Jacques. *Sémiotique du discours*. 1^e éd. Limoges, Pulim, 1998., 365 p.

49. FONTANILLE Jacques. Lumières, matières et paysages. *Protée, Lumières* [Ressource électronique]. Volume 31, numéro 3, hiver 2003. Disponible sur :
50. FONTANILLE Jacques. Modes du sensible & Syntaxe figurative. *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n° 61-62-63. PULIM. Université de Limoges, 1999, 150 p.
51. FONTANILLE Jacques. Signes, textes, objets, situations et formes de vie. Les niveaux de pertinence sémiotique. *Le laboratoire d'Histoire des Théories linguistiques de l'Université de Paris 7*. [Ressource électronique]. Disponible sur : <http://htl.linguist.jussieu.fr/sfont.pdf>
52. FONTANILLE Jacques. *Soma et Séma. Figures du corps*. 1e éd. Paris : Mazonneuve & Larose, 2003, 270 p.
53. GALPERINE Ivan. *Le texte comme objet des recherches linguistiques*. 2 éd. Moscou: Science, 1981, 156 p.
54. GAUDIN Céline. L'Eloge du Vide. *Institut d'Etudes Politiques, Paris, 2004* [Ressource électronique]. Disponible sur: <http://www.chez.com/nippongo/gaudin.html>
55. GLAUDES Paul. Les Vendanges! De Léon Bloy et Henry de Groux (Enjeux d'une collaboration iconotextuelle). *Signe. Texte. Image.* / ed. par Alain Montandon. Lyon : Césura Lyon Edition, 1989, p. 71-86.
56. GLESER Vladimir *Les mécanismes de la reconnaissance des images visuelles*. 1^e éd. Moscou : Science, 1985, 203 p.
57. GOLOVINA Lilia. *L'influence des signes iconiques et verbaux lors de la perception du texte*. 1 ed. Moscou : les éditions de l'Université d'Etat de Moscou, 1986, 97 p.
58. GREIMAS Algirdas Julien, COURTES Joseph. *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. 1^e éd. Paris: Hachette, 1993, 454 p.
59. GREIMAS, Algirdas Julien. Sémiotique figurative et sémiotique plastique. *Actes Sémiotiques*, vol. VI, 1984, p. 60-75.
60. GRIVEL Charles. Le déplacement de la peinture. *Signe. Texte. Image.* / ed. par Alain Montandon. Lyon : Césura Lyon Edition, 1989, p. 105-126.
61. GROSSE Ernest Ulrich & SEIBOLD Ernest. Typologie des genres journalistiques. / *Panorama de la pressienne*, éd. par. Peter Lang. Berne-Berlin, 1996, p. 112-130.
62. GUELB Ivan. *Essai sur l'écriture (les bases de la grammatologie)*. 1^e éd. Moscou: Radouga, 1982, 366 p.
63. HARVEY Denis. *Exploitation pédagogique des différents médias dans les systèmes d'apprentissage multimédias*. Université de Montréal. [Ressource électronique]. Disponible sur : http://alufc.univ-fcomte.fr/pdfs/840/pdf_9.pdf

64. HJELMSLEV Louis. *Prolégomènes à une théorie du langage*. 3^e éd. Paris: Les éditions de minuit, 1966, 177 p.
65. HOLLEY André. Odeurs et représentation sémantique; comment décrire et classer les odeurs? *Centre regional de documentation pédagogique de Poitou-Charentes* [Ressource électronique]. 2003. Disponible sur : <http://www.crdp-poitiers.cndp.fr/gout/interah.pdf>,
<http://www.erudit.org/revue/pr/2003/v31/n3/008434ar.html>
66. *Images de Parfums* 2001-2007 [Ressource électronique] [réf. du 15 janvier 2008]. Disponible sur : <http://pagesperso-orange.fr/imagesdeparfums>,
<http://www.imagesdeparfums.fr.st>
67. IMBERT Gérard. Le journal comme espace de visibilité. Les représentations de la violence dans la presse espagnole. *Signe. Texte. Image*. / ed. par Alain Montandon. Lyon : Césura Lyon Edition, 1989, p. 153 - 171.
68. ISSERSSE Oleg. *Les strategies et les tactiques communicatives du langage russe*. 1^e éd. Omsk : Les éditions d'OmGOU, 1999, 135 p.
69. ISTRINE Valéri. *Apparition et développement de l'écriture*. 1^e éd. Moscou: Maison des éditions de l'Académie des sciences de l'URSS, 1977, 396 p.
70. JACQUOT Muriel, DIDIER-MICHEL, DESOBRY Stéphane, HARDY Joël. Relation odeurs / couleurs, compréhension et application en design d'emballage. *Iris. Essence et sens des couleurs. Colloque international* [Ressource électronique]. Novembre 2005. Disponible sur: http://www.ensaia.inpl-nancy.fr/iris/pdf/M_Jacquot.pdf
71. JULIEN Mariette. *Image publicitaire des parfums. Communication olfactive*. 1^e éd. Paris : l'Harmattan, 1997, 276 p.
72. KERBRAT-ORECCHIONI Catherine. *L'Implicite*. 1 éd. Paris : Armand Colin, 1986, 405 p.
73. KOKHTEV Nicolaï, ROZENTAL Dmitri. *La langue des textes publicitaires*. 1^e éd. Moscou: Ecole supérieure, 1981, 127 p.
74. KOKHTEV Nicolaï. *La publicité : l'art de la parole. Les recommandations pour les créateurs des texts publicitaires*. 1^e éd. Moscou : Maison des éditions de l'Université d'Etat de Moscou, 1997, 96 p.
75. KONDRATIEV Aleksei. *Le livre sur la lettre*. 1^e éd. Moscou: Science, 1975, 180 p.
76. KRÜGER Reinhard. L'écriture et la conquête de l'espace plastique: comment le texte est devenu l'image. *Signe. Texte. Image* / ed. par Alain Montandon. Lyon : Césura Lyon Edition, 1989, p. 13-62.

77. LAPACHERIE Jean-Gérard. Écriture et mise en page dans le « Glossaire » de Leiris. *Cahiers Leiris* [Ressource électronique]. 24 décembre 2004. Disponible sur : http://www.michel-leiris.com/HH/article.php?id_article=130
78. LAZAREVA Ella. La réalité de conte magique de la publicité moderne russe. *Les accents. Innovations dans la communication des mass-média*, 2001, vol. 3-4, p. 74-78.
79. LAZAREVA Ella. Le discours publicitaire: l'invariant et les variantes. *Recueil des travaux scientifiques de l'Université d'Etat de l'Oural*. Ekaterinbourg : maison des éditions de l'Université d'Etat de l'Oural, 2002, p. 10-18.
80. LAZAREVA Ella. Le discours publicitaire: les strategies et les tactiques. *Recueil des travaux scientifiques de l'Université d'Etat de l'Oural*. Ekaterinbourg : maison des éditions de l'Université d'Etat de l'Oural, 2003, p. 23-30.
81. LEBEDEV-LUBIMOV Alexandre. *Psychologie de la publicité*. 1^e éd. Saint-Petersbourg : Piter, 2002. 368 p.
82. LEONTIEV Alekseï *Psycholinguistique*. 1^e éd. Saint-Petersbourg : Science, 1967, 118 p.
83. LOTMAN Iuri. *A l'intérieur des mondes pensants. L'homme – le texte – la sémiosphère – l'histoire*. 3^e éd. Moscou : Les langues de la culture russe, 1999, 464 p.
84. LOTMAN Iuri. *La culture et l'explosion*. 3^e éd. Moscou : Progrès, 1992, 272 p.
85. LUGRIN Gilles. *La stratégie de l'énigme*. 1^e éd. Toulouse, Editions Universitaires du Sud, 2000, 249 p.
86. LUGRIN Gilles. Les ensembles rédactionnels : multitexte et hyperstructure, *Médiatiques*, Louvain-la-Neuve, Observatoire du récit médiatique, 2000, p.34-36.
87. METIERS DE LA SEMIOTIQUE, actes du colloque de Limoges, 6-8 novembre 1997 / éd. Par Guy BARRIER et Jacques FONTANILLE. Limoges : Pulim, 1999, 187 p.
88. METZ Christian. *Essais sur la signification au cinéma*. Paris: Klincksieck, 1968 & 1972, 329 p.
89. METZ C. *Langage et cinéma*, Paris: Larousse, 1971, 286 p.
90. MORGAN Harry. *Principes de littéraires dessinées*. [Ressource électronique]. Disponible sur : <http://www.sdv.fr/pages/adamantine/resusemio.htm>
91. MOROZOVA Irina. L'analyse structurale de l'espace publicitaire. *Technologies publicitaires*, 2002, n°2, p. 29-33.
92. MOURIQUAND Jacques. *L'écriture journalistique*, PUF, 1997, p 12.
93. NAZAROV Mikhaïl, GORBOUNOVA Svetlana. Le message publicitaire dans le miroir de la sémiotique. *Téchnologies publicitaires*, n° 4, 2001, p. 10-13.
94. OGILVY David. *Confessions of an advertising man*. 1^e éd. Atheneum, 1988, 245 p.

95. PANINA Eléna. *Les texts publicitaires comme moyen de la formation de la compétence langagière dans la lecture des texts professionnels*, 199 p. Thèse: Linguistique: Université d'Etat de l'Oural, 1999.
96. PAVLOVSKAĪA Eléna. *Les conceptions créatives de la publicité actuelle*. 1^e éd. Ekaterinbourg : Architechton, 2000, 93p.
97. PELEVINE Viktor. *Génération « P »*. 1^e éd. Moscou : Vagrious, 2000, 367 p.
98. PELEVINE Viktor. *Tchapaév et Poustota*. 1^e éd. Moscou : Vagriousse, 1998, 225 p.
99. PERELMAN Chaïm, OLBRECHTS-TYTECA Lucie. *Traité de l'argumentation*. 5^e éd. Bruxelles: Editions de l'Université libre de Bruxelles, 1998, 657p.
100. PIROGOVA Julia, PARCHINE Pavel. *Le texte publicitaire, sémiotique, et linguistique*. 1^e éd. Moscou: maison des éditions Grébennikov, 2000, 250 p.
101. POLISHCHOUTCHENKO Valéri. Les psychotechnologies dans les texts publicitaires. Le phénomène d'NLP en Russie. *Technologies publicitaires*, n^o 3, 2001. p. 14-17.
102. PORCHER Louis. *Introduction à une sémiotique des images (sur quelques exemples d'images publicitaires)*. 1^e éd. Paris : Didier, 1987, 261 p.
103. POTCHEPTSOV Guéorgui. *Théories de la communication*. 1^e éd. Moscou : Refl-bouk, 2001, 656 p.
104. POTCHEPTSOV Guéorgui. *Stratégies communicatives du XX siècle*. 1^e éd. Moscou : Refl-bouk, 1999, 582 p.
105. RAĪGORODSKI Dmitri. *Publicité. Suggestion et manipulation*. 2^e éd. Samara : Bakhrakh-M, 2001, 752 p.
106. REUTER Yan. Un problème de légitimité culturelle : les Romans-Photos des Editions de Minuit. *Signe. Texte. Image.* / ed. par Alain Montandon. Lyon : Césura Lyon Edition, 1989, p. 143-152.
107. ROJKOV Ilya. *Publicité pour les professionnels*. 2^e éd. Moscou : Uraïlte, 1997, 208 p.
108. SAINT-MARTIN Fernande. *Sémiologie du langage visuel*. 1^e éd. Sillery, Presses de l'Université du Québec, 1987, 118 p.
109. SNIGIREV Alexandre. *Intertexte: typologie, insertion et fonctionnement dans le texte littéraire (sur le matériel du romans de M.E. Saltykov-Shchédrine « L'histoire d'une ville»)*, 181 p. Thèse: Linguistique: Université d'Etat de l'Oural, 2000.
110. SOLOMONIK Abram. Sémiotique positive (sur les signes, les systèmes de signes et la sémiose). *OIMRU : Revue scientifique et pédagogique en ligne* [Ressource électronique]. Juillet 2003. Disponible sur : <http://www.oim.ru>

111. TANAKA Kio. *Advertising language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. 1^e éd. London and NY: Cambridge press, 1994, 204 p.
112. TARASSOV Evguéni. Les particularités psycholinguistiques du langage publicitaire. *Problèmes psycholinguistiques de la communication des masses*. Moscou : maison des éditions de l'Université d'Etat de Moscou, 1999, p.15-29.
113. THALLINGER Nadège & JACQUOT Muriel. Les emballages sensoriels, Fiche Technique emballage. *CCI Emballage, CNRT Emballage Conditionnement*, Juin 2004, p. 22-28.
114. VAILLANT Pascal. *Glossaire de sémiotique* [Ressource électronique]. Disponible sur : <http://p-vaillant.chez-alice.fr/glossaire.html>
115. VAILLANT Pascal. *Interaction entre modalités sémiotiques : de l'icône à la langue* [Ressource électronique] sous la direction de François Rastier. – Paris : Université Paris-Sud, Orsay, 1997. Non paginé. [réf. du 12^{er} janvier 2008]. Résumé de thèse doctorat : Droit : Paris : 1997 : 97 PA11 2209. Format html. Disponible sur : <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=184326>
116. VIALON Philippe. *L'Analyse du discours de la télévision*. 1^e éd. Paris : PUF, 1996, 120 p.
117. VINARSKAĪA Lidia. *La structure d'information du texte publicitaire*, 143 p. Thèse: Linguistique: Université d'Etat de Moscou, 1995.
118. VOLKOV Alexandre. *La langue comme système de signes*. 3^e éd. Moscou: Science, 1966, 57 p.
119. *Wikipédia, Encyclopédie en ligne* [Ressource électronique] : [Wikipedia Foundation, Inc.](http://fr.wikipedia.org) Disponible sur : <http://fr.wikipedia.org>
120. WILLIAMSON Jack. *Decoding Advertisements*. 3^e éd. London : First editions, 1978, 178 p.
121. YPERSELE Laurence Van. *Grammaire élémentaire de la bande dessinée*. [Ressource électronique]. Disponible sur : http://grit.fltr.ucl.ac.be/article.php3?id_article=72&date=2005-06
122. ZILBERBERG Claude. *Raison et poétique du sens*. Paris: PUF, 1988, 228 p.
123. ŽINKINE Nikolaï. *Le discours comme véhicule d'information (l'ontogénèse du discours)*. 1^e éd. Moscou: Science, 1982, 157 p.

INDEX DES NOMS

- Abasto, 79
Adam, 9, 29, 33, 34, 35, 36, 40, 43, 45, 46
Arabyan, 82
Aroutiunova, 81
Badir, 31, 32, 33
Bagot, 219, 222
Bajénov, 20
Bakhtine, 14, 19
Bally, 22
Barthes, 3, 9, 18, 19, 20, 25, 48, 49, 62, 68,
69, 76, 101, 167, 168, 284
Beigbéder, 36
Bezménova, 38
Biedermann, 67, 139
Bonhomme, 9, 33, 34, 35, 36, 40, 43, 45, 46
Botkina, 36
Brovkine, 78, 79
Burnett, 79
Burzloff, 26, 30, 33
Chapenkov, 81
Chatine, 38
Chmorina, 38
Cocula, 3, 61, 62, 65, 66, 67, 69
Cornu, 94
Courtés, 10, 15, 16, 22, 71, 72, 118, 166,
170, 178, 205
Coquet, 181, 182
Dayan, 9
Déméntiev, 38
Deni, 86, 87, 165
Déribéré, 91
Desobry, 90
Didier-Michel, 90
Dieterle, 47
Eco, 3, 9, 34, 35, 37, 64, 65, 66, 67, 68, 69
Edeline, 49, 50, 57
Eugeni, 82, 83
Everaert-Desmedt, 15
Fabre, 47
Fiers, 60, 61, 87
Floch, 3, 9, 14, 15, 16, 47, 62, 63, 64, 68,
69, 70, 209
Fontanille, 10, 86, 88, 99, 101, 103, 111,
123, 125, 128, 129, 130, 157, 170, 171,
183, 195, 207, 225
Galpérine, 26
Gaudin, 278
Glaudes, 47
Gléser, 44
Golovina, 26
Gorbounova, 80, 147
Greimas, 3, 10, 15, 16, 22, 58, 59, 60, 63,
68, 69, 70, 71, 93, 118, 166, 170, 205
Grivel, 47
Grosse, 28
Groupe μ , 48, 49, 54, 56, 66, 113
Guelb, 26
Hardy, 90
Harvey, 31
Hjelsmlev, 10, 14, 15, 16, 52, 63, 94, 124,
165, 166, 167, 284, 285
Holley, 97, 98
Imbert, 83
Issersse, 147
Istrine, 26
Jacquot, 90, 224
Julien, 10, 39, 70, 91, 92, 94, 95, 96, 97,
117, 273, 274, 286
Kerbrat-Orecchioni, 40, 43
Klinkenberg, 49, 50, 57
Kokhtev, 40, 41
Kondratiev, 26
Krüger, 22, 23, 24
Lapacherie, 214
Lazaréva, 38, 40, 77, 78, 123, 141, 143
Lébédev-Lubimov, 10
Léontiev, 24
Lotman, 14, 17, 18, 19, 20
Lugrin, 28, 29, 40
Metz, 31
Minguet, 49, 50, 57
Montandon., 23, 24, 26, 47, 83
Morgan, 30, 258
Moriarty, 79
Mouriquand, 28, 29
Nazarov, 80, 147
Ogilvy, 34, 78
Olbrechts-Tyteca, 46
Panina, 76, 87
Parchine, 81
Pavlovskaïa, 35
Pélévine, 27, 82, 83
Perelman, 46

Peyroutet, 3, 61, 62, 65, 66, 67, 69
Pirogova, 81
Polishchoutchenko, 81
Porcher, 9, 65
Potcheptsov, 9, 77, 80
Raïgorodski, 9, 40, 42, 67
Reuter, 47
Rojkov, 80
Saint-Martin, 92, 93
Seibold, 28
Snigirev, 19
Solomonik, 23
Tanaka, 38
Tarassov, 34, 36
Thallinger, 224
Vaillant, 84, 85, 87
Viallon, 38
Vinarskaïa, 38
Volkov, 26
Wells, 79
Williamson, 38
Ypersele, 29, 30
Žinkine, 23, 44
Zilberberg, 212, 213, 214

ANNEXE 1

Liste des noms des parfums

Marque	Nom du parfum	Marque	Nom du parfum		
ACQUA DI PARMA	1. Acqua di Parma	Loris AZZARO	34. Azzaro Collection		
	2. Iris Nobile		35. Azzura		
ARAMIS	3. Aramis		36. Chrome		
	4. Havana		37. Eau Belle		
Elizabeth ARDEN	5. 5th Avenue		38. Oh la la		
	6. Green Tea		39. Orange Tonic		
	7. Provocative Woman		40. Visit		
	8. Red Door		41. Visit for woman		
	9. Spiced Green Tea		BALENCIAGA	42. Balenciaga pour Homme	
	10. Splendor			43. Cristobal	
	11. Sunflowers			44. Rumba	
	12. True Love			45. Talisman	
13. Aqua di Gio	Pierre BALMAIN	46. Eau d'Ivoire			
14. Armani Mania		47. Ebène			
15. Sensi		48. Vent Vert			
Laura ASHLEY	16. Magic Garden	Bruno BANANI	49. Scent from Heaven		
			50. Scent from Hell		
AVON	17. Célèbre	Betty BARCLAY	51. Weekend Feelings		
	18. Class Act	BENETTON	52. Colors		
	19. Class Act EDT		53. Hot & Cold		
	20. Dreamlife		54. Tribu		
	21. Far away		BEVERLY HILLS POLO CLUB	55. Beverly Hills Polo Club for Men & Women	
	22. Incandessence			Laura	56. Emotion
	23. Individual blue for her			BIAGIOTTI	57. Sotto Voce
	24. Individual blue for him		58. Tempore		
	25. Modern Balance	BIC	59. Parfums BIC		
	26. Perceive	BIOTHERM	60. Aqua Fitness		
	27. Prowl		61. Aqua Relax		
	28. Pur Blanca		62. Eau Vitaminée		
	29. Rare gold				
	30. Rare pearls				
	31. Soie rouge				
	32. Sunny skies				
	33. Uomo				

Marque	Nom du parfum	Marque	Nom du parfum
BLUMARINE	63. Blumarine 64. Vintage	CARON	95. Acaciosa 96. Alpona 97. Aimez-moi 98. Fleur de Rocaille 99. L'Anarchiste 100. Eau de Caron pure 101. En avion 102. French cancan 103. Narcisse blanc 104. Nocturnes 105. Nuit de Noël 106. Or et noir 107. Pois de senteur 108. Poivre 109. Pour un homme 110. Rose 111. Royal bain de champagne 112. Tabac blond 113. Yatagan
Hugo BOSS	65. Baldessarini 66. Boss Woman 67. Hugo Dark Blue 68. Hugo Deep Red		
BOUCHERON	69. Boucheron 70. Jaïpur 71. Jaïpur Saphir		
BROOKSFIELD	72. Royal Blue		
BROSSEAU	73. Ombre Rose		
BULGARI	74. BLU pour Homme 75. Bulgari 76. Omnia		
BURBERRY	77. Baby Touch 78. Burberry Brit 79. Burberry Touch	CARTIER	114. Déclaration 115. Eau de Cartier 116. Le Baiser Du Dragon
CACHAREL	80. Amor Amor 81. Anaïs Anaïs 82. Eau d'Eden 83. Loulou 84. Nemo 85. Noa 86. Noa Fleur	CARVEN	117. Variations 118. Vétiver
Naomi CAMPBELL	87. Naomi Campbell 88. Sunset	CASTELBAJAC	119. Première
Roberto CAPUCCI	89. Capucci de Capucci	Roberto CAVALLI CELINE	120. Roberto Cavalli 121. Céline 122. Céline Oriental Summer 123. Magic
Pierre CARDIN	90. Bleu Marine 91. Centaure 92. Choc 93. Enigme 94. Tristan & Yseult	CERRUTI	124. Cerruti 1881 eau d'été 125. Cerruti Image
		CHLOE	126. Chloé 127. Chloé Innocence 128. Chloé Narcisse

Marque	Nom du parfum	Marque	Nom du parfum		
CHANEL	129. Allure	DAVIDOFF	163. Cool Water		
	130. Chance		164. Echo		
	131. Chanel N°5	DIESEL	165. Diesel Green		
	132. Coco		166. Diesel Plus		
	Mademoiselle		Céline DION	167. Notes	
	133. Cristalle			Christian DIOR	168. Dior Addict
	134. Egoïste				169. Dioressence
135. Egoïste Platinum	170. Dolce Vita	171. Dune			
CHOPARD	136. Casmir	172. Eau de Dior	173. Eau Sauvage		
	137. Casran	174. Fahrenheit	175. Higher		
	138. Happy Diamonds	176. Higher Energy	177. Hypnotic Poison		
	139. Pure Wish	178. J'adore	179. Poison		
	140. Infiniment	180. Pure Poison	181. Tendre Poison		
Liz	141. Sport	DOLCE & GABBANA	182. By		
CLAIBORNE	142. Mambo		183. D&G		
CLARINS	143. Eau Dynamisante		184. Dolce & Gabbana	185. Light Blue	
	144. Eau Ressourçante		186. Sicily	187. X-Centric	
CLINIQUE	145. Aromatics Elixir		Alfred DUNHILL EAU JEUNE	188. Eau Future	
	146. Simply			189. Possession	
CLUB MED	147. My Ocean			ESCADA	190. Escada en Fleurs
COTY	148. !Ex'cla-ma'tion		191. Escada Sentiment		
	149. Gravity	192. Escada Sport			
	150. Iron	193. Ibiza Hippie			
	151. Nuance	194. Loving Bouquet			
	152. Vanilla Fields	195. Magnetism			
153. Wild Musk	196. Ocean Blue	197. Silver Light			
Jean	154. Coriandre	ESPRIT	198. Sunny Frutti		
COUTURIER	155. Navy		199. Tropical Punch		
COVER			200. Esprit		
GIRL	156. Gardenia		201. Life by Esprit		
CRABTREE			157. Cristal		
& EVELYN					
CRISTAL	158. Daliflor				
Salvador DALI	159. Dalissime				
	160. Dalistyle				
	161. Le Roy Soleil				
	162. Rubylips				

Marque	Nom du parfum	Marque	Nom du parfum
FABERGE	202. Brut	GUERLAIN	233. Aqua Allegoria
FENDI	203. Fendi		234. Chamade
Salvatore	204. Incanto		235. Champs-Élysées
FERRAGAMO	205. Parfum Subtil		236. Habit Rouge
Ines de la	206. Ines de la		237. Jardins de
FRESSANGE	Fressange		Bagatelle
GANT	207. Gant Classic		238. L'Heure Bleue
	208. Gant Indigo		239. L'Instant
Jean Paul	209. Classique	HARLEY-	240. Mahora
GAULTIER	210. Fragile	DAVIDSON	241. Samsara
	211. Caress		242. Shalimar
GHOST	212. Deep Night	HERMÈS	243. Vetiver
	213. Summer		244. Cool Spirit
	214. Summer Breeze		245. Hot Road
GUCCI	215. Envy		246. 24, Faubourg
GUESS	216. Guess		247. Eau d'Hermès
GIVENCHY	217. Amarige		248. Eau d'orange verte
	218. Eau Torride		249. Eau des Merveilles
	219. Extravagance		250. Iris
	220. Fleur d'interdit		251. Rouge Hermès
	221. Gentleman		252. Un jardin en
	222. Hot Couture		Méditerranée
	223. Insensé	Carolina	253. Aquaflore
	224. Ultramarine	HERRERA	254. Chic
	225. L'interdit	ICEBERG	255. Fluid Iceberg
	226. Organza		256. Light Fluid
	227. Pi	JACOMO	257. Ambro
	228. Very Irresistible		258. Anthracite
	229. Ysatis		259. Aura
	230. Gardénia		260. Silences
	Passion	JAGUAR	261. Jaguar
	231. Chèvrefeuille		262. Inspiration
	232. Les Nuits	Charles	263. L'Insolent
	d'Hadrien	JOURDAN	
		Donna KARAN	264. Be Delicious
			265. Black Cashmere
			266. Cashmere Mist
			267. Chaos
		DKNY	268. DKNY Energy

Marque	Nom du parfum	Marque	Nom du parfum
Calvin KLEIN	269. CK Be	Ralph LAUREN	301. Glamourous
KENZO	270. Flower by Kenzo		302. Polo
	271. Jungle Eléphant		303. Polo Blue
	272. Parfum d'été		304. Ralph Cool
	273. Kenzoair		305. Ralph Lauren Blue
	274. Kenzo pour Homme		306. Romance Silver
	275. L'eau par Kenzo	Lolita LEMPICKA	307. Safari
LACOSTE	276. Obsession		308. L'Eau de Minuit
	277. Truth	LÉONARD	309. Lolita Lempicka
LALIQUE	278. Lalique		310. Eau fraîche
	279. Le Baiser		311. Fabuleuse
	280. Tendre Kiss	MARC O'POLO	312. Léonard
LANCOME	281. Aroma Calm		313. Nuit fabuleuse
	282. Attraction		314. Marc O'Polo
	283. Magie Noire	Issey MIYAKE	315. Midsummer
	284. Miracle		316. Pure Morning
	285. Miracle Homme		317. Le Feu d'Issey
	286. O de Lancôme	MONTANA	318. L'Eau d'Issey
	287. Poème		319. Montana Blu
Helmut LANG	288. Helmut Lang		320. Montana Green
LANVIN	289. Arpège	MONT BLANC	321. Individuel
	290. Eclat d'Arpège		322. Présence d'une femme
	291. Oxygène	MOSCHINO	323. Cheap and Chic
Ted LAPIDUS	292. Création		324. Moschino Couture!
	293. Envol		325. Uomo?
	294. Fantasme	Thierry MUGLER	326. Angel
Guy LAROCHE	295. Clandestine		327. Sculpture
	296. Fidji	NIKOS	
Estée LAUDER	297. Beyond Paradise	L'OCCITANE	328. Cèdrat de Messine
	298. Intuition		329. L'Oranger
	299. Private Collection		330. Verveine
	300. White Linen		

Marque	Nom du parfum	Marque	Nom du parfum		
ORIFLAME	331. Aroma Care	Paco RABANNE	365. Métal		
	332. Believe		366. La Nuit		
	333. De Marco		367. Ultraviolet		
	334. Deep woods		368. Metal Beach		
	335. Délice		369. XS		
	336. Divine		REMINISCENCE	370. Patchouli	
	337. Eclat			Oscar de la RENTA	371. Volupté
	338. Eclipse				REVILLON
	339. Freya		REVLON		
	340. Friktion for Men	374. Fire & Ice			
	341. Giordani Gold	375. Rouge			
	342. Glacier	Nina RICCI	376. Belle de Minuit		
	343. Midsummer Moon		377. Deci-Dela		
	344. New Spirit		378. Fleur de Fleurs		
	345. O'Girlie		379. L'Air du Temps		
	346. Pro sport		380. Les Belles de Ricci		
	347. Pure fun		381. Premier Jour		
	348. Pure joy		ROCHAS	382. Absolu	
	349. Pure love			383. Absolu Intense	
	350. Pure lust			384. Alchimie	
	351. Rebel			385. Fleur d'Eau	
	352. Serene	386. Lumière			
	353. Soul	387. Tocade			
	354. Star	Yves ROCHER		388. Cléa	
	355. Sun		389. Neblina		
	La PERLA	358. Création	Sonia RYKIEL	390. Rykiel Woman	
		359. La Perla		391. Sonia Rykiel	
	Le PETIT PRINCE	360. Le Petit Prince	ROGER & GALLET	392. Bouquet Impérial	
				393. Eau de Thé Vert	
	Paloma PICASSO	361. Paloma Picasso		394. Lavande Royale	
		362. Tentations		395. Vetyver	
	Robert PIGUET	363. Fracas		396. White Reseda	
	REGINE	364. Zoa			

Marque	Nom du parfum	Marque	Nom du parfum
Gabriela SABATINI	397. Bolero	Emanuel UNGARO	422. Senso
Yves SAINT LAURENT	398. Jazz	VALENTINO	423. Valentino Gold
	399. Nu	VAN CLEEF & ARPELS	424. First
	400. Opium		425. First Eau Légère
	401. Paris		426. Murmure
	402. Rive Gauche		427. Tsar
	403. Yvresse		428. Van Cleef & Arpels
Jil SANDER	404. Sensations		429. Zanzibar
	405. Sun	Gloria	430. Eau de luxe
SHISEIDO	406. Relaxing & Energizing Fragrances	VANDERBILT	431. Fatale
	407. Nombre Noir		432. Rêverie
	408. Salons du Palais Royal	VERSACE	433. Baby Blue Jeans
	409. Vocalise		434. Baby Rose Jeans
	410. Zen		435. Versace Jeans Couture
SISLEY	411. Eau du Soir	VICTORIO & LUCCHINO	436. Carmen
Luciano SOPRANI	412. Ma fleur	Lise WATIER	437. Neiges
	413. Solo Soprani Blu		438. Vertige
	414. Solo White	WEIL	439. Antilope
Sergio TACCHINI	415. Sergio Tacchini		440. Bambou
TARTINE & CHOCOLAT	416. Jewels	WESTWOOD	441. Boudoir
	417. Joyaux Parfums		442. Libertine
	418. Passion		
	419. Diamonds		
TORRENTE	420. L'Or		
TRUSSARDI	421. Trussardi Skin		

