

Noms propres de parfums: une analyse sémio-linguistique¹

MIHAELA MUNTEANU SISERMAN
Université de Nord de Baia Mare

Names of perfumes: A semiolinguistic analysis

Abstract: The identity of a perfume is most often built by means of its name. The various perfume houses make use of an unconventional element when “baptising” such a beauty product. There are perfumes that, as a result of metonymy, bear the names of a flower whose fragrance is part of their composition: *Muguet, Gardénia, Jasmin, Jardins de Bagatelle*; other perfumes are named after their creators: *Cardin, Armani, Gucci, Chanel*. There are also perfumes that display a strong exotic image (*Kokai, Fidji*) or that evoke a certain state of mind (*Complice, Celine, Interdit, Passion, Magie*).

This study aims at highlighting the semiolinguistic aspects that are involved in naming a perfume and that assign this artefact to a specific sociocultural framework.

Keywords: names of perfumes, semiolinguistic, sociocultural.

Introduction

Notre communication se propose, d’une part d’analyser, en s’appuyant sur un matériel linguistique comprenant des noms de parfums² (dès lors NPP), le comportement linguistique de ces structures dénomi-natives, et d’autre part de faire le point sur les facteurs qui conduisent à l’attribution des noms à ce genre d’objets. Partant de là, nous avons identifié trois dimensions qui pourraient se circonscrire au NPP.

(i) Vu en tant que *signe* qui communique une certaine signification, le NPP révèle à travers l’étiquetage ce qu’on pourrait appeler la dimension *sémio-linguistique*. À ce niveau, la classification distinguera les structures linguistiques selon et à travers lesquelles cet objet est identifié en tant qu’objet unique (voir *infra*).

(ii) Inscrit sur un schéma pragmatique qui s’instaure entre un émetteur (cette fois-ci identifié avec le producteur / créateur-parfumeur ou avec la maison de parfumerie et le récepteur / le potentiel client), le NPP remplit une fonction persuasive sur le potentiel client dans la relation commerciale *promouvoir / vendre* un produit. C’est à travers cette

¹ Cette recherche est élaborée dans le cadre du projet „Réseau transnational de management intégré de la recherche postdoctorale dans le domaine de la Communication de la Science (CommScie)”, par le Programme Opérationnel Sectoriel le Développement des Ressources Humaines: POSDRU/89/1.5/S/63663.

² Le corpus s’appuie sur une liste de 533 de noms de parfums : http://olfac.univ-lyon1.fr/documentation/olfaction/classification_des_parfums/class_nom.htm, consulté le 6 septembre 2011.

dimension *pragmatique* que le parfum s'impose dans la conscience *volontaire* ou *involontaire*³ des consommateurs et que son nom a un rôle déterminant comme stratégie de publicité⁴. En effet, c'est à travers celui-ci que le marché de consommation de ce produit est segmenté (v. Mariette Julien : 1997). Sa dénomination peut inciter à un état de rêverie, tels les noms *Passion, Magie* ; il s'adresse à un certain segment de la société (indice du *luxe*) ou il a une *fonction sociale*. Il y a des parfums plus destinés à certaines activités, pour le bureau, la soirée, le sport (*Polo*)...

(iii) Dans bien des cas, le NPP suppose un effort cognitif et interprétatif de la part du bénéficiaire qui fait appel au contexte extralinguistique⁵. Il révèle ainsi une dimension *socio-culturelle*.

Pour qu'une analyse soit complète et pertinente, il faut tenir compte de tous ces facteurs qui s'actualisent, dans la majorité des cas, simultanément. Il existe des contextes onomastiques dans le cadre desquels les NPP sont *transparents* par leur simple « lecture », c'est-à-dire que leur interprétation se réduit à la lecture littérale⁶, et d'autres qui font appel à des *moyens inférentiels*, chaque fois que le contexte linguistique n'est pas à même de résoudre la signification du nom. Dans beaucoup de ces cas⁷, sont activés des processus mentaux qui font appel à nos représentations culturelles, parfois de nature encyclopédique.

Dans ce qui suit, nous présenterons les principales classes et sous-classes dénominatives des parfums identifiés selon les critères susmentionnés.

1. Une première catégorie contient des NPP qui comportent une *composante linguistique générique*, identifiable dans les expressions dénominatives *parfum, eau de*

³ L'odorat est le sens le plus susceptible d'évoquer et de déclencher des événements vécus. Par rétro-olfaction se ranime un univers affectif qui marque l'évolution du futur adulte (voir l'épisode de la fameuse madeleine proustienne) et qui se greffe pour toujours sur la mémoire de la personne.

⁴ La perspective publicitaire de l'interprétation des parfums offre une autre piste d'analyse. Pour plus de détails, v. Roventă-Frumușani (1999), Julien (1997) et Corbu, (2009). D'ailleurs, depuis l'année dernière, la Lituanie a comme marque de

Pays un parfum national, « Lituanie », qui représente un mélange savant de santal, de cèdre et de musc ; allusion rappelant l'origine indoeuropéenne du lituanien ainsi que la force du caractère national de ce pays : « Afin que les Lituaniens puissent se reconnaître dans ce parfum, nous avons ajouté l'odeur du bois de feu, associé à des rituels païens, de même celle de la fougère », Mindaugas Stongvilas, expert en communication émotionnelle (v. www.horeca.ro/ospitalitate/1135-lituania-lanse-aza-brand-de-tara-un-parfum.html)

⁵ Concernant le contexte, E. Coșeriu (2009) établit trois catégories essentielles: *contexte idiomatique* (représenté par les faits de langue qui constituent une langue « historique »), *contexte verbal* (le voisinage des signes verbaux séquentiellement disposés), synonyme de *cotexte* (Petöfi, 1979), *contexte extraverbal* (circonstances non linguistiques, de nature physique, empirique, pratique, historique, culturelle). Les auteurs de la *Pertinence*, Sperber et Wilson (1989), traitent de contexte d'une plateforme cognitiviste. Selon eux, le contexte n'est pas donné, mais créé avec chaque énoncé. Il s'agit plutôt d'une construction psychologique, qui ne contient pas seulement des données appartenant au contexte immédiat (physique ou linguistique), mais aussi des hypothèses, croyances, suppositions, préjugés culturels...

⁶ Il s'agit, dans ce cas, des NPP dont la dénomination fait référence directement au produit désigné (*parfum, eau de parfum*...).

⁷ NPP par métonymie, qui évoquent un état d'esprit ou qui impliquent une connaissance préalable.

parfum, eau de toilette ou *eau de Cologne*⁸ et au sein desquelles le producteur / la maison de parfumerie s'affiche dans la dénomination :

Eau de Cologne d'Hermès, Eau de Courrèges, Eau de Givenchy, Eau de Guerlain, Eau de Lanvin, Eau de Lubin, Eau de Patou, Eau de Rochas, Eau d'Hermès, Ô de Lancôme, Koelnisch Wasser, Koelnisch Wasser 4711, Parfum d'Elle, Parfum d'Hermès.

On retient le NPP *Ô de Lancôme* dont la lecture et le déchiffrement s'appuient sur une ambiguïté créée par les homophones : la voyelle Ô et le substantif *eau*⁹.

1.1. NPP + modificateurs (Déterminant du nom – adjectifs qualificatifs, Complément du nom) qui, sémantiquement, évoquent un état d'âme, une couleur, une hiérarchie sociale ou remplissent une fonction sociale :

Eau Folle, Eau Fraîche, Eau Neuve, Eau Sauvage, Eau Sauvage Extrême, Parfum Rare, Parfum Sacré, Agua Brava, Gold Medal Cologne, Green Water, Ice Blue Aqua Velva, Eau de Cologne Impériale, Eau de Sport Lacoste, Eau de Sport Santos.

1.2. Le déterminant invoque l'essence florale ou végétale contenue dans le parfum :
Acqua di Selva, Agua lavanda, Eau de Fleurs.

2. NPP qui portent le nom de leur créateur / producteur (ou de la maison de parfumerie). Telle une signature, la « griffe » du producteur l'impose et l'identifie sur le marché. Le procédé linguistique qui est à la base du processus d'assignation du nom à l'objet est, le plus souvent, la métonymie.

2.1. Le producteur est identifiable par son nom complet *prénom + nom* :

Anne Klein II, J.-L. Scherrer, Bill Blass for Men, Catherine Deneuve, Gian Franco Ferré, Geoffrey Beene, Niki de St Phalle, Oscar de la Renta, Paloma Picasso, Salvador Dali, Zino Davidoff.

2.2. La majorité des parfums de cette classe est identifiée selon le nom de famille, celui de la maison de parfumerie ou encore par le prénom, qui est, parfois, un hypocoristique¹⁰ :

⁸ Les différentes dénominations envisagent la concentration / la dilution d'extrait de parfum en alcool pur (90–96^o) : 15–30% huile de parfum pour le parfum et 8–10% pour l'eau de toilette (v. O. S. Coifan, 2005 : 85–86).

⁹ Une autre possible hypothèse de la motivation de cette dénomination trouverait ses racines dans le non dit du monde du commerce, de la publicité, du marketing. En 1954, paraît, chez l'éditeur Jean-Jacques Pauvert, un roman dont non seulement le titre deviendra célèbre, mais aussi les thèmes qui s'y mêlent. L'ouvrage reçut le Prix littéraire des Deux Magots, alors très en vogue. Son auteur, une femme, Pauline Réage, s'appelait en réalité Dominique Aury. Elle expliquera un jour, à l'occasion d'un entretien avec la rédaction du *New Yorker*, qu'avant tout, elle s'était inspirée de fantasmes (non sexuels) remontant à son enfance. *Histoire d'O* est en fait un roman érotique, mais il est tout également un appel, un cri, un hurlement émanant d'un être qui a pour désir profond celui d'appartenir à un autre. Le Ô de Lancôme ne rappelle sans doute pas seulement celui du nom de son créateur, mais aussi cet O d'une histoire qui, d'une certaine façon, a servi d'antichambre à un coup commercial sans ambiguïté, lui. N'oublions pas que le projet de création d'*Ô de Lancôme* n'a été lancé qu'en 1969, soit quinze ans après la parution d'*Histoire d'O* et un an après Mai '68 (la « révolution gauchiste » française) qui mit sur le devant de la scène la liberté sexuelle en général ainsi que, plus particulièrement, le féminisme sur les plus hauts tréteaux des planches de la vie sociale française pleine de bouleversements durables. (Information communiquée par Michel A. Rateau, Membre correspondant de la Société Française d'Onomastique).

¹⁰ La théorie des noms propres d'inspiration philosophique (Kripke, 1982) envisage ce syntagme référentiel en tant que *désignateur rigide*, dépourvu de signification (à la différence de

Aigner Numéro 1, Armani, Azzaro, Azzaro 9, Belle de Rauch, Bijan, Boucheron, Boss, Cacharel, Calvin Capucci, Cardin, Chanel, Chanel N°5, Cerruti, Coco, Courrèges in Blue, Davidoff, Delon, Esencia Loewe, Halston, Joop, Fendi, Givenchy III, Fleur d'Orlane, Giorgio, Gucci &, Gucci Nobile, Halston 101, Halston 1-12, Halston Z-14, Halston Couture, Halston Limited, Joop le Bain, Kenzo, Knize Ten, Lacoste, Lagerfeld, Lauren, Maxim's, Miss Dior, Missoni, Montana, Nina (N. RICCI), Norell, Smalto, Stetson, Sung, Tiffany, Trussardi, Ungaro, Valentino.

2.3. Le créateur est également identifiable par ses initiales :

CKone (Calvin Klein), Y, YSL, Paris YSL (Yves Saint Laurent), JCC 2 (Jean-Charles de Castelbajac), K (Krizia), M (Morabito), V.E. (Versace).

2.4. La valorisation du produit est mise en relief par un superlatif construit à l'aide du premier élément qui se réitère : *Fath de Fath, Jacomo de Jacomo* ou par un adjectif à valeur superlative : *Belle de Rauch, Super Estée* (E. Lauder).

2.5. Des constructions linguistiques complexes qui « cachent » et décline le nom du créateur ou de la maison de parfumerie : *Diorama, Diorella, Dioressence, Diorissimo, Diorling* – toutes portant la signature de la marque *Dior*, ou *Capricci* (N. Ricci) – qui renvoie à un état d'esprit, à une attitude de... *caprice* (nom créé en s'appuyant sur un jeu de mots).

3. La classification des noms de parfums – les parfums sont généralement classés en sept « familles »¹¹, en fonction de la senteur dominante de la composition. À son tour, chaque famille se décompose en plusieurs sous-familles :

3.1. Des dénominations *génériques* ± Déterminant (adjectif épithète ; Complément du nom – toponyme, producteur...) :

Fleur d'Orlane, Fleurs de Fleurs, Fleurs de Rocaille, Le Jardin, Jardin d'Amour, Les Jardins de Bagatelle, Quelques Fleurs, Ambre, Ambre Antique, Chypre, Cuir de Russie, Fougère Royale, Skin Bracer.

3.2. NPP qui, par métonymie, renvoient aux essences florales ou végétales, et qui se retrouvent dans leur composition. Par exemple, les « soliflores »¹² portent le nom de leur *unique fleur* :

A Rose is a Rose, Apple Blossom, Bambou, Blue Grass, Bois des îles, Coriandre, Gardénia, Bois Noir, Iris Gris, Jasmin, Jasmin de Corse, le Muguet des Bois, le Muguet du Bonheur, Lily of the Valley, Lime Old Spice, L'Origan, Narcisse Bleu, Narcisse Noir, Old Spice, Le Trèfle Incarnat, Rose, Rose Cardin, Rose de Rouge, Rose d'Orsay (la), Sandalwood, Tabac Blond, Tea Rose, Teck, Tubéreuse, Vera Violetta, Violette, Violette de Toulouse, Violette Pourpre.

On remarque les combinaisons insolites entre le motif floral ou végétal et la couleur : *Iris Gris, Narcisse Bleu, Narcisse Noir*, qui confèrent au produit son caractère unique, inouï.

la théorie Russell-Frege où il l'en a, différence d'où l'on fait de découler le problème des *contextes opaques* (v. Moeschler, Reboul, 1994: 175-176). Th. Ponchon (2004: 173-191) offre une approche sémantico-lexicale qui analyse les expressions dénominatives de la femme, imagées par É. Zola dans *l'Assommoir* et qui rapproche ces expressions référentielles des descriptions définies, aboutissant ainsi à montrer la spécificité du langage zolien.

¹¹ O. S. Coifan (2005 : 76-85) et http://olfac.univ-lyon1.fr/documentation/olfaction/classification_des_parfums/class_fam.htm : *la famille florale, fougère, chypre, ambré, hespéridé, cuir.*

¹² L'impression olfactive est donnée par une seule fleur.

4. Analysé dans sa perspective pragmatique, le parfum s'adresse à un destinataire: *homme ou femme*.

4.1. Il y a des parfums dont le destinataire est nommé explicitement à travers les marques sémantiques *homme / femme* (avec des équivalents pronominaux *lui / elle* ou les appellatifs *monsieur / madame – miss*)¹³ :

Armani pour l'Homme, Azzaro pour Homme, Balenciaga pour Homme, Bill Blass for Men, Cacharel pour Homme, Cardin pour Monsieur, Cerruti pour Homme, Dali pour Homme, Dunhill for Men, Giorgio for Men, Grès pour Homme, Gucci pour Homme, Jovan Musk for Men, Lanvin for Men, Lapidus pour Homme, Lauder for Men, Léonard pour Homme, Maxim's pour Homme, Oscar pour lui, Para Hombre, Patou pour Homme, Rabanne pour Homme, Revillon pour Homme, Sander for Men.

La préposition *pour* (avec son équivalent anglais *for* ou espagnol *para*) oriente vers le destinataire.

4.1.1. Le nom du créateur/producteur /maison de parfumerie est remplacé par un terme qui évoque une attitude, un état d'âme, des sentiments :

Brut for Men, Eternity for Men, Obsession for Men, Passion for Men.

4.2. NPP sans la préposition relationnelle *pour* :

Montana Homme, Van Cleef & Arpels Homme, Diva, Ferré Uomo, Femme, Juvena Men, Jolie Madame, Madame Rochas, Marbert Man, Miss Balmain, Miss Dior, Monsieur Balmain, Monsieur Venet, Trussardi Uomo.

4.3. *Signor Ricci* et *Signor Ricci 2* représentent des constructions dont on récupère le nom du créateur – *Ricci*; la première partie du NPP renvoie à l'appellatif italien *signor*. (Dans les deux cas, il s'agit de parfums masculins).

4.4. Le destinataire féminin n'est pas explicitement mentionné, mais il est récupérable par opposition au parfum destiné *verbalement* à l'homme :

Eternity / Eternity for Men (C. Klein), Passion / Passion for Men (E. Taylor), Armani / Armani pour l'Homme (G. Armani), Azzaro, Azzaro 9 / Azzaro pour Homme (L. Azzaro), Cardin / Cardin pour Monsieur (P. Cardin), Gucci 1 / Gucci Nobile, Gucci pour Homme (Gucci), Montana / Montana Homme (Montana), Oscar de la Renta / Oscar pour lui (O. de la Renta).

4.5. Il y a des NPP dont le destinataire est identifiable à travers des connaissances préalablement acquises et qui appartiennent à nos représentations sur le monde.

Tels les noms de locaux des espaces publics¹⁴, les NPP appartiennent à un

« nomenclature sémiotique non-systémique, et se différencient des codes systémiques, genre signaux routiers, indicateurs touristiques, etc., et s'inscrivent dans un *système culturel*, que les potentiels interprètes sont aptes à décoder, en s'appuyant sur une compétence sémiotique acquise ».

¹³ En général, les parfums destinés à des femmes ne contiennent pas dans leur désignation une orientation vers l'identification du destinataire féminin par la présence de la préposition *pour* (ou ses équivalents dans d'autres langues). Nous n'avons identifié du corpus analysé qu'un seul nom de parfum où les destinataires est reparable dans la forme pronominale féminine *elle* : *Parfum d'Elle*.

¹⁴ Voir O. Felecan (2009: 147–164) et D. Felecan (2010).

Les connotations positives ou négatives associées à la masculinité ou à la féminité sont culturellement déterminées et appartiennent à un code de coutumes, parfois stéréotypées :

4.5.1. Ainsi la masculinité est-elle associée à la force, au pouvoir :

Balafre, Caractère, Égoïste, Furyo, Moods, Royal Régiment, Skin Bracer. Trophée Lancôme, Tsar, Yatagan.

4.5.2. La féminité, quant à elle, suppose [+amour], [+fragilité, besoin de protection], [+ candeur], [+ bonheur, joie], [+ rêverie], [+ pratique occulte, magie], [+ secret], [+ surprise], [+ infidélité], [+ tentation du « fruit défendu »] :

Amour Amour, Cabotine, Cachet, Câlène, Chamade, Chicane, Choc, Clandestine, Coeur de Jeannette, Cœur Joie, Complice, Dédicace, Envol, Évasion, Expression, Farouche, Fête, Fétiche, Fracas, Glamour, Imprévu, Infini, Initiation, Inouï, Intimate, Intrigue, Jardin d'Amour, Joy, Knowing, L'Amant, Le Muguet du Bonheur, L'Idéal, Le Trèfle Incarnat, L'interdit, Magie, Magie Noire, Mémoire Chérie, Mystère de Rochas, Nombre Noir, Opium, Paradoxe, Poison, Prélude, Prétexte, Réplique, Rêve d'Or, Royal Secret, Rumeur, Scandal, Shocking, Shocking You, Silences, Sortilège, Spectacular, Symbiose, Tabu, Timeless, Trouble, Turbulences, Unforgettable, Uninhibited, Unspoken, Vie Privée, Vivre, Youth Dew.

4.5.3. Les traces énonciatives¹⁵ du locuteur féminin sont identifiées dans la présence des formes déictiques (pronoms personnels et déterminants possessifs) de la première personne :

J'ai Osé, J'adore, Je Reviens, Mon Classique, Ma Griffes, My Sin, Toujours Moi, Vôtre.

5. En tant qu'*accessoire*, le parfum remplit une fonction sociale – il est utilisé à diverses occasions, à un certain moment du jour ou il s'adresse à un segment social :

5.1. NPP *circadiens* (registre diurne / nocturne) : la démarche anthropologique de C. Lévi-Strauss (1961) lie la chasteté au jour et la sensualité à la nuit, pendant que la lune renvoie à la féminité et le soleil à la masculinité :

Clair de Jour, Dans la Nuit, La Nuit, Lumière, Must du Jour, Must du Soir, Nocturnes, Nuit de Longchamp, Nuit de Noël, Ombre Rose, Soir de Paris, Super Moondrops.

La signification peut évoquer un moment inoubliable : *L'Heure Bleue, Moment Suprême* ou un phénomène météorologique : *Après l'Ondée, Sous le vent, Vent Vert.*

5.2. Les NPP font aussi référence aux domaines des sports, des loisirs, de la mode, du spectacle, de l'accessoire, du luxe ou de l'aristocratie :

Canoé, Derby, Eau de Sport Lacoste, Eau de Sport Santos, Hai Karaté, Polo, Safari, Sport, Acteur, Bal à Versailles, Calèche, Canasta, Carnet de Bal, Cinéma, Chantilly, Chasse Gardée, Eau de Cologne Impériale, Parfum Impérial, Bouquet de l'Impératrice, Bouquet de Napoléon, Fame, Fashion, Fougère Royale, French Line, Grey Flannel, Gucci Nobile, Habit Rouge, Halston Couture, One Man Show, Party, Private Collection, Raffinée, Regine's, Ricci Club, Robe d'un Soir, Trésor, Varon Dandy.

¹⁵ Cette sous-catégorie sémantique de NPP ouvre une possible piste d'interprétation selon la perspective de la *polyphonie* (v. O. Ducrot 1994 et la théorie scandinave *Scapoline*) au sens du refus du postulat de l'unicité du sujet parlant (celui qui dit « je »).

6. NPP *synesthésiques* : le langage courant dispose d'un lexique assez pauvre pour décrire la complexité et la richesse des sensations olfactives. C'est la raison pour laquelle « décrire un parfum est équivalent de construire des métaphores » (O. S. Coifan, 2005 : 5). Des suggestions tactiles, visuelles, gustatives ou auditives se « répendent » et fusionnent dans la désignation de certains NPP :

Arpège, Chant d'Arômes, Cool Water, Crêpe de Chine, Empreinte, Fracas, Snuff, Lime Old Spice, Ice Blue Aqua Velva, Jazz, Quadrille, Ramage.

7. Les quatre éléments (*terre, eau, air, feu*) + minéraux et pierres semi-précieuses :
20 Carats, Alliage, Ambre, Ambre Antique, Cristalle, Émeraude, Ivoire, Jade East, Métal, Or Black, Or Noir, Quartz, Rêve d'Or, Topaze, Air Embaumé (Un), Blue Stratos, Eau Cendrée, Flamme, Sables.

8. Dans la dénomination des NPP figurent très souvent des toponymes qui sont associés à l'endroit de fabrication (ou de commercialisation) de ce produit :

8.1. Noms de villes, pays, régions, grandes avenues, boulevards, îles lointaines :

Paris (YSL), Soir de Paris, Champs Élysées, Rive Gauche¹⁶, Les Jardins de Bagatelle¹⁷, Bal à Versailles, Eau de Cologne¹⁸, Koelnisch Wasser, Koelnisch Wasser 4711, Bleu de Chine, Byzance, Crêpe de Chine, Cuir de Russie, Fidji, Paris YSL, Jasmin de Corse, Roma, Venise, Maderas de Oriente, Violette de Toulouse, Royal Copenhagen, Tuscany.

8.1.1. Le toponyme investit l'adjectif dérivé correspondant : **Byzantine, Nuits indiennes...**

8.1.2. Le toponyme est invoqué par l'ethnonyme correspondant, très souvent en position syntaxique de déterminant d'un nom (en général, il s'agit d'un nom floral) :

Asteque, Casaque, English lavender, Sir Irisch Moos, French Line, English Leather.

8.1.3. Un espace indéfini, sans aucun repère de coordonnées, parfois à fortes résonances exotiques :

Deci-Delà, Jade East, New West.

Beaucoup de ces NPP invitent à travers l'odorat à des voyages imaginaires, dans des espaces lointains, exotiques, tel le pays de Nubie¹⁹, ou du Cachemire²⁰.

9. NPP à forte charge culturelle et encyclopédique. Il suppose de la part de l'interprète une connaissance préalable, un *parcours inférentiel* pour le décryptage sémantique. Dans cette sous-catégorie sont inclus des NPP qui font référence directement à un repère culturel, historique... :

¹⁶ *La Rive Gauche* – le quai gauche de la Seine – représente dans le mental collectif un espace généralement lié à une époque passée (le XIX^e et le XX^e), à la rencontre de la bohème parisienne (les cafés littéraires, le fameux Quartier Latin, les réunions d'artistes, d'écrivains, de philosophes). La dénomination transfère toutes ces connotations de l'esprit libre, créateur, penseur sur ce produit.

¹⁷ Très grand parc à Paris, renommé pour sa roseraie qui compte plus de dix mille espèces différentes (v. http://fr.wikipedia.org/wiki/Roseraie_de_Bagatelle, consulté le 5 septembre 2011)

¹⁸ Toponyme qui par métonymie (le nom de la ville allemande – Cologne / Köln) est devenu le nom d'un produit de beauté.

¹⁹ Royaume indépendant dans l'Antiquité, la Nubie est aujourd'hui une région du nord du Soudan et du sud de l'Égypte, longeant le Nil.

²⁰ Royaume puis état indépendant jusqu'en 1957, la région du Cachemire, sur les hauteurs himalayennes, est actuellement « partagée » entre la Chine, l'Inde et le Pakistan qui s'en disputent les frontières.

9.1. NPP qui renvoient à des personnages mythologiques, littéraires, à des personnalités historiques, ou qui évoquent l'espace édénique, le territoire des dieux que l'on ne peut atteindre qu'en étant emporté par les odeurs :

Aramis, Antaeus pour Homme, Cléa, Chloé, Drakkar, Drakkar Noir, Eau d'Hadrien, Phileas, Sophia, Shéhérazade, Zen, Parfum Sacré, Bird of Paradise, Eden.

9.2. NPP dont la signification se résout dans une « clé » intertextuelle :

*Bel Ami*²¹, *Vol de Nuit*²², *Fleur du Mâle*.

Ce dernier NPP exploite une ambiguïté délibérément construite, fondée sur l'homophonie :

– *le mal*, avec une référence directe au titre du recueil de poèmes baudelairien *Les Fleurs du Mal*²³ ;

– *le mâle*, homme du point de vue de sa virilité par opposition à l'être humain femelle : il s'agit ici d'un parfum pour homme.

9.3. NPP *descriptifs*. Il s'agit essentiellement de quelques échantillons de NPP appartenant à la Maison Guerlain qui semble bien avoir une prédilection pour ce genre de dénominatifs :

Voilà pourquoi j'aimais Rosine, Eau de Cologne Impériale, Senteurs des Champs, Bouquet du Jardin du Roi.

Ces NPP sont inspirés par des muses réelles ou imaginaires. Ils renferment en eux une histoire vécue ou désirée, voire projetée.

D'ailleurs dans son livre *Les routes de mes parfums* (2002), Jean-Paul Guerlain, descendant et continuateur de la maison de parfumerie éponyme, affirme : « Chacun de mes parfums est le portrait d'une femme ». Et suivant le conseil de son grand-père Jacques Guerlain d'ajouter : « Souviens-toi d'une chose, on crée toujours des parfums pour la femme avec laquelle on vit et que l'on aime ».

Le goût pour les silhouettes féminines d'inspiration orientale, aux notes exotiques, aussi bien par leur image acoustique que par leurs significations, renvoie à une Asie qui fascine la fin du XIX^e et le début du XX^e siècle²⁴.

Les histoires de *Kadine*²⁵, la sultane turque, ou de la jeune servante, *Liu*, amoureuse du prince Calaf se retrouvent enfermées dans les flacons homo-nymes. De même, les

²¹ Titre d'un roman réaliste (1885) de Guy de Maupassant, dont l'action est située au XIX^e siècle.

²² Titre d'un roman (1900) d'Antoine de Saint-Exupéry, qui reçut le Prix Femina en 1931, et qui met en scène la période héroïque de l'aviation commerciale

²³ Œuvre poétique majeure (1840) empreinte d'une nouvelle esthétique où la beauté surgit de la réalité la plus triviale. Une condamnation pour délit d'outrage à la morale publique imposera à Ch. Baudelaire et à ses éditeurs la suppression de plusieurs poèmes.

²⁴ Voir les influences sur l'art occidental (tels les éléments « art déco » d'influence orientale) et sur l'industrie de la mode vestimentaire, des gestes de sacrifice et de sublime, spécifiques aux mentalités orientales. Ainsi, le monde « parfumé » *guerlainien* se trouve peuplé d'héroïnes asiatiques, japonaises ou chinoises.

²⁵ Dans son royaume du Bosphore, la princesse du palais Kadine était une femme d'une grande beauté qui avait des capacités olfactives très aiguës. Elle pouvait deviner si la région d'où provenait l'épice qu'elle sentait avait été atteinte par une grande sécheresse ou par une humidité inhabituelle (v. <http://espritdeparfum.com/a-savoir/egeries-de-guerlain-de-limperatrice-eugenie-a-nora-arneze-der-1ere-partie/>).

parfums *Shalimar*²⁶ ou *Mitsouko*²⁷, ou ceux dont les noms font référence à des personnages féminins réels, des têtes couronnées et auréolées de gloire des cours royales de l'Europe : *l'impératrice Eugénie, la reine Victoire* ou *Isabelle d'Espagne* ou la renommée *Sissi*.

De cet inventaire, on retient quelques structures linguistiques dénomi-natives qui suivent un *schéma argumentatif* :

Voilà pourquoi j'aimais Rosine, C'est la Vie ou Parce Que !

10. NPP qui contient un nombre (chiffre) : la *motivation* du choix de ce dénominateur s'expliquerait soit par une *chaîne numérique* sur laquelle s'inscrit le parfum « numéroté », soit le choix du chiffre a une *motivation subjective* du créateur-parfumeur :

Aigner Numéro 1, Anne Klein II, Azzaro 9, Chanel N°5, Chanel N°19, Cinq de Molyneux, Givenchy III, Gucci 1, Halston 101, Halston 1-12, Halston Limited, Halston Z-14, JCC 2, Knize Ten, Le Troisième Homme, Masculin 2, Premier Muguet, Signorici 2.

Si certains choix ont apparemment une faible motivation, voire paraissent aléatoires, comme *273, 1000, 1881, Le Dix*²⁸ ; ce n'est pas le cas pour d'autres.

Ainsi *First* est un parfum qui revendique la primauté exprimée à travers son nom, non seulement parce qu'il est le premier parfum créé par la grande maison française de bijoux *Van Cleef & Arpels*, mais aussi parce qu'il s'agit d'un parfum qui utilise pour la première fois comme note olfactive dominante les *myrtilles*²⁹.

Quant à *Chanel N°5*, il doit son histoire en tant que nom à un événement réel³⁰ tandis que *Chanel N°19* est lié à sa date de naissance : le 19 août 1970.

Conclusion

Les expressions désignatives des parfums constituent une classe assez hétérogène du point de vue du sémantisme qu'elles véhiculent, mais pour la majorité des cas, il s'agit des structures linguistiques *motivées*.

²⁶ Nom inspiré par une légende d'amour orientale entre le Chah Djahan et sa défunte épouse, en hommage de laquelle il imagina un jardin qui allait être appelé *Shalimar*. En sanscrit, la signification de ce nom est 'temple de l'amour'. Une autre étymologie possible se trouverait dans le mot *shala*, 'arbre sacré', chez les Bouddhistes, et symbole de l'immortalité (v. J. Chevalier & A. Gheerbrant, 1995).

²⁷ Toujours d'inspiration orientale, ce nom d'origine japonaise (en japonais, il signifie 'mystère'), est emprunté au personnage féminin du roman paru en 1919 *La bataille*, signé par Claude Parrère, un des proches de Jacques Guerlain.

²⁸ En mythologie, magie ou religion, on parle des *chiffres sacrés*, ayant une forte fonction magique et donnant la clé de la connaissance de l'univers en général et de l'homme par rapport à celui-ci en particulier. Ces chiffres peuvent avoir des pouvoirs positifs, protecteurs pour l'homme, le guidant dans ses actes, ou s'inscrire dans des pratiques et des superstitions portant malheur. (v. V. Kernbach, 1995 : 449-451).

²⁹ Cf. J. Oakes (1996 : 146).

³⁰ Il s'agit de la rencontre de Gabriel (Coco) Chanel avec le chimiste Ernest Beaux, à qui elle demanda de créer un parfum pour sa « maison ». En lui présentant plusieurs échantillons, numérotés de 1 à 5 et de 20 à 24, elle choisit l'échantillon n° 5. Son choix fut aussi motivé par la date de 5 mai, jour où elle lança sa collection de mode (v. www.toutenparfum.com/historique/chanel/chanel.php).

Leur motivation peut s'expliquer soit par rapport à des facteurs objectifs, comme pour les sous-classes des NPP réalisées par métonymie (noms de fleurs, noms du producteur ou de la maison de parfumerie). Toutefois, la plupart des NPP ont une motivation *subjective*. Ils sont évocateurs d'états d'esprit, d'attitudes, de sentiments ou de la synesthésie des sens.

La « clé » de décryptage et de l'interprétation ne se réduit donc pas à une simple lecture *littérale* : elle implique des connaissances extra-linguistiques de natures diverses.

Bibliographie

- Chevalier, J. & Gheerbran, A. 1995. *Dictionnaire des Symboles. Mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres*. Paris : Robert Laffont.
- Coifan, O. S. 2005. *Parfumul. Mică enciclopedie*. București: Curtea Veche.
- Corbu, N. 2009. *Brandurile globale. O perspectivă cros-culturală în context mediatic*. București: Tritonic.
- Coșeriu, E. 2009. *Omul și limbajul său. Studii de filozofie a limbajului, teorie a limbii și lingvistică generală*. Iași: Editura Universității „Al. I. Cuza”.
- Felecan, D. 2010. *Observații referitoare la configurația semiotică a unor nume de firme (NF) din spațiul public românesc actual*. (à paraître)
- Felecan, O. 2009. « Nomi delle istituzioni romene dopo il 1989 », in *Limba română în context european*, Mega : Cluj-Napoca, pp. 147–164.
- Guerlain, J.-P. 2002. *Les routes de mes parfums*. Paris : Cherche Midi
- Hurton, A. 1999. *Erotica parfumului. Istoria și practica mirosurilor plăcute*. București: Ed. Enciclopedică.
- Julien, M. 1997. *L'image publicitaire des parfums. Communication olfactive*. Paris : Harmattan.
- Kernbach, V. 1995. *Dicționar de mitologie generală*. București: Albatros.
- Levi-Strauss, C. 1961. *Mythologiques*. Paris : Plon-Juillard.
- Moescler, J. & Reboul, A., 1994. *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*. Paris : Seuil.
- Oakes, J. 1996. *Cartea parfumurilor*. București: Ed. Humanitas.
- Petőfi, J. S. (ed.). 1979. *Text vs Sentence. Basic questions in text linguistics*, Part 1 and 2. Hamburg: Buske.
- Ponchon, Th. 2004. « Nommer la femme. Le lexique de *L'Assommoir*. » *Les Cahiers Naturalistes*, n° 78, pp. 173–191.
- Rovența-Frumușani, D. 1999. *Semiotică, societate, cultură*. Iași: Institutul European.
- Sperber, D. & Wilson, D. 1989. *La pertinence. Communication et cognition*. Paris : Éditions de Minuit.
- Sitographie :
http://olfac.univ-lyon1.fr/documentation/olfaction/classification_des_par_fums/class_nom.htm (consulté en août 2011)
www.horeca.ro/ospitalitate/1135-lituania-lanseaza-ca-brand-de-tara-un-parfum.html (consulté en septembre 2011)
www.toutenparfum.com/historique/chanel/chanel.php (consulté en sep-tembre 2011)
<http://espritdeparfum.com/a-savoir/egeries-de-guerlain-de-limperatrice-eu-genie-a-nora-arnezeder-1ere-partie/> (consulté en septembre 2011)
http://fr.wikipedia.org/wiki/Roseraie_de_Bagatelle (consulté en septembre 2011)