

L'ONOMASTIQUE DES PARFUMS

Monserrat López Díaz
*Universidad de Santiago de Compostela**

1. INTRODUCTION

LE NOM PROPRE (désigné dorénavant par l'abréviation Npr) est l'objet d'étude de l'onomastique, une science complexe qui embrasse non seulement les Npr de personnes, mais encore tous les Npr de quelque nature et provenance qu'ils soient. La diversité des Npr est une évidence :

L'objet d'étude de l'onomastique tend à s'élargir. L'étude des noms de lieux et de personnes en constitue une partie. Des nouvelles parties concernant essentiellement les domaines de la technique et de la consommation, de l'industrie et du commerce exigent un examen systématique à travers une optique où la synchronie doit prendre largement le pas sur la diachronie (Hidioglou-Zahariades, 1996-97 : 189).

Les marques commerciales sont des noms propres qui font exister les objets en leur donnant une identité propre parmi leurs concurrents¹. Par conséquent, leur rôle d'outils linguistiques est éminemment pratique et répond de surcroît à des motivations expressives. Dès que l'on réfléchit à la nomenclature de la publicité en général et des parfums en particulier, les idées reçues sur la place marginale des Npr dans la langue et sur leur absence de contenu semblent se dissiper. En effet, on découvre, d'une part, qu'il s'agit d'un problème linguistique majeur ne pouvant pas être contourné si l'on s'intéresse à l'activité linguistique et, d'autre part, qu'il est question de Npr particulièrement évocateurs ayant de fortes pro-

* Cette recherche a été partiellement financée par la Xunta de Galicia, projet XUGA20403A97.

1. Les exemples étudiés sont cités, avec leurs firmes, en annexe. Ils ont été glanés dans différents magazines.

babilités d'éveiller chez le récepteur des souvenirs et des projections de son imaginaire.

Notre intérêt porte sur les noms de parfums en tant que marques déposées² dont la fonction première est la dénomination d'un objet unique. En conséquence, nous les saisissons dans leur rôle d'étiquettes servant à identifier l'objet et à maintenir son individualité. Nous présenterons d'abord les caractéristiques des Npr en général, ainsi que leur fonctionnement dans la langue, pour nous centrer ensuite sur les traits les plus saillants des Npr de parfums, sur leur origine et sur les éventuels contenus dont ils seraient porteurs.

2. LES CARACTÉRISTIQUES DES NOMS PROPRES

On dit communément que, selon la façon de désigner le référent, les objets sont présentés comme étant uniques par l'intermédiaire du Npr ou comme appartenant à un ensemble à l'aide du nom commun (désigné dorénavant par l'abréviation Nc). Autrement dit, le Npr identifie et le Nc catégorise. Le Npr, manquant de concept, nomme directement alors que le Nc, ayant un sens lexical, désigne de manière indirecte. Par conséquent, le Npr est associé dans la mémoire à un objet particulier sans aucune médiation et ne peut pas être défini par ses traits sémantiques³.

Il est donc admis que le Npr se borne à référer. Et il est certain que dans l'acte communicatif dénommer un objet, c'est le désigner. Mais, du point de vue cognitif, désigner par le Npr, c'est attribuer à l'objet un nom stable préalablement mémorisé. Selon Kerstin Jonasson, la vraie nature du Npr n'est saisie qu'au niveau cognitif :

À la différence des Nc qui, en vertu de leur sens, nous aident à regrouper des objets, des individus et des phénomènes ayant des propriétés en commun, les Npr nous permettent d'isoler des entités uniques et spécifiques. En nommant des particuliers perçus à l'intérieur des catégories établies. Ils nous aident à structurer et à mémoriser un savoir spécifique à côté du savoir général systématisé par les catégories conceptuelles. En associant à un particulier une image acoustique qui lui sera «propre», on pourra le séparer et le désigner parmi ses semblables sans avoir à définir chaque fois les propriétés spécifiques qui le distinguent des autres membres de la catégorie. Ainsi la fonction cognitive fondamentale du Npr serait de nommer, d'affirmer et de maintenir une individualité (1994 : 16-17).

Nous verrons par la suite que les Npr de la publicité et particulièrement les noms de parfums, tout en étant des Npr conventionnels de la langue, se distinguent de ceux-ci dans la mesure où le discours publicitaire –comme le discours littéraire d'ailleurs– exploite les mots éloquentes, et s'ils ne le sont pas, les imprègne de sa stéréotypie⁴.

2. La dénomination par le Npr est réglementée par la loi. Cf. Adam et Bonhomme (1997 : 58).

3. Pour les similitudes et les différences du point de vue grammatical entre la catégorie du Npr et celle du Nc, voir les grammaires de Arrivé, Gadet et Galmiche (1986 : 416-418) et de Riegel, Pellat et Rioul (1994 : 175-178), ainsi que les ouvrages de Gary-Prieur (1994) et de Jonasson (1994).

4. Cf. Siblot (1994 : 82).

3. LES NOMS DE PARFUMS

Dans le domaine de la publicité, Adam et Bonhomme (1997 : 57) envisagent trois fonctions de la marque : la fonction référentielle de singularisation, qui individualise le produit ; la fonction de thématization, qui fait du Npr le pivot nominal de la structure prédicative pour vanter la marque en question ; et finalement la fonction testimoniale, au moyen de laquelle le fabricant positionne le produit. A ces fonctions-là il faudrait ajouter l'ancrage cognitif de la marque qui assure la permanence du Npr mémorisé et l'intègre socialement.

Nous avons pu glaner ici et là, dans des magazines, des exemples révélateurs d'un choix onomastique particulièrement remarquable et nous avons pu aussi constater que n'importe quel élément de la langue peut se porter candidat à Npr de parfum : un chiffre (*N° 5, 1000*), une date (*1881*), une adresse parisienne (*24 Faubourg*), un préfixe téléphonique comme celui de Manhattan (*212*), un pronom (*Vôtre*), un Nc (*Trésor, Dune*), un Npr (*Paris, Ténééré*), une phrase (*J'ai osé*) ou une expression figée (*C'est la vie !*).

La griffe à elle seule, par son poids de célébrité, peut suffire à fournir le label du produit. Elle se manifeste aussi bien de façon raccourcie par le seul prénom du créateur (*Coco, Nina*) qu'en combinaison avec des éléments restrictifs qui contribuent à faire du produit dont il s'agit un objet unique par rapport aux autres de la même firme (*Azzaro pour homme, Azzaro 9*) ou par rapport aux produits d'autres maisons (*Eau de Verino, Eau de Patou, L'Eau d'Issey*).

Formellement, on doit écrire les Npr avec la première lettre majuscule (*Land, Rumba, Loulou*). Mais l'usage n'est pas toujours respecté, de sorte qu'il règne un certain désordre : tantôt les lettres capitales s'emparent non seulement des Npr mais empiètent aussi sur tout le message publicitaire comme dans les exemples *AMAZONE, FLEURS DE ROCAILLE* et *OPIUM* ; tantôt les lettres majuscules sont complètement délaissées au profit des minuscules là où elles ne sont pas conformes à l'usage comme dans les publicités *fidji, ténééré* et *paco*⁵.

Les créations vont jusqu'au redoublement de termes comme dans *Anaïs Anaïs* et au non-respect de l'orthographe établie comme dans *Poème* et *Yvresse*, atténué dans ces deux cas par un supposé mimétisme⁶ avec le Npr de la firme qui lance le produit (dans l'ordre, Lancôme et Yves Saint Laurent). L'exemple de *Ô de Lancôme*, qui recèle une homophonie avec «eau», est à considérer aussi bien comme un cas particulier de métalangage que comme un manquement aux normes de la syntaxe, puisque «ô» est une interjection qui doit toujours être suivie d'un groupe nominal. On pourrait penser que ces manipulations témoignent à quel point les publicistes sont les héritiers de certains courants littéraires du XX^e siècle qui ont voulu s'affranchir des contraintes grammaticales et orthographiques du français.

La lecture étant supposée rapide, les différentes stratégies mises en œuvre révèlent la volonté de faire ressortir un message qui est toujours court. L'attention du récepteur est attirée non seulement par l'enjeu des significations que les mots

5. Nous reproduisons en annexe les graphies telles qu'elles apparaissent sur la page de publicité.

6. Cf. López Díaz (1996 : 71-72).

sont susceptibles de déclencher, mais aussi par les formes au nom d'une prétendue esthétique véhiculée par les images et les lettrages. Capitales et minuscules, avec leur anarchie de tailles et leur mélange de couleurs, font de ces annonces publicitaires des compositions bigarrées où tout semble trouver sa raison d'être.

Parfois la marque illustre, accouplée à l'icône du produit, suffit à assurer la publicité. Le cas échéant, il n'est nécessaire ni d'étayer des arguments ni de créer une situation de rêve pour louer le produit ; il suffit de montrer l'objet et d'y imprimer la signature célèbre.

3.1. *L'origine des noms de parfums*

Lorsqu'on a affaire à un Npr quelconque, on reconnaît s'il est étranger, si c'est un prénom à la mode ou rétro, un Npr typique d'objet, d'animal domestique, etc. Il s'ensuit que lorsqu'on fait un choix dénomiatif, celui-ci n'est pas neutre, parce que les Npr circulent chargés du vécu personnel des locuteurs⁷. Rien que par leur forme, ils mènent donc à un processus d'identification et rendent disponibles des idées qui peuvent leur être associées. Aussi les Npr sont-ils porteurs de traces idiomatiques auxquelles s'ajoute tout un acquis culturel. Aux informations systématiques du Npr se joignent des évocations à propos de l'élément qui le porte.

En ce qui concerne la reconnaissance métalinguistique, n'oublions pas que dans son célèbre article «Rhétorique de l'image» Roland Barthes (1964 : 41) soulignait déjà le potentiel significatif des Npr, en soutenant que ceux-ci sont des signes qui livrent un signifié supplémentaire qui est leur nationalité. Cette appréciation nous rappelle que chaque Npr est porteur d'indices phoniques et graphiques d'une langue donnée. Ainsi, *Azzaro* ou *Dolce Vita* manifestent leur «italianité», comme *Paco* et *Rumba* déploient leur «espagnolité» et *Poison* et *Dune* leur «francité», étant donné que ces noms, du point de vue phonologique et graphique, cristallisent les caractéristiques de l'italien, de l'espagnol et du français. Tout Npr révèle donc une langue concrète, du fait de sa forme même, pourvu que l'on dévoile son origine.

Dans les Npr de parfums analysés, nous avons affaire à plusieurs types de marques. Mais d'abord, disons que toutes ces marques ont leur origine dans la signature du fabricant –la griffe– toujours présente, que l'objet ait un autre Npr ou pas. En général, lorsqu'il y a un autre Npr en plus de cette signature, on reconnaît aisément une appropriation : il s'agit notamment de Nc ou de Npr reconnu comme tels par les usagers de la langue, et que le discours publicitaire fait siens en baptisant des produits. Autant dire qu'on peut attribuer à un objet n'importe quel Nc ou Npr circulant dans la langue. En sont la preuve des noms comme *Alchimie*, *Allure*, *Ténééré*, etc.

Un autre type de noms de marque est constitué par des inventions lexicales⁸ comme *Cristalle* et des abréviations comme *XS* et *GIEFFEFFE*. L'écriture passe par le son alors que normalement, quand on lit, elle en est détachée. Le Npr *Cristalle* se prononce [kRistal] comme son homonyme «cristal». Reproduisant l'épellation des lettres X et S, celles-ci donnent le son du mot anglais «excess» [iksEs], qui est transparent. *GIEFFEFFE* reproduit à l'écrit l'épellation orale des initiales de Gianfranco Ferré.

7. Cf. Siblot (1987 : 108).

8. Cf. Jacquemin (1989 : 78-85).

La mémorisation d'un Npr comme appartenant à un particulier est uniquement un fait de culture, puisque du point de vue linguistique les Npr sont toujours disponibles. Cela étant, la caractéristique de la monoréférentialité tant débattue est démentie par la pratique, car les Npr sont applicables à des référents multiples. Si l'on prend les anthroponymes, qui sont souvent conçus comme des Npr exemplaires, on peut remarquer que, d'une part, ils sont communs à beaucoup d'individus et que, d'autre part, le même individu peut recevoir plusieurs appellations différentes.

Toutefois, il est vrai que devant un Npr tel que «Paris», nous avons l'impression d'être devant un référent unique. Mais il se trouve qu'il y a plusieurs villes aux Etats-Unis qui s'appellent ainsi⁹. Cette constatation confirme le fait qu'à un Npr puissent donc correspondre plusieurs éléments du réel. Par conséquent, du point de vue strictement linguistique, on peut dénommer Paris n'importe quoi : pour-quoi pas une eau de toilette ? ou une brasserie ? ou un chien ? Rien ne l'empêche. Même s'il est indéniable que pour nous, culturellement, Paris, capitale de la France, l'emporte sur le reste, car il est notre archétype, les faits prouvent que le lien à un référent unique n'est assuré que dans la situation où le Npr est énoncé. Dès lors s'il s'agit de désigner l'eau de toilette appelée *Paris*, la convocation de l'archétype ne peut être que facultative. Mais l'allusion est disponible pour celui qui est capable de nouer l'association.

Très souvent –on l'a dit– dans le domaine des parfums, il est aisé de rattacher les Npr à des éléments qui circulent dans la langue, à savoir à des référents et à des concepts déjà existants. Dans ces cas, les Npr des parfums maintiennent un lien fondamental avec des référents et des concepts primitifs qui se coulent dans la marque publicitaire. Les Npr et les Nc premiers sont alors perçus comme des types au-delà du Npr publicitaire que le locuteur a devant lui. Après tout, chaque emploi actuel d'un mot est susceptible d'évoquer ses emplois précédents¹⁰. Aussi le référent du Npr et le signifié du Nc ont-ils éventuellement la faculté d'agir à la manière de modèles interprétatifs stéréotypés.

Le référent originel et le concept originel du Npr publicitaire sont parfois sollicités par le texte qui compose l'annonce publicitaire. Ainsi, à côté du Npr *XS*, nous avons la légende «excess pour homme». Même démarche pour *Trésor*, qui se veut «le parfum des instants précieux». Et le Npr *Fidji* fait partie d'un énoncé qui dit : «La femme est une île, Fidji est son parfum». Dans la publicité pour la marque *Dune*, c'est l'icone qui se prête à la signification du Nc. Certes, le premier plan sur la tempe et sur l'angle d'un œil de femme fermé rappelle une dune, avec ses quelques veines de végétation dessinées par les cils et les sourcils. Les messages linguistique et iconique se soutiennent mutuellement dans les publicités pour *Amazone*, où l'amazone à cheval est accompagnée de la légende «tendre et fouguese amazone» ; pour *1000*, où le chiffre est la réponse à la question «Combien de fois ?» et dévoile une scène érotique ; et pour *Land*, où l'énoncé «La terre est sienne» s'allie à un paysage terrestre. Dans les exemples signalés, si l'on

9. Cf. Siblot (1995 : 147).

10. Cf. López Díaz (1992 : 118).

ignore le référent et le concept primitifs, la compréhension sera insuffisante. Or, il est vrai aussi que pour dénommer une eau de toilette point n'est besoin de reconnaître la trace d'un signifié quelconque dans son nom de marque.

Compte tenu de la nomenclature, on discerne une motivation évidente dans le choix des Npr de marque. L'appellation d'un produit découle toujours d'une nomination méditée. Nous avons, d'une part, des noms de marque puisés dans des Npr existants. Ils entraînent tout un acquis culturel autour du référent primitif ; encore faut-il qu'ils soient reconnus. Pour l'intuition des locuteurs, des noms de marque comme *Ténééré*, *Loulou*, *Jardins de Bagatelle*, *Fidji* sont de prime abord des Npr qui accumulent des informations, eu égard à la connaissance de leurs référents. Ils ne sont pas des signes de concepts et n'ont pas de signifié, ils sont simplement identifiés en tant que désignateurs d'objets individualisés. Ces noms célèbres sont imprégnés du référent originel qui tend à coller à l'objet publicitaire par la voie d'associations vagues et subjectives. Pour actualiser ces associations il est nécessaire de posséder un certain bagage culturel, toujours en fonction de connaissances plus ou moins précises. Par le moyen des relations mémorielles, ces noms de marque évoquent leurs modèles, qui fonctionnent en qualité de prototypes.

D'autre part, nous avons des noms de marque provenant de mots conventionnels du système comme *Trésor*, *Fleurs de rocaïlle*, *Poison*, *Rumba*, *Envy*. Le baptême du produit fait suite à une estimation du sémantisme des concepts, et pour celui qui perçoit leur écho, la valeur conceptuelle des Nc reste stable en sous-jacence. Certes, dès que le Npr de la publicité retrouve son homologue commun, il y a automatiquement une production supplémentaire de sens sous forme de suggestions.

Sur le plan strictement référentiel de l'appellation, l'association n'a aucun rôle à remplir. Elle demeure seulement en qualité d'allusion. Ainsi, *Trésor*, *Opium*, *Dolce Vita*, *Loulou* dénomment des eaux de toilette, et pour les désigner peu importe que l'on ignore ou pas les acceptions de ces mots dans les dictionnaires et les encyclopédies. Cependant, si les contenus linguistiques et culturels des mots nous sont familiers, nous ne pouvons pas nous empêcher de réactualiser quelques-unes de leurs valeurs que le nom de marque en tant qu'étiquette annule.

3.2. *Le contenu des noms propres*

Les philosophes du langage ont appelé désignateur rigide le Npr parce que d'habitude il désigne directement, sans l'intermédiaire d'une signification lexicale. Et les grammaires s'en sont fait l'écho, à l'instar de Arrivé, Gadet et Galmiche :

Alors que les Nc sont pourvus d'une *extension* (ensemble d'entités auxquelles ils permettent de référer) et d'une *intension* (ensemble de traits sémantiques distinctifs), les Npr ont bien une extension, mais pas d'intension : ils n'ont pas, à proprement parler, de sens ; seul demeure le lien qui les attache à un référent unique (1986 : 416-417).

La preuve en est qu'on peut inventer n'importe quel Npr et celui-ci aura la capacité de dénommer l'objet, parce que l'expression est directement liée au référent. Même si des conventions sociales d'attribution existent, du point de vue linguistique elles ne présentent pas de contrainte.

En règle générale, le Npr n'apporte pas de sens descriptif, parce qu'il n'est pas associé à un concept. Ainsi, dans des Npr qui à l'origine peuvent avoir une motivation, comme le toponyme Villeneuve ou le patronyme Legrand, celle-ci ne joue plus aucun rôle si ce n'est le rôle étymologique, le Npr ne désignant plus aucune propriété. Ce type d'observation a été nourri par les grammaires et les ouvrages sur le Npr, qui de surcroît n'ont pas vu l'intérêt d'aborder d'autres Npr que les anthroponymes et les toponymes. Et les opinions comme celle de Jonasson sont courantes :

Le Npr est le moyen de référence par excellence. Dans sa fonction référentielle, le Npr désigne un particulier sans le décrire, ni le classifier, mais en vertu d'une convention *ad hoc* de dénomination qui associe directement et avec un lien durable la forme phonique ou graphique du Npr au particulier visé (1994 : 65).

Cependant l'exception confirme la règle : certains Npr semblent décrire l'objet. Ainsi, on peut songer à la composition du produit dans *Fleurs de rocade*, car les fleurs qui croissent dans la rocade peuvent en effet prêter leur arôme à l'eau de toilette en question. Il en va de même dans *Pour Monsieur de Chanel* et *Azzaro pour homme*, qui signalent la destination et dans *Eau de Patou* et *L'Eau d'Issey*, qui nous dévoilent l'origine du produit.

Le Npr est dépourvu d'une signification conceptuelle codifiée. Mais il a tout de même un sens ou un signifié, ainsi que Gary-Prieur le décrit (1994 : 39), du fait de son existence même en tant qu'unité servant à dénommer un objet. Il s'agit d'une information issue de sa manière de désigner. Ce sens est alors «une propriété qui caractérise le Npr en tant qu'unité de la langue» et qui est «très bien représentée par le prédicat de dénomination»¹¹. Selon ce même auteur (1994 : 40), le Npr possède aussi un contenu constitué des propriétés associées au référent de la dénomination. Ce contenu, étant plus riche que le sens, peut intervenir dans l'interprétation et met en place «des propriétés qui caractérisent le Npr en tant qu'il est lié à son référent initial».

L'observation des noms de parfums nous montre combien ce sont des Npr riches de contenus associés, aussi bien lorsqu'ils proviennent de Nc de la langue que de Npr ou lorsqu'ils constituent des formations hybrides. Dans ces cas, les Npr de la publicité tendent à récupérer des acceptions qui entraînent des évocations valorisantes pour le produit. Bien que leur production de sens soit superflue pour nommer, ce type d'appropriation fait que les Npr ne paraissent pas dépourvus d'un poids sémantique. C'est pourquoi nous pensons, comme le souligne Gary-Prieur, qu'il y a donc bien place pour «une sémantique du Npr», si nous admettons que cette sémantique est largement tributaire d'éléments extérieurs à la «langue» au sens étroit du terme» (1994 : 62). Cette sémantique relèverait non pas de la langue mais du discours, parce que c'est là que le Npr reçoit des valeurs associées¹².

Que les Npr aient une manière particulière de signifier et d'informer, c'est une évidence du fait que nous les saisissons en dehors des situations de communi-

11. Gary-Prieur emprunte à Georges Kleiber la représentation du Npr comme prédicat de dénomination qui équivaut à «être appelé X».

12. Cf. Wilmet (1991 : 114-115).

tion¹³. De surcroît, des contenus connotés sous forme d'associations vagues et subjectives s'avèrent possibles en raison de tout ce dont le référent imprègne le signe qui le dénote.

Pour percevoir la dimension discursive des Npr de parfums, le locuteur doit mobiliser non seulement sa compétence linguistique mais aussi sa compétence culturelle. D'après la première, il possède des connaissances formelles à leur égard et, par la seconde, il leur associe un savoir qui dérive non seulement des signifiés de Nc et des contenus encyclopédiques de Npr originaires, mais également du discours social et du discours publicitaire lui-même.

Faisant appel à une éclosion de contenus connotés, le choix de ces noms de marque provient de l'association de l'ancien Nc ou Npr et du produit, que le concept et le référent originels soient assumés et exploités explicitement ou non. Dans le discours publicitaire sont réactualisées des acceptions qui, dans d'autres cas de Npr, seraient abolies et qui trouvent leur place sous forme de suggestions floues.

En effet, aux connaissances linguistiques s'ajoutent des connaissances culturelles, éparses et vagues, pour fournir un contenu au Npr. Si la dénotation a un caractère exogène, le contenu connoté par contre est endogène. Ainsi, un Npr comme *J'ai osé* doit forcément signifier quelque chose pour un sujet parlant le français, tout en dénotant l'eau de toilette en question. En revanche, une marque comme *Samsara*, qui est un mot sanscrit, porte dans sa forme même, pour chacun, les traces de son exotisme ; mais il est moins évident que tout le monde pourra déchiffrer sa signification. Et le Npr désigne tout autant un objet.

Autant le sémantisme particulier des Npr est l'objet de controverses, autant il est communément admis que les Npr sont porteurs de connotations ou d'évocations. Il s'agit d'acceptions des termes véhiculées par les sons, la morphologie, l'étymologie, la connaissance du référent premier ou du concept premier, etc. Elles ne jouent aucun rôle dans le fonctionnement référentiel du Npr, mais elles sont saisies par les locuteurs en fonction de leur expérience personnelle.

4. POUR CONCLURE

Dans le choix des Npr de parfums, on peut affirmer qu'il existe une motivation sémantique (lorsque ceux-ci sont empruntés à des Nc) ou référentielle (lorsqu'ils sont pris sur des Npr). Il va sans dire que s'imposent aussi des questions d'euphonie, car il faut que le nom soit perçu comme une suite harmonieuse de sons afin d'être mémorisé¹⁴. Les sonorités évocatrices ne sont pas moins importantes que les contenus évoqués, dès lors que la réalisation du choix d'un nom de marque commerciale entame bel et bien un duel contre l'oubli.

13. Siblot critique la conception du Npr vide de sens : « De même que la nature, dit-on, a horreur du vide, de même le langage semble avoir horreur du non sens. On parle rarement pour ne rien dire et lorsqu'on désigne par un Npr, on dit quelque chose de plus que la simple désignation » (1987 : 104). Même un auteur comme Jonasson, qui conçoit les Npr comme des désignateurs rigides, souligne leur « caractère exceptionnel » (1994 : 118), et hésite parfois en affirmant qu'on ne pourra pas nier le fait qu'à certains Npr est associé un sens lexical, codifié par le système linguistique » (1994 : 126).

14. Cf. Charaudeau (1992 : 26).

La griffe du fabricant correspond au type des Npr arbitraires. Etant démotivés, ces Npr d'établissement ne signifient pas. Mais le discours publicitaire et le discours social¹⁵ leur fournissent une image de marque qui crée autour d'eux un prestige, ressenti par les consommateurs potentiels. Dans cette image valorisante, les récepteurs doivent trouver un écho à leur personnalité, projetée dans celle du créateur, chaque firme imprimant à ses produits un style qui se veut unique et qui leur sert de modèle.

Il est aisé de voir comment le discours publicitaire crée des habitudes de réception. Aussi oriente-t-il la lecture que l'on en fait¹⁶, bien que ses stratégies stéréotypées soient connues à l'avance. Il nourrit certainement un univers de fantaisie avec le dessein de dédaigner tout ce qui rappelle le caractère utilitaire de l'objet et de mettre l'accent sur l'univers magique que celui-ci exhale.

Il est dans la nature même du discours publicitaire de connoter des valeurs d'euphorie et de satisfaction et de bannir tout ce qui est considéré comme négatif. L'imaginaire des locuteurs dote les Npr d'acceptations censées être positives, si bien que ces propriétés sont transférées au produit vanté et au consommateur éventuel : *Loulou* est la femme sensuelle et magnétique ; *Opium*, *Poison* et *Ivresse* sont des noms qui annulent un souvenir quelconque dans lequel on puisse deviner le danger, bien au contraire, ces noms de parfums suggèrent plutôt l'idée d'extase, de ravissement, de félicité ; *J'ai osé* ne signifie pas l'effronterie, mais l'assurance nécessaire à l'intrépidité et à l'épanouissement féminin ; et *C'est la vie !* est une expression qui n'implique ni la résignation ni la routine, mais la joie de vivre. Il n'est pas question de banalité, mais d'exubérance, pour faire en sorte que l'exceptionnel du produit soit transféré au quotidien, car les mots de la publicité détiennent un pouvoir magique, ne serait-ce que du fait de jaillir d'une atmosphère exultante.

En dépit de la vraie composition du produit, qui est épargnée, on nous suggère donc que les parfums transforment les personnalités pour convoquer des êtres fascinants. Seul reste le pouvoir transformateur que la parole et l'icône attribuent à l'objet. Et le Npr qui le désigne y est pour une large part.

15. Cf. López Díaz (1992 : 113).

16. Cf. López Díaz (1996 : 209).

BIBLIOGRAPHIE

- ADAM, J.-M. et M. BONHOMME (1997) : *L'argumentation publicitaire*. Paris : Nathan.
- ARRIVÉ, M., F. GADET ET M. GALMICHE (1986) *La grammaire d'aujourd'hui*. Paris Flammarion.
- BARTHES, R. (1964) : «Rhétorique de l'image». *Communications* 4, 40-51.
- CHARAUDEAU, P. (1992) : *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris : Hachette.
- GARY-PRIEUR, M.-N. (1994) : *Grammaire du nom propre*. Paris : PUF.
- HIDIROGLOU-ZAHARIADES, Alkistis (1996-97) «L'onomastique dans les lieux de divertissement». *Onoma* 33, 189-221.
- JACQUEMIN, Denise (1989) : «La graphie dans le panier de la ménagère». *Lidil* 1, 75-97.
- JONASSON, Kerstin (1994) *Le nom propre. Constructions et interprétations*. Louvain-la Neuve : Duculot.
- LÓPEZ DÍAZ, M. (1992) : «L'emprise des faits sociaux sur les faits linguistiques : quelques exemples publicitaires». *Sociocriticism* 16, 8/2, 111-125.
- (1996a) : «Ecriture publicitaire : ludisme et infractions». *La linguistique* 32/2, 65-79.
- (1996b) : «Metáfora, argumentación y género publicitario». *Revue romane* 31/2, 195-213.
- MOLINO, J. (1982) : «Le nom propre dans la langue». *Langages* 66, 5-20.
- RIEGEL, M., J.-C. PELLAT ET R. RIOUL (1996) : *Grammaire méthodique du français*. Paris : PUF.
- SIBLOT, P. (1987) : «De la signifiante du nom propre». *Cahiers de praxématique* 8, 97-114.
- (1994) : «De l'actualisation du nom propre». *Modèles linguistiques* 30, 15/2, 69-84.
- (1995) : «Noms et images de marque : de la construction du sens dans les noms propres». *Nom propre et nomination*. NOAILLY, M. (éd.). Paris : CNRS/ Klincksieck, 147-160.
- WILMET, M. (1991) : «Nom propre et ambiguïté». *Langue française* 92, 113-127.

ANNEXE¹⁷

Alchimie (Rochas)	L'EAU D'ISSEY (ISSEY MIYAKE)
ALLURE (CHANEL)	Loulou (cacharel)
AMAZONE (HERMÈS)	1000 (JEAN PATOU)
Anaïs Anaïs (cacharel)	1881 (NINO CERRUTI)
AZZARO 9 (LORIS AZZARO)	Nina (NINA RICCI)
AZZARO POUR HOMME (LORIS AZZARO)	N° 5 (CHANEL)
C'est la vie! (CHRISTIAN LACROIX)	Ô DE LANCÔME
COCO (CHANEL)	OPIUM (YVES SAINT LAURENT)
CRISTALLE (CHANEL)	paco (paco rabanne)
déclaration (Cartier)	PARIS (YVES SAINT LAURENT)
DOLCE VITA (Christian Dior)	Poème (LANCÔME)
DUNE (Christian Dior)	POISON (Christian Dior)
EAU DE PATOU (JEAN PATOU)	POUR MONSIEUR (CHANEL)
EAU DE VERINO (ROBERTO VERINO)	Rumba (BALENCIAGA)
ENVY (Gucci)	SAMSARA (GUERLAIN)
fidji (Guy Laroche)	ténére (paco rabanne)
5 th avenue (Elizabeth Arden)	Trésor (LANCÔME)
FLEURS DE ROCAILLE (CARON)	212 (Carolina Herrera)
GIEFFEFFE (GIANFRANCO FERRE)	24 Faubourg (Hermès)
JARDINS DE BAGATELLE (GUERLAIN)	Vôtre (CHARLES JOURDAN)
J'ai osé (Guy Laroche)	XS (paco rabanne)
Land (LACOSTE)	YVRESSE (YVES SAINT LAURENT)

17. Nous avons respecté strictement la graphie des marques et des firmes.