
Analyse linguistique de quelques noms de parfums en Algérie

Soufiane BENGOUA ⁽¹⁾

Introduction

La linguistique, en tant que discipline qui s'intéresse à la langue écrite et orale, prend en charge toutes les interrogations liées aux structures phonologiques, lexicales, morphologiques, syntaxiques et sémantiques qui les sous-tendent. L'étude que nous menons ici sur les noms de parfums prend appui sur les structures morpho-lexicales pour définir les stratégies dénominatives du parfum adoptées par des entreprises de cosmétiques algériennes.

Il va sans dire que le parfum a enivré depuis l'antiquité, l'homme qui n'a cessé de l'améliorer et l'inventer davantage en l'utilisant dans différentes occasions (toilette quotidienne, cérémonies, rites funéraires, etc.). La magie du parfum se développe à travers ses senteurs, ses flaconnages, mais aussi à travers les noms qui le décrivent et le mettent en valeur. En effet, « le flacon avec le nom du parfum nous permettent d'identifier visuellement le parfum créant ainsi une signification olfactive » (Munteanu, 2014, p. 10).

Nous allons décrire la structure morphologique et lexicale d'un matériau linguistique comprenant cent soixante-dix noms de parfums féminins et masculins (dorénavant NP) produits et commercialisés par cinq entreprises de cosmétiques algériennes, à savoir le laboratoire Wouroud, Dermal Group, Cosimad, Bazicoset Sopalux 2000. Nous indiquons que dans ce corpus, collecté via les sites Internet¹. Un NP

⁽¹⁾ Université Abd El Hamid Ibn Badis, Faculté des langues étrangères, département de la langue française, 27 000, Mostaganem, Algérie.

¹ www.dermal-group.dz, www.cosimad.com, www.bazicos-dz.com, www.sopalux2000.com (consultés le 28/03/2018 à 10h10)

n'est jamais anodin, car choisi avec minutie. Il peut être inspiré ou imaginé afin de magnifier une fragrance et pérenniser une marque. Nous pouvons prendre deux exemples de deux NP de marques différentes comme Fahrenheit, qui doit son nom de baptême à un tableau dont un dirigeant de *Christian Dior* était tombé amoureux à New York et Bel Respiro de *Chanel* qui porte le nom de sa villa de Garches faisant référence à l'odeur verte d'herbe coupée.

L'enquête que nous avons entreprise interroge 170 NP pour rendre compte de leurs structures morpho-lexicales et répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les traits les plus saillants de ces NP?
- Á quelles structures morpho-lexicales s'apparentent ces noms de parfums donnés par ces entreprises de cosmétique algériennes ?
- Sont-ils porteurs d'un contenu en adéquation avec le contexte linguistique des Algériens ? Ou s'apparentent-ils à des modèles de nomination internationaux ?
- Quelle est l'image de l'homme ou de la femme véhiculée par ces NP ?
- Y'aurait-il une stratégie dénominative propre à ce type de parfums?

Le point de vue adopté ici est celui de la linguistique et, plus précisément, celui de la morphologie lexicale qui prend en charge la dimension sémasiologique (opérations constructionnelles). Nous allons catégoriser puis analyser toutes les caractéristiques morphologiques et lexicales du corpus collecté afin de mettre en relief les contours de cette dénomination spécifique à ce genre de produit en Algérie.

Si nous lisons l'ordonnance n° 03-06 du 19 juillet 2003, relative aux marques, il n'y a aucune mention relative à la langue utilisée pour le nom d'une marque quelle qu'elle soit. *Idem* dans le numéro 1 du manuel de développement de la propriété intellectuelle. Il est dit qu'une « marque est un signe qui sert à distinguer les produits ou les services d'une personne physique ou morale de ceux des autres. D'une manière générale, sont considérés comme marque, tous signes susceptibles d'une représentation graphique, notamment les mots, y compris les noms de personnes, les lettres, les chiffres, les dessins ou images, les formes caractéristiques des produits ou de leurs conditionnements, les couleurs, seuls ou combinés entre eux, qui sont destinés et aptes à distinguer les

produits ou les services » (Bouhnik, 2005, p. 5). De ce fait, les entreprises de fabrication de parfums laissent libre cours à leur créativité linguistique.

Il faut signaler aussi qu'à l'INPI (Institut national de la propriété industrielle en France), la classe 3, qui comprend les parfums et cosmétiques, compte plus de 89 000 appellations juridiquement réservées. Cependant, selon le même organisme algérien, en l'occurrence l'INAPI (l'institut national algérien de la propriété industrielle), il y a 223 marques de classe 3 enregistrées².

Le parfum tel que nous le connaissons invite, de par son flacon, ses senteurs et son nom à une rêverie et à un voyage ; « 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 de 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) » (Munteanu Siserman, 2011, p. 564). Il vise essentiellement à « communiquer : « Voilà qui je suis » (sensuelle, dynamique) et aussi « Voilà ce que je suis » (femme d'affaires...) » (Vettraino-Soulard, 1992, p. 107).

Si « le parfum est pour l'utilisatrice un moyen de se positionner dans le monde grâce au parfumeur, il contient la totalité de l'univers psychologique ou matériel : plaisir, espace, futur » (Bessis, 1978, p. 105.), chose que nous constatons auprès des différentes griffes de parfums comme Gucci, Dior, Chanel, Giorgio Armani, Givenchy, Rasasi, Alharamain ou Aramis. En effet, nous avons remarqué que pour chaque griffe, il y a une certaine dénomination qui utilise, pour la majorité de ces NP, la langue première. Si nous prenons à titre d'exemple les NP de certaines griffes de la péninsule arabe, nous aurons « LaYuqawam, لايقاوم », « Oudh 36, 36 عود », « Entebaa, انطباع », « Hawas, هوس », « Daarej, دارج » ou « Elkhat el'arabi, الخط العربي », transcrits en caractères arabes et en caractères latins. Qu'en est-il de ces NP proposés aux utilisateurs Algériens ?

² <http://e-services.inapi.org/wopublish-search/public/trademarks;jsessionid=D0214708D1FB7D9AD0613FF87B52347B?0#advanced-search> (consulté le 04 avril 2018).

Analyse morphologique

Les noms simples morphologiquement

Il y en a 42 dont 21 noms de parfums pour hommes et 21 noms de parfums pour femmes.

Sur les 170 NP, 42 seulement se composent d'un seul mot choisi entre 06 langues différentes (l'anglais, le français, l'italien, l'arabe, l'espagnol et le berbère) utilisés par les 05 laboratoires. Ces NP simples morphologiquement se composent essentiellement de substantifs, d'adjectifs qualificatifs, de prénoms, de verbes et de noms de marques.

L'anglais est le code le plus utilisé avec 17 NP, puis le français avec 14 NP. L'arabe se retrouve à la 3^e position comme l'italien et l'espagnol avec 02 NP et le berbère, en dernière position, avec 01 NP seulement. Nous constatons que malgré la qualité des parfums destinés à un marché local, les NP sont transcrits majoritairement en anglais. Ainsi, l'identité linguistique des utilisateurs n'a pas été respectée.

Les noms composés de deux mots

Il existe 53 NP composés de deux mots. Nous retrouvons :

06 noms de parfums entièrement en français dont deux anthroponymes suivis de leurs prénoms (Jacques Fath, Rémy Latour).

(Sixième sens = adjectif ordinal + substantif), (mon ami = adjectif possessif + substantif), (l'élue³ = article défini + substantif), (dragon noir = substantif + adjectif qualificatif).

³ Le « e » est sans accent aigu.

Nous relevons 47 noms de parfums entièrement en anglais dont :

Hommes (24)	Femmes (23)
03 NP se compose d'un (adjectif qualificatif + substantif)	14 NP se compose d'un (adjectif qualificatif + substantif)
12 NP se compose d'un (substantif + substantif)	02 NP se compose d'un (substantif + adjectif qualificatif)
08 noms de parfums se composent d'un (substantif + adjectif qualificatif)	03 NP se compose d'un (substantif + substantif)
01 NP se compose d'un (article défini + substantif)	01 NP se compose d'un (verbe + adverbe)
	01 NP se compose d'un (verbe + adjectif possessif)
	01 NP se compose d'un (Only me = substantif + adjectif possessif)
	01 NP se compose d'un (Lovely me = adverbe + adjectif possessif)

Nous remarquons que sur les 53 NP composés de deux mots, 47 sont entièrement en anglais. Pour les NP masculins, il n'y a que 04 variantes de structures morphologiques alors que pour les NP féminins, il y en a 07. La variante récurrente dans les NP masculins est la suivante : substantif + substantif avec 12 occurrences. Tandis que dans les NP féminins, c'est la structure (adjectif qualificatif + substantif) qui est la plus récurrente avec 14 occurrences.

Pour les 08 occurrences de NP masculins, la structure (substantif + adjectif qualificatif) est agrammaticale vu qu'en anglais, c'est l'adjectif qualificatif qui précède le substantif et non l'inverse comme nous pouvons le constater au travers des NP de luxe comme, par exemple, « black orchid » de *Tom Ford* ou dans « Fairplay » de *Cerruti*.

03 NP qui se composent d'un mot en français et l'autre en anglais (*Guipure silk* = substantif + substantif), (*Bourgeoise classic* = substantif + adjectif qualificatif), (*Bourgeoise silver* = adjectif qualificatif + substantif).

01 NP se compose d'un mot en anglais et un autre en arabe *Lady mawja*

01 NP composé de deux mots en italien (*amore mio* = substantif + adjectif possessif)

01 NP entièrement en italien et d'un mot en anglais (*nuovo security* = adjectif qualificatif + substantif)

03 NP composés du nom de la marque et d'un prénom (basque « *IZA* », arabe « *INES* » et français « *ORIANA* »)

01 NP composé du nom de la marque et d'un substantif *JYL OMEGA*

01 NP composé d'un mot en anglais et d'un patronyme italien (So Valenti = adverbe + patronyme)

Les noms composés d'un mot et de deux initiales

02 NP se composent de deux initiales et d'un mot en français *AB millionnaire* et *AB spirit*.

Les noms composés d'une lettre et d'un mot

01 NP se compose d'une lettre greffée à un mot en anglais *Xchange*.

Les noms composés d'un mot et d'un chiffre/abréviation/symbole

01 NP se compose d'un mot en anglais et d'un chiffre *Caliber12*.

01 NP se compose d'un mot en anglais, d'un chiffre et d'une abréviation *18TH CENTURY*.

01 NP se compose d'un mot en français, d'un chiffre et d'un symbole *37°bleu*.

Les noms composés de trois mots

Hommes (03)	Femmes (06)
01 NP qui se compose d'un (adjectif qualificatif ordinal + un substantif = sixième sens sport)	02 NP qui se composent de (substantif + préposition + substantif = Château en Ecosse, Wouroud de Wouroud)
01 NP qui se compose d'un substantif + adjectif qualificatif + adjectif qualificatif = rose noire absolu)	01 NP se compose d'un (article défini + substantif + adjectif qualificatif ordinal = l'élue première)
01 NP qui se compose d'un substantif + complément de nom = parfum d'or)	01 NP se compose d'un (substantif + complément de nom = parfum d'or)
	01 NP se compose d'un (substantif + adjectif qualificatif + adjectif qualificatif = rose noire absolue)
	01 NP se compose d'un (pronom personnel + pronom personnel + verbe = je t'aime)

Nous distinguons 09 NP entièrement en français dont trois pour hommes et six pour femmes.

Nous relevons 15 NP entièrement en anglais dont 09 NP masculins et 06 NP féminins.

Hommes (09)	Femmes (06)
03 NP se composent d'un (substantif + adjectif qualificatif + substantif)	02 NP se composent d'un (substantif + substantif + substantif)
03 NP se composent d'un (adjectif qualificatif + substantif + adjectif qualificatif)	01 NP se compose d'un (substantif + adverbe + verbe)
02 NP se composent d'un (adjectif qualificatif + substantif + substantif)	01 NP se compose d'un (adverbe + substantif + adjectif)
01 NP se compose d'un (substantif + substantif + substantif)	01 NP se compose d'un (substantif + adjectif qualificatif + substantif = fashion black indescence)
	01 NP se compose d'un (pronom personnel + verbe + adjectif qualificatif = you are beautiful)

Il y a 30 NP dont 15 entièrement en anglais, 09 essentiellement en français et 03 NP composés de mots en anglais et en français. Pour les NP entièrement en français, nous constatons dans les NP masculins 03 variantes de structures morphologiques tandis que dans les NP féminins, il n'y a en a que 05.

Pour les NP entièrement en anglais, nous remarquons 04 variantes de structures morphologiques relatives aux NP masculins dont trois occurrences pour la structure (substantif + adjectif qualificatif + substantif) et trois occurrences aussi pour la structure (adjectif qualificatif + substantif + adjectif qualificatif). Pour les NP féminins, nous constatons 06 variantes de structures morphologiques dont la structure (substantive + substantive + substantive) avec deux occurrences.

03NP se composent de deux mots en anglais et d'un mot en français

EX-ONE Style = }
 EX-ONE Neige = } = préposition + substantif + substantif
 EX-ONE Frisson = }

01 NP qui se compose d'un mot en anglais, d'un mot en français et d'un autre en arabe (*Miss de Wouroud* = substantif + préposition + substantif).

01 NP qui se compose d'un mot en arabe, d'un mot en français et d'un autre mot en arabe (*Wouroud de Wouroud* = substantif + préposition + substantif).

01 NP qui se compose de deux mots en italien et d'un mot en anglais (*amore moi forever* = substantif + adjectif possessif + adverbe).

Les noms composés de quatre mots

Sur les 13 NP composés de 04 mots, nous relevons 05 NP féminins essentiellement en français

Hommes	Femmes (05)
####	Article défini + substantif + complément de nom = les lions d'Arthes Pronom personnel + pronom personnel + verbe + substantif = je t'aime sentiment, je t'aime charme Substantif + complément de nom + substantif = parfum d'or luxe, parfum d'or Elixir

Nous relevons aussi 05 NP féminins essentiellement en français avec 03 structures morphologiques différentes.

05 NP féminins se composent d'un mélange entre l'anglais et le français avec 04 structures morphologiques différentes.

Hommes	Femmes (05)
####	Substantif + symbole + substantif + adjectif qualificatif = Guipure & silk rose Préposition + substantif + article défini + substantif = EX-ONE la mode, EX-ONE la joie Pronom personnel + pronom personnel + verbe + adverbe = je t'aime forever Pronom personnel + pronom personnel + verbe + substantif = je t'aime Infinity

Dans le tableau ci-dessous, nous distinguons 03 NP essentiellement en anglais avec une structure morphologique pour les NP masculins et 02 autres pour les NP féminins.

Hommes (01)	Femmes (02)
Substantif + adjectif qualificatif + symbole + adjectif qualificatif = Security black & white	Substantif + adverbe + verbe + adjectif qualificatif = love never dies black Substantif + adverbe + verbe + substantif = love never dies gold

Les noms composés de cinq mots

Il y a seulement deux NP composés de 05 mots. 01 NP composé de deux mots en italien et de trois mots en anglais (amore mio I love you = adjectif possessif + substantif + pronom personnel + verbe + pronom) 01 NP composé essentiellement en français (je t'aime blanc rayé = pronom personnel + pronom personnel + verbe + adjectif qualificatif).

Nous constatons, à travers les différentes morphologies simples ou composées de deux, trois, quatre ou de cinq mots, que les entreprises de cosmétiques préfèrent transcrire les NP en anglais plus qu'en français et

rarement en arabe, s'éloignant ainsi de la langue maternelle des utilisateurs algériens. En outre, les structures morphologiques aussi complexes que variées des NP féminins par rapport aux NP masculins s'imprègnent de l'image archétypale de la complexité de la femme.

Les noms essentiellement transcrits en lettres capitales

D'abord, nous constatons que les 170 NP sont transcrits en caractères latins. Et, sur les 106 NP transcrits en majuscules, il y a 55 NP féminins, 51 sont transcrits en majuscules et en minuscules et 06 autres sont transcrits essentiellement en minuscules. 51 NP masculins sont transcrits intégralement en majuscules, 13 alternent majuscules et minuscules et 03 autres sont transcrits essentiellement en minuscules.

Nous remarquons que les règles orthographiques n'ont pas été respectées, car si nous devons respecter la forme, on doit écrire les noms de parfums avec la première lettre majuscule. 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 noms de parfums, mais empiètent aussi sur tout le message publicitaire comme dans les exemples : *CHATEAU EN ECOSSE*, *EX-ONE LA JOIE*, *LOVE INTENTION*; tantôt les lettres majuscules sont complètement délaissées au profit des minuscules, là où elles ne sont pas conformes à l'usage comme dans sixième sens, indigo, classico et l'élue première.

Sur les 170 NP, 106 sont transcrits intégralement en majuscules et 09 uniquement en minuscules. Nous ne faisons presque pas la distinction entre la transcription des NP masculins et féminins, vu qu'il y a 55 NP masculins transcrits en majuscules et 51 NP féminins transcrits en minuscules.

Les noms comportant des écarts d'orthographe

06 NP comportent des écarts orthographiques en français et en anglais. En anglais, nous avons « Aviator euthentic » qui devrait être transcrit avec authentic. En français et en anglais, « pure love shock » qui devrait être transcrit choc et « pure love jolie » qui devrait être transcrit pur (sans « e »). Les écarts orthographiques⁴ concernent aussi les NP essentiellement en français comme dans « *rose noire absolu* », « l'élue » et « l'élue première » qui devraient être transcrits respectivement « rose noire absolue », « l'élue » et « l'élue première ».

Il n'est pas nouveau de voir des parfumeurs de renom modifier l'orthographe d'un mot de la langue pour transmettre un message et pour

⁴ Nous voulons dire par écart orthographique, toute transcription graphique qui ne correspond pas à la norme orthographique.

attirer l'attention comme pour *Yves Saint Laurent* pour « Yvresse légère » en faisant un clin d'œil à la marque en remplaçant le « i » par le « y » de la marque ou chez *Chanel* « Pour monsieur » qui fait référence à une forme orthographique rare pour valoriser implicitement l'homme qui portera le parfum.

Les noms dont la graphie est phonétisée

Nous n'avons relevé qu'un seul NP masculin qui se réfère à ce type de graphie: *Xchange*= exchange en anglais.

Synthèse

Après la lecture des différents résultats, nous constatons d'abord une hétérogénéité de la morphologie des NP. Les NP composés de deux mots est la structure dominante, puis suivront les NP simples morphologiquement avec 42 occurrences, les NP composés de 03 mots avec 30 occurrences, les NP composés de 04 mots avec 13 occurrences et enfin les NP composés de 05 mots avec 02 occurrences. En outre, 62.35% de NP sont transcrits en majuscules et 3.5% de NP présentent des écarts orthographiques. Il est à constater aussi l'usage de l'anglais qui dénomme presque intégralement ou partiellement chaque parfum. En effet, 65.88% de NP sont transcrits intégralement ou, en partie, en anglais.

Analyse lexicale

Les noms de parfums qui mettent en exergue la couleur

49 NP sur 170 se réfèrent à des couleurs. 22 NP masculins mettent en valeur 05 palettes de couleurs (indigo, silver, black, gold, or, white, noire, golden et bleu) tandis que 27 NP féminins se réfèrent à une palette plus large avec 11 couleurs différentes en anglais et en français (blue, green, pink, purple, black, noir, jaune, vert, bleu, dorée, silver, golden, gold, mauve, red, or, blanc). Pour les NP masculins, entre formulation en anglais et en français, la couleur noire est la plus récurrente avec 08 occurrences puis la couleur or/gold/golden avec 05 occurrences. Pour les NP féminins, c'est la couleur « or » qui est la plus récurrente avec 06 occurrences puis viendront avec le noir et le rose avec 03 occurrences chacune et enfin le bleu, le vert et le mauve avec 02 occurrences. Toutefois, nous remarquons que pour les couleurs *or*, *argent* et *noir*, elles ne sont pas réservées exclusivement aux femmes ou aux hommes, mais concernent les deux genres.

Les noms de parfums qui désignent une personne

Sur les 11 NP qui désignent des noms de personnes, il n'y a que le prénom Ines qui correspond à la culture onomastique algérienne. Les 10 autres NP mettent en avant des prénoms et patronymes français, des prénoms anglo-saxons et italiens Jenny, Nanine, Oriana, Lily, Jacques Fath et Rémy Latour. Sur le plan onomastique, nous remarquons que ces allonymes⁵, désignés par ces NP, ne correspondent pas aux spécificités du patronyme arabe.

Les noms de parfums qui désignent un lieu

02 NP masculins renvoient à l'Algérie et à la savane africaine (maxmane savane Africa et Hoggar), alors que les 03 NP féminins à l'Ecosse et à l'Italie (Château en Ecosse, Verona et Venitienne). Ces NP féminins évoquent des lieux qui laisseraient les femmes rêveuses de contes de fées et d'histoires d'amour. Les expéditions de chasse et de découverte sont laissées aux hommes, tandis que les voyages d'amour et de princesses sont réservés aux femmes.

Les noms de parfums qui évoquent un sentiment

Aucun NP masculin ne renvoie à un sentiment, alors que nous constatons que 24 NP féminins évoquent l'intention, l'amour, le frisson et le désir (je t'aime, EX-ONE Frisson, love intention, Lomani desire, etc.). Est-ce à dire que l'homme est dépourvu de sentiments ? Un autre clivage véhiculé par ces NP ajoutant ainsi un autre cliché. Il se pourrait que ce choix soit motivé par la culture en place ou les us locaux.

Les noms de parfums liés à un rang, une fonction

16 NP féminins qui s'apparentent à un rang ou à une fonction sociale, tandis que 05 NP masculins le soulignent. Nous remarquons que certains statuts se spécifient au genre lorsque d'autres sont partagés comme l'élection « Elu » pour hommes, « l'élue », « l'élue première » pour femmes ou la richesse « AB millionnaire » pour hommes ou « rich » pour femmes. Cependant, le statut de président ou « chairman » en anglais n'est réservé qu'aux hommes.

Les noms de parfums liés au savoir-être

À l'homme, il lui est attribué la nouveauté, l'authenticité, l'originalité et le côté classique (classico, nuovo, aviator euthentic, lomani original et aqua classic) et à la femme, il lui est laissé l'élégance et la mode (Elégance, EX-ONE la mode). Nous distinguons des parfums qui

⁵ Renvoi au nom choisi par autrui (ici, il est choisi par les entreprises de cosmétiques).

s'adressent à des utilisateurs et des utilisatrices dont les personnalités sont bien définies.

Les noms de parfums liés aux animaux

03 espèces d'animaux sont caractérisées par les NP masculins et 02 autres espèces sont caractérisées par les NP féminins. Cependant, une espèce partage les NP masculins et les NP féminins « cobra man », « cobra » et une autre espèce mâle caractérise un NP féminin « les lions d'Arthes » sachant qu'Arthes est le nom d'une société de parfumerie française fondée en 1978 à Grasse par Bernard Perrin⁶. Cette association du nom d'un groupe avec une espèce d'animaux qui n'existe pas en France sauf dans les zoos est, à notre sens, déplacée et effleure le ridicule. Mis à part le NP qui renvoie à Camel, animal présent dans le Sahara algérien et qui, en anglais ne spécifie pas l'espèce de camélidés pour différencier le chameau du dromadaire, les autres NP renvoient à des animaux mythiques comme le dragon ou ne vivant pas en Algérie comme le cobra ou les lions.

Les noms de parfums liés à l'eau

On évoque l'origine étymologique de l'eau aqua chez les NP masculins tout en la qualifiant de classic et on donne le mouvement et la chute brutale de l'eau à travers cascade comme NP féminin. Nous constatons que l'élément de la fraîcheur n'est pas mis en avant vu que sur 170 NP, 02 seulement renvoient à l'eau.

Les noms de parfums liés au tabac

Aucun NP féminin ne renvoie au tabac. Les fragrances cuir qui évoquent les odeurs de tabac sont mises en exergue en anglais et de façon inadaptée vu que l'origine de la fragrance devrait être greffée à la senteur comme par exemple : « Cuir » de Molinard, « cuir absolu », « cuir bourbon », « cuir patchouli » ou « cuir Ylang » de chez Elie Saab. Ainsi, nous retrouvons pour les NP masculins: Smoke, caliber 12, cigar, wild tobacco silver, wild tobacco black, wild tobacco summer, wild tobacco original, wild tobacco camel.

Les noms de parfums liés à l'aéronautique

C'est un domaine présent dans les NP masculins (Gold wings, the fuel, armada black, aviator, black leather, aviator eauthentic, navigator). Aucune référence liée à l'aéronautique concernant les NP féminins. C'est

⁶ Renvoi au site du groupe <http://www.groupe-arthes.com/le-groupe-arthes/> (consulté le 1^{er} mai 2018).

pour dire que l'aéronautique et la mécanique en général concernent exclusivement les hommes et non les femmes. De plus, l'aéronautique concerne une élite et sous-entend que son prix est inabordable pour certaines catégories sociales.

Les noms de parfums liés au sport

Aucune référence liée au sport ne concerne un NP féminin. Cependant, 02 NP masculins liés au sport (sixième sens sport et Ivanhoé sport), c'est comme si cette activité concernait exclusivement les hommes. « Les eaux de toilette et parfums estampillés sport déferlent dans les rayons des boutiques de parfum pour affirmer toute la masculinité de l'athlète. Injuste ? Oui, car il n'est plus question de penser que le sport est uniquement une affaire d'hommes. Les femmes ont également leur mot à dire et la plupart d'entre elles assument parfaitement leur féminité tout en pratiquant un (ou plusieurs sports) »⁷. D'ailleurs, une marque de parfum Burberry a créé un parfum dédié aux femmes sportives « Burberry sport pour elle ».

Les noms de parfums liés à la sensualité, au désir et à l'immoralité

Là aussi, nous assistons à une représentation archétypale. 37 NP féminins qui s'apparentent à la sensualité, au désir et au scandale (Infinite pleasure, unpredictable, unveiled, bright love, love never dies, kiss me, pure love shock, pure love seductrice, indescence girl's, etc.), néanmoins, 01 NP masculin renvoie à l'indécence (black indescence), seul trait de caractère partagé avec les NP féminins. Il est à constater que les traits de caractères véhiculés par ces NP féminins ne reflètent pas réellement les utilisatrices de ces parfums dans leur majorité, car certains traits de caractère évoqués par ces NP correspondent à des profils de femmes beaucoup plus occidentales, même si certaines d'entre elles ont une certaine « recherche au niveau du vêtement, de la coiffure, du maquillage, avec bien sûr une différence de qualité selon les catégories. Il pourrait s'agir, pour certains, d'une manifestation de « l'éternel féminin », de tentative de séduction, mais leur comportement vient démentir cette première impression : il est souvent défensif, chargé d'une agressivité latente vis-à-vis de leurs collègues ou de l'homme de la rue » (Lalami-Fatès, 1986, p. 98).

⁷ *Le Parisien* (version électronique), Quel parfum pour une femme sportive ?, (consulté le 18 avril 2018).

Les noms de parfums liés à des déclarations

Aucun NP masculin ne fait référence à aucune déclaration. Toutefois, 12 NP féminins renvoient à des déclarations différentes en français, en anglais et en italien (Je t'aime forever, you are beautiful, amore mio, amore mio forever, amor mio I love you, love me, kiss me, je t'aime sentiment, je t'aime blanc rayé, je t'aime charme, je t'aime mauve plein, je t'aime infinity). Nous remarquons que ces déclarations sont faites en français, en anglais et en italien, mais pas en arabe. De plus, certains NP féminins comme je t'aime sentiment, je t'aime blanc rayé, je t'aime charme, je t'aime mauve plein, je t'aime infinity sont asémantiques.

Les noms de parfums liés au repos, aux vacances et à la fête

01 NP masculin renvoie à un été typiquement masculin wild tobacco summer et 03 NP féminins évoquent la saison estivale et les vacances. L'un de ces NP associe la fête à l'été fizz summer party et l'autre, mentionne un haut-lieu touristique réputé pour le farniente et la fête à savoir l'île de « Palm Beach » dans Jyl palm beach. C'est une autre image archétypale véhiculée par ces NP qui ne correspond pas à la réalité algérienne, vu que « certaines jeunes femmes tiennent un discours dénigrant leur homologues masculins, présentés comme fainéants ou obsédés ». (Serres, 2013, p. 220).

Les noms de parfums liés à la littérature

Ces 3 NP se réfèrent à des personnages littéraires du 18^{ème}, du début du 19^{ème} et la moitié du 19^{ème} siècle. Pour les NP masculins, nous avons Ivanhoé (littérature anglaise, paru en 1819, premier roman de l'écrivain écossais Walter Scott) et pour les NP féminins, nous avons Nanine (littérature française, pièce de théâtre de Voltaire, parue en 1749) et Golden Nemo (littérature française, personnage de l'œuvre de Jules Verne « Vingt mille lieues sous les mers », paru en 1869). Nous retrouvons la littérature française et anglaise à travers trois personnages qualifiant des NP masculins et féminins. Le choix de ces personnages de littérature d'une autre époque témoigne du décalage entre ces NP et le profil du consommateur algérien, d'autant plus qu'aucune référence à un personnage de littérature algérienne ou maghrébine n'a été citée.

Les noms de parfums liés aux métaux précieux et aux pierres précieuses

Deux minéraux sont récurrents dans les NP féminins et masculins, à savoir l'or et l'argent en anglais et en français. L'or et l'argent ne désignent plus respectivement la femme et l'homme mais les deux à la

fois. Pour les NP masculins, nous pouvons relever Security golden, solid gold, sixième sens silver, parfum d'or, wild tobacco silver, Lomani gold, gold wings, infinity silver touch et pour les NP féminins, nous avons Love never dies gold, miss doree, bourgeoise silver, Golden Nemo, golden, cinema golden, parfum d'or, parfum d'or Elixir, parfum d'or luxe, red pearl. Nous remarquons que dans les NP féminins, une pierre précieuse s'ajoute aux deux minéraux. Nous assistons à la rupture du structuralisme Lévi-Straussien pour qui « la lune renvoie à la féminité et le soleil à la masculinité » (Lévi-Strauss, 2011, p. 568).

Les noms de parfums qui renvoient aux matières

Le cuir est la seule matière qui caractérise les NP masculins dans Aviator black leather. Associé à l'aviation et à la virilité, il ne fait pas allusion aux fragrances cuivrées mais, aux blousons en cuir des aviateurs. Pour les NP féminins, nous trouvons la dentelle, la soie et le velours dans Guipure & silk rose, Guipure & silk et sultane velours noir. Ce qui nous renvoie, encore une fois, à un autre cliché sur les femmes en mettant en avant la fragilité et la délicatesse des femmes.

Les noms de parfums qui renvoient à la beauté

Il n'y a aucun NP masculin qui renvoie au trait physique de la beauté. Cependant, nous retrouvons deux NP féminins qui renvoient explicitement à la beauté en anglais « you are beautiful » et un autre NP qui alterne anglais et français de façon erronée « pure love jolie ».

Les noms de parfums dont l'association produit un effet bizarre

Mawja est un substantif féminin en arabe et désigne une vague. Cette construction asémantique ne pourrait désigner un NP masculin. Nous retrouvons dans les NP féminins trois associations de substantifs en anglais à d'autres en arabe qui créent une ambiguïté et une confusion de sens Lady mawja, miss de wouroud, wouroud de wouroud. S'ils étaient associés avec les substantifs d'une seule langue, cela n'aurait pas donné cet effet asémantique.

Lady mawja —→ *wave lady* par exemple.

Les noms de parfums au pluriel

Il n'y a aucun NP masculin au pluriel, cependant, nous relevons deux NP féminins au pluriel Wouroud de wouroud, les lions d'Arthes.

Les noms de parfum avec des chiffres

Deux NP masculins liés au calibre du cigare, à la température corporelle et à une couleur apparemment masculine sont identifiés. Seulement, 01 NP féminin 18th Century est relevé correspondant au 18^{ème} siècle, époque où les salons parisiens donnaient beaucoup de liberté à la femme. Le NP masculin 37° bleu correspond à la température corporelle et à une couleur qui ressort un cliché. Avec Caliber 12, l'entreprise vante une fragrance cuir évoquant des odeurs de tabac. Là aussi, nous retrouvons un autre cliché relatif aux hommes et aux femmes et qui ne correspondrait pas aux algériens. « C'est l'étranger, l'abstrait qui est valorisé alors qu'au début du siècle, c'était le familier, le concret (d'où la majorité de mots sont des « clichés » (Bessis, 1978, p. 106).

Les noms de parfums qui renvoient aux fleurs

Nous remarquons que la « rose noire », fleur rare et chère symbolisant un fol amour, est le nom donné à deux parfums masculins et féminins. Cependant, dans les NP féminins, nous retrouvons d'autres noms de fleurs Blue iris, guipure & silk rose, purple orchid, violette et rose noire absolue. Cependant, il y a confusion vu que dans le NP masculin rose noire absolu, nous ne savons pas ce qui est absolu : est-ce la rose noir ou le noir ? Il se pourrait que cette double ambiguïté sémantico-morphologique soit recherchée, dans la mesure où ça crée une confusion et demeure un mystère.

Sur les 170 NP, 06 NP renvoient seulement à l'origine florale du parfum qui s'ajoute aux six autres familles (chypre, fougère, hespéridés, boisée, ambrée et cuir). Aucune essence aromatique ou florale sauf la rose, l'iris, la violette ou l'orchidée n'est mise en valeur et de façon explicite.

Synthèse

Il y a 22 caractéristiques lexicales dont 03 concernent exclusivement les NP féminins (pluriel, beauté, déclaration) et 03 concernent exclusivement les hommes (sport, aéronautique, tabac). Sur 22 caractéristiques lexicales, 16 NP féminins comptent un chiffre supérieur à celui des NP masculins dont certains taux sont dérisoires comme pour les NP féminins qui renvoient aux sentiments avec un total de 24 occurrences

contre 00 occurrence pour les NP masculins. Les NP masculins liés à la fonction sont au nombre de 16 contre 05 pour les NP féminins. De plus, les NP féminins qui se réfèrent à la sensualité sont au nombre de 37 occurrences contre 01 occurrence pour les NP masculins. Les NP féminins qui correspondent aux déclarations cumulent 12 occurrences contre 00 occurrence pour les NP masculins. En outre, certaines caractéristiques sont presque partagées entre les NP féminins et les NP masculins comme dans les NP qui se réfèrent aux couleurs avec un taux de 22 occurrences chez les hommes contre 27 chez les femmes et comme dans les NP qui se réfèrent aux métaux précieux avec un taux de 08 pour les NP masculins contre 10 pour les NP féminins. Nous remarquons à travers la lecture des différentes données que les clichés véhiculés par les NP masculins et féminins ne sont pas culturellement situés vu que « les connotations positives ou négatives associées à la masculinité ou à la féminité sont culturellement déterminées et appartiennent à un code de coutumes, parfois stéréotypés » (Munteanu Siserman, 2011, p. 568). En effet, les taux des NP féminins et masculins qui renvoient aux couleurs partagent presque les mêmes couleurs « or » et « argent » pour les femmes et pour les hommes. Et là, nous arrivons aux antipodes de ce qu'a affirmé Lévi-Strauss qui « en 1961, il 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 » (Lévi-Strauss, 2011, p. 568). De plus, le nombre des NP féminins liés à la sensualité et au désir ainsi que ceux qui renvoient aux déclarations, au rang et aux sentiments évoquent des femmes extraverties, non pudiques, très sensuelles et indécentes, ce qui ne correspond pas aux *profils des éventuels consommateurs*⁸ de ces parfums.

Conclusion

À travers la lecture des différents scores des NP, simples morphologiquement ou composés de deux, trois, quatre ou cinq mots, nous remarquons que les entreprises de cosmétiques préfèrent transcrire les NP en anglais plus qu'en français et rarement en arabe et ce, malgré la qualité des parfums destinés à un marché local et non au luxe et au raffinement des parfums français, car « Si nombre de parfums gardent des patronymes gravés dans la langue de Molière, c'est que le made in France

⁸ Ce profil a été dressé à partir d'une enquête sur le terrain, à savoir dans les magasins de cosmétiques. En effet, les consommateurs qui demandaient après ces parfums s'apparentent à une catégorie sociale dont les revenus sont modestes et dont l'ancrage traditionnel est fortement remarquable.

reste symbole d'élégance dans beaucoup d'endroits à travers le monde »⁹. 65.88% des NP sont transcrits majoritairement ou, en partie, en anglais. Ainsi, dira-t-on que non seulement l'identité linguistique des utilisateurs n'a pas été respectée s'éloignant ainsi de la langue maternelle des utilisateurs algériens, mais, en plus, les règles orthographiques ne l'ont pas été aussi, créant ainsi un certain désordre auprès du consommateur éventuel.

En outre, la variété et la complexité des structures morphologiques des NP féminins par rapport aux NP masculins liés à cette image archétypale de la femme pleine de complexes s'opposant ainsi à cet homme simple et prévisible démontrent encore une fois que « la plupart du temps, les publicités exploitent les mythes les plus communs, proposent aux femmes des modèles identificateurs narcissiques, stéréotypés, qui peuvent être, soit des figures générales de la beauté féminine, celle d'une déesse ou d'une star, soit mettre l'accent sur un aspect original, archétypique de la personnalité (la romantique, l'insolente, la mystérieuse, la dynamique, la passionnée) » (Rasse, 2003, p. 137).

Nous remarquons aussi que les clichés véhiculés par les NP masculins et féminins ne sont pas culturellement situés, car ils ont été calqués maladroitement sur des modèles occidentaux. En effet, le taux des NP féminins qui se réfèrent à la sensualité et le désir et ceux qui correspondent aux déclarations, au rang et aux sentiments évoquent des femmes extraverties, non pudiques, très sensuelles et indécentes comme pour les NP *Infinite pleasure*, *black indescence*, *indescence girl's* et *unpredictable*, ce qui ne correspond pas, à priori, aux profils des utilisatrices.

Au terme de cette analyse, nous dirons qu'il n'y a aucune stratégie dénominative de la part des cinq entreprises qui s'apparente à notre corpus vu que le concept du parfum n'a pas été respecté, car il « est véhiculé par l'image du flacon du parfum, le nom de la marque et le nom du parfum. L'image du flacon, le nom de la marque et le nom du parfum sont les unités qui participent au réseau de signification fondé sur le code olfactif, autrement dit, ils suggèrent un parfum spécifique » (Varga Renata, 2002, p. 101).

⁹ Guillaume Crouzet, « Comment nomme-t-on les parfums ? ». *L'express* publié le 22/11/2010 à 07h.

Bibliographie

Bessis, P. (1978). Les noms des parfums. *Communication & langages*, 37, 100-111.

Bouhnik, A. (2005). Créer et développer une marque en Algérie. Initiation aux marques pour les petites et moyennes entreprises. *Manuel de développement de la propriété intellectuelle*, (1), janvier.

Hidiroglou-Zahariades, A. (2001). L'onomastique dans les lieux de divertissement. *Onoma*, Vol. 33, (1996-1997), cité par López Díaz, Monserrat. L'onomastique des parfums. En Uzcanga Vivar, Isabel; Llamas Pombo, Elena; Pérez Velasco, J. M. (eds.). *Presencia y renovación de la lingüística francesa*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 215-224.

Monserrat, L.-D. (2001). L'onomastique des parfums. En Uzcanga Vivar, Isabel; Llamas Pombo, Elena; Pérez Velasco, J.M (eds). *Presencia y renovación de la lingüística francesa*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 215-224.

Munteanu Siserman, M. (2011). Noms propres de parfums : une analyse sémio-linguistique. *Nom et dénomination*. Actes de la Conférence Internationale d'Onomastique. Première édition : Interférences multiethniques dans l'anthroponymie, Baia Mare, 19-21 septembre 2011, Cluj-Napoca : Mega. 563-572.

Munteanu Siserman, M. (2014). Sur la sémiotique de l'odorat à travers l'image publicitaire : Le cas du parfum. *AIC*. (14).

Rasse, P. (2003). *Anthropologie de la communication des parfums. À fleur de peau, corps odeurs et parfums* (129- 139). Belin.

Renata, V. (2^e trimestre 2002). L'articulation des messages dans une publicité de parfum : Hypnotic Poison de Dior. *Communication et langages*, 132, 91-103.

Vettraino-Soulard, M-C. La communication olfactive. *Communication et langages*. 92, 102-109.

