

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Abderrahmane Mira – Bejaia –



Faculté des lettres et des Langues

Département Français

Mémoire de master

Option : Sciences du langage

Étude socio-sémiotique des parfums contrefaits à Béjaïa.

Présenté par :

M^{elle} MEDDOUR Anaïsse

M^{elle} MERNACHE Assia

Le jury:

Mr. SEGHIR Atmane, **Directeur**

Mr. BEDDAR Mohand, **Examineur**

Mme. BOUNOUNI Wassila, **Présidente**

Année universitaire 2021/2022

Remerciements

Tout d'abord, nous remercions Dieu tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce modeste travail.

*Nos vifs remerciements vont à notre Directeur de Recherche Monsieur **SEGHIR Atmane** pour sa disponibilité, sa patience et ses précieux conseils qui nous ont aidés à enrichir notre mémoire.*

Nous tenons à remercier profondément les membres du jury d'avoir accepté l'évaluation de notre travail et de nous avoir prêté leur précieux temps.

*Nous adressons nos sincères remerciements aux vendeurs de la boutique « **Maison Miss Maylis** » pour leur accueil, leurs aides et le temps qu'ils nous ont accordés afin de réaliser notre recherche.*

Enfin, nos profonds remerciements vont également à nos parents pour leur soutien moral et leurs précieux conseils tout au long de nos études.

Anaïsse & Assia

Dédicaces

C'est avec profonde gratitude et sincères mots, que je dédie ce modeste travail de fin d'étude :

À mes chers parents

Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurai point vous remercier comme il se doit. Votre affection me couvre, votre bienveillance me guide et votre présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles. Je vous dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse Dieu, le tout puissant, vous préserver et vous accorder santé, longue vie et bonheur.

À mon cher et unique frère « Dany »

À qui je souhaite un avenir radieux plein de réussite, que dieu te donne santé, bonheur, courage.

À mes grands parents

Qui m'ont accompagné par leurs prières, leurs douceurs, puisse Dieu leur prête beaucoup de santé et de bonheur dans leurs vies.

À mon binôme « Assia »

Merci pour ta patience et ta tolérance, pour les moments d'émotions et les fou-rires que nous avons partagé lors de la réalisation de ce travail.

À mes aimables Ami (e) s

Merci pour les bons moments que nous avons partagés ensemble durant notre cursus universitaire.

À toute ma famille MEDDOUR / CHERCHOUR

Anaïsse

Dédicaces

Du plus profond de mon cœur, je dédie ce travail à tous ceux qui me sont chers,

À mes chers parents

Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien-être. Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance. Que ce modeste travail soit l'exaucement de vos vœux, le fruit de vos innombrables sacrifices. Puisse Dieu, le très haut, vous accorder santé, bonheur et longue vie.

À mon cher et unique frère « Bilal » et son épouse

À qui je souhaite plein de réussite, de santé et de bonheur.

À mes chères sœurs « Sonia » & « Firouz » ainsi que leurs époux

Pour leurs soutiens aux moments les plus difficiles, que dieu vous garde et illumine vos chemins.

À mes neveux et nièces « Nourhane, Rayane, Mélissa, Ilyan, Wassim, Lana »

À mon binôme « Anaïsse »

Merci pour ta patience, ta tolérance, pour les moments d'émotions et les fou-rires que nous avons partagé, lors de la réalisation de ce travail.

À mes aimables Ami (e) s

Merci pour les bons moments que nous avons partagés ensemble durant notre cursus universitaire.

À toute ma famille MERNACHE / HATRI

Assia

*« On décèle une nette envie de s'affirmer en tant que
personne unique, et le parfum est le messenger de ce
que l'on veut bien dévoiler »*

Jean- Paul GUERLAIN

Sommaire

Introduction générale -----	08
Chapitre I : Aperçu historique de la sémiologie et du parfum	
Partie 1 : La sémiologie et ses concepts théoriques -----	13
Introduction partielle -----	13
1. La sémiotique VS la sémiologie -----	13
2. La socio-sémiotique-----	22
3. Les formes de vie-----	23
4. La sémiosphère -----	24
5. Le signe -----	25
6. Le carré sémiotique -----	29
7. La notion de l'image -----	30
8. La sémiologie de l'objet-----	33
9. La sémiologie des couleurs -----	34
Partie 2 : Les parfums et la contrefaçon -----	36
1. Aperçu historique du parfum -----	36
2. Autour des parfums -----	37
3. La ville de Bejaïa et la parfumerie-----	40
4. La contrefaçon des parfums -----	43
Conclusion partielle -----	43
Chapitre II : Analyse socio-sémiotique de quelques parfums contrefaits	
Introduction partielle -----	45
1. Méthodologie -----	45
2. Présentations et descriptions des parfums -----	47
3. Analyse du questionnaire -----	67
Conclusion partielle -----	80
Conclusion générale -----	82
Références bibliographiques -----	85
Table des matières -----	89
Annexes	

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

1. Présentation du sujet

De nos jours, la contrefaçon est devenue un véritable fléau qui touche tous les secteurs de la consommation, notamment celui de la cosmétique et plus particulièrement le marché des parfums.

Compte tenu du fait que ce domaine soit si vaste, notre travail de recherche est situé dans le champ d'études de la sémiotique, intitulé « Étude socio-sémiotique des parfums contrefaits à Bejaïa ». L'objectif nodal de notre étude est de mettre en exergue les divers styles et formes de vie tantôt d'un parfum de synthèse (contrefait), tantôt d'un parfum original, tout en effectuant une étude comparative entre ces deux derniers à savoir : leurs dénominations (l'appellation du parfum), leurs emballages, leurs packagings, la forme et le design des flacons, c'est-à-dire tout ce qui caractérise un parfum.

Le parfum peut être qualifié de bijou olfactif qui ne cesse d'embaumer notre monde quotidien, il demeure un témoin incontournable de l'évolution des us et coutumes au fil des siècles. De nos jours, le marché des parfums est très concurrentiel, ce qui fait que le parfum est devenu un produit commercial très prisé qui se heurte à la contrefaçon. À fortiori un parfum désormais de « contrefaçon » est un parfum qui reprendra à l'identique tous les codes extérieurs d'un parfum d'origine et cela va au point d'imiter même sa senteur ainsi que son appellation de base.

« ...le parfum est un objet d'art avant d'être une senteur et qu'il se regarde autant qu'il se sent »¹

De ce fait, le parfum véhicule avant tout un message visuel qui correspond à l'aspect extérieur, c'est-à-dire avant de s'adresser au nez il faut d'abord s'adresser à la vue.

« Le parfum est un art, l'objet qui le contient doit être un chef d'œuvre »² Robert RICCI

En somme, l'allure extérieure d'un parfum est essentielle dans le cadre de notre thème de recherche, nous voudrions mettre en évidence tous ses aspects et démontrer que ce ne sont pas que de simples caractéristiques sans aucune signification. Le design et la forme du flacon le font passer de simple objet à un véritable écrin.

¹https://books.google.dz/books?id=nwNCnERRQuEC&pg=PA198&lpg=PA198&dq=Un+Parfum+se+regarde+autant+qu%27il+se+sent,+Il+est+objet+avant+d%E2%80%99%C3%AAtre+senteur.&source=bl&ots=AkMAflcBaw&sig=ACFu3U3dFGu_FYPcNFMXPIS8bwPewnoPuA&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwiPgbe0o_31AhUR_rslHeUzD0AQ6AF6BAgMEAM#v=onepage&q&f=false

²https://www.google.com.tr/search?q=parfums+citation&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjq4Oqmf31AhUBi_0HHS6lCFEQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=568&dpr=1#imgsrc=FfCrnI3i_LLOPM

Introduction générale

2. Motivation et choix du sujet

La principale motivation qui nous a poussées à aborder ce travail de recherche c'est la rareté des études investies dans ce domaine, l'analyse socio-sémiotique des parfums contrefaits.

« *Le parfum, c'est le complément indispensable de la personnalité féminine* »³Christian DIOR

Le choix de notre thème de recherche n'a pas été vain, car nous considérons que les parfums sont un moyen de communication qui peut nous procurer des détails à propos de l'individu qui le porte.

3. Problématique

En évoquant le mot « parfum », nous présumons uniquement « la senteur, l'odeur », mais en réalité ce dernier ne représente pas seulement ça car il est avant tout un objet. De ce fait, ce qui éveille notre curiosité c'est d'étudier les parfums en tant qu'objet sémiotique au sein de la société.

Gaston Bachelard (1999) affirme « *s'il n'y a pas eu de question, il ne peut y avoir connaissance scientifique* »

Afin de montrer l'intérêt de notre étude socio-sémiotique des parfums contrefaits, nous avons élaboré notre problématique de recherche autour d'une question principale qui est :

- Quelle forme de vie communiquent les parfums de contrefaçon à Bejaïa ?

Ainsi nous tentons à travers ce travail de répondre à d'autres questions :

- Quelles sont les similitudes et les stratégies sémiotiques appliquées aux parfums contrefaits ?
- Quel est l'impact de ces stratégies sur les consommateurs de Bejaïa ?

³https://www.google.com.tr/search?q=parfums+citation&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewjoq4Oqmf31AhUBi_0HHS6lCfEQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=568&dpr=1#imgrc=KwOrfpS46oV_RM

Introduction générale

4. Hypothèses

L'hypothèse est une supposition qui est faite en réponse éventuelle à notre problématique.

En guise de réponse aux questions précédentes, nous proposons les hypothèses ci-dessous qui seront confirmées ou infirmées par la suite :

- ✓ Nous pensons que les parfums contrefaits communiquent et dévoilent la personnalité, l'appartenance et la classe sociale de l'individu.

- ✓ Il paraît que les contrefacteurs appliquent des similitudes et des stratégies aux parfums contrefaits en reproduisant à l'identique tous les aspects extérieurs des parfums originaux tels que les signes iconiques qui sont représentés sur le packaging, le design du flacon (les couleurs, les formes, les symboles), proposés à des prix flatteurs, au point que le consommateur ne reconnaisse pas le vrai parfum de celui contrefait.

- ✓ Nous supposons que ces stratégies ont un impact à double tranchant : d'une part, certaines personnes présumant que c'est une bonne affaire d'acheter un parfum similaire à celui d'origine à bas prix. D'autre part, il y a ceux qui trouvent que c'est nocif pour la santé et ils préfèrent mettre le prix dans un vrai parfum qui reste sans danger.

5. Méthodologie et corpus

Dans le cadre de notre travail nous avons l'intention d'analyser les parfums de grandes marques contrefaits en recourant à la combinaison de deux approches sociologique (forme de vie) et sémiotique (objet).

Afin de bien mener notre enquête, nous allons opter pour deux méthodes quantitative (questionnaire) et qualitative (entretien), car notre recherche est dans le domaine de la socio-sémiotique donc ça nous paraît évident de questionner les vendeurs (es) et les clients (es) concernés (es).

Introduction générale

Pour cela, notre collecte de données sera effectuée par une prise de plusieurs photographies par nous même au sein du magasin de cosmétique à Bejaïa appelé « Maison Miss Maylis ».

6. Plan de travail

Le présent travail, nous envisageons de le répartir en deux chapitres : le premier chapitre sera consacré au cadre théorique où nous allons définir dans la première partie d'abord la sémiologie et la sémiotique et leurs fondements de base. Ensuite, nous allons aborder la notion de l'image. Enfin, dans la deuxième partie nous allons évoquer l'historique du parfum et définir la contrefaçon car ces derniers sont importants pour notre étude.

Le second chapitre sera consacré au cadre pratique où nous allons effectuer une analyse socio-sémiotique de notre corpus collecté dans le but de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses, ainsi que de répondre à notre problématique.

Pour conclure, ces deux chapitres seront suivis d'une conclusion générale où nous allons récapituler l'ensemble des résultats obtenus lors de notre analyse, afin que ce modeste travail soit une initiation pour les futurs travaux de recherche.

Chapitre I : Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

Partie 1 : La sémiologie et ses concepts théoriques

Introduction partielle

Ce présent chapitre nommé « Aperçu historique de la sémiologie et du parfum » sera consacré au cadre théorique, il sera donc scindé en deux parties :

Dans un premier temps, il semble nécessaire d'aborder quelques concepts clés auxquels se réfère notre étude. Nous commencerons d'abord par définir les deux termes sémiotiques et sémiologie ainsi que les notions en rapport direct avec cette dernière telle que la socio-sémiotique. Nous évoquerons par la suite le signe selon SAUSSURE et PEIRCE. Ensuite, nous aborderons la notion de l'image que nous jugeons primordiale pour effectuer une étude comparative des parfums originaux à ceux contrefaits. Enfin, nous conclurons avec la sémiologie de l'objet et aussi celle des couleurs.

Dans un second temps, nous parlerons de l'historique de l'univers des parfums. Puis, nous présenterons l'aspect géographique et social de la ville de Bejaïa. Enfin, nous tenterons de définir la notion nodale de notre travail de recherche qui est belle et bien la contrefaçon dans le monde de la parfumerie.

1-La sémiotique VS la sémiologie

La sémiotique et la sémiologie sont deux termes complexes souvent en conflit idéologique à travers les sciences et assez confondus comme nous pouvons le constater chez la majorité des étudiants, mais également ils ne sont pas pour autant identiques, ni dans leur histoire, ni dans leur usage. Ci-dessous, nous allons démystifier les points de divergences et de convergences entre la sémiotique et la sémiologie.

1.1-La sémiologie

Selon le dictionnaire le Petit Robert (2002), l'apparition du terme « sémiologie » dans la langue française remonte à 1752, du grec *sēmeîon* « signe » et *lógos* « discours, science ». Un siècle plus tard, exactement en 1855, Émile LITTRÉ a introduit ce concept « Sémiologie » dans le domaine de la médecine afin de désigner les signes corporels et les symptômes de maladies. Cependant, il convient de souligner que ce terme ne renvoie pas uniquement au langage médical mais il apparaît également dans la philosophie du langage dont Aristote et Platon considèrent le langage comme une catégorie de signes servant d'acte de

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

communication entre des personnes. C'est pour cela que la sémiologie s'est développée autour du signe et du sens.

Au début du XXe siècle, une approche de la sémiologie s'élabore en Europe par le linguiste suisse Ferdinand de SAUSSURE qui évoque dans son cours de linguistique générale où il considère la langue comme

« Un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut donc en concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale; elle formerait une partie de la psychologie générale; nous la nommerons sémiologie (du grec sēmeîon, « signe »). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. » (SAUSSURE, 1990 : 33).

À partir de cette définition, nous affirmons que la sémiologie a pour objet d'étudier la vie des signes au sein de la vie sociale, ça ne concerne pas que la langue car il existe d'autres catégories de signes tels que l'alphabet des sourds muets, les signaux routiers, les signaux militaires, les codes vestimentaires, les marques et les étiquettes...etc. Ces derniers sont des systèmes de signes non linguistiques. En effet, Saussure a donc pour objectif de regrouper dans une discipline qui est la sémiologie tous les systèmes de signes par lesquels l'homme peut communiquer et transmettre un message au sein de la société à savoir les signes verbaux liés à la parole et les signes non verbaux relatifs au langage visuel.

La sémiologie et la linguistique ont des rapports complémentaires. D'après SAUSSURE : *« La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique, et celle-ci se trouvera ainsi rattachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humain. [...]. La tâche du linguiste est de définir ce qui fait de la langue un système spécial dans l'ensemble des faits sémiologiques. »* (Ibid.)

Dans sa théorie, la sémiologie est une science très vaste qui s'intègre à la psychologie comme étant une partie de la psychologie sociale. De ce fait, la linguistique n'est qu'une branche de cette science générale qui est la sémiologie.

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

Plus tard, le sémiologue français Roland BARTHES remet en cause la conception saussurienne vis-à-vis de la sémiologie : « *la sémiologie s'appuie sur la linguistique [...] La méthode que Saussure adopte dans l'analyse linguistique devait se retirer des systèmes sémiologiques* » (BARTHES, 1970 : 132-133).

De plus, il est allé au point d'inverser la proposition de Ferdinand de SAUSSURE dans laquelle la linguistique est une branche de la sémiologie. Or, selon lui la sémiologie est une partie de la linguistique et non l'inverse : « *La linguistique n'est pas une partie même privilégiée de la science générale des signes, c'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique* »⁴

Ainsi, il considère que chaque ensemble sémiologique important demande à passer par la langue : « tout système sémiologique se mêle du langage ».

Dans les années 60, les disciples de Ferdinand de SAUSSURE se subdivisent en deux mouvements sémiologiques : la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification. J.M. KLINKENBERG affirme : « *Communication sans signification, signification sans communication. Il s'agit donc de deux concepts en droit indépendants. Mais nous avons jusqu'à présent pu constater qu'ils interféraient constamment.* » (1996 : 82).

Cette affirmation nous conduit à définir ces deux courants sémiologiques, comme suit :

A. La sémiologie de la communication

Les représentants de cette école sont les continuateurs de SAUSSURE tels que : Georges MOUNIN, Éric BUYSENS, Louis PRIETO.

La sémiologie de la communication s'intéresse et étudie le monde des signes. Elle est née avec Éric BUYSENS qui l'a défini comme

« *L'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer.* » (Cité par MOUNIN, 1970 : 13)

⁴https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_2189

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

Cette dernière s'intéresse aux moyens conventionnels que l'individu utilise afin qu'il puisse influencer autrui et ces moyens sont reconnus comme tels par ceux qu'on cherche à influencer, par exemple, le code de la route, les sonneries militaires, les codes vestimentaires, etc. elle a pour tâche d'étudier les signes dans leur dénotation et non dans leur connotation c'est-à-dire le message transmis doit être claire, nette et précis entre les locuteurs au sein de la société.

B. La sémiologie de la signification

La recherche en sémiologie a connu une évolution très importante grâce à l'impulsion de Roland BARTHES. En reprenant le projet sémiologique saussurien, ce dernier écrit :

« Prospectivement, la sémiologie a (...) pour objet tout système de signes, quelle qu'en soit la substance, quelles qu'en soient les limites : les images, les gestes, les sons mélodiques, les objets, et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans des rites, des protocoles ou des spectacles constituent sinon des langages du moins des systèmes de signification. »⁵

En effet, la sémiologie est considérée comme une discipline qui vise à assimiler la façon dont la signification s'élabore. Elle étudie signes et indices, en ignorant ce qui distingue l'un de l'autre, mais aussi elle s'intéresse à tout ce qui signifie quelque chose, à la valeur symbolique de certains faits sociaux et à leurs interprétations.

Ce champ d'étude est vaste, il englobe tous les systèmes de signes faisant partie de notre vie sociale quotidienne, tels que la nourriture, la musique, les bijoux, etc.

Ainsi, BARTHES divise la sémiologie de la signification en deux types : la dénotation et la connotation.

- **La dénotation** : c'est le sens prémices d'un mot donné par le dictionnaire, et qui est compris par tous les locuteurs de la langue. La dénotation représente aussi le sens objectif du mot, par exemple : « le noir » qui signifie la couleur fondamentale.

- **La connotation** : c'est le sens secondaire et implicite d'un mot qui s'ajoute à son sens premier. La connotation est occasionnelle car elle diffère selon le contexte, les traditions et les références culturelles ...etc. telle que : la couleur « noir » qui

⁵https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_2189

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

peut être interprétée en fonction d'une série de situations : la tristesse, le deuil, la douleur et l'élégance...etc.

En ce sens, ce qui différencie la dénotation de la connotation c'est que la première est commune alors que la seconde est personnelle.

1.2- La sémiotique

Le mot « sémiotikê » apparaît d'abord dans la philosophie grecque platonicienne dont son objectif est de classer les signes de la pensée afin de les agencer dans une logique absolument philosophique.

Plus tard, ce terme réapparaît avec le philosophe anglais John LOCKE où il souligne pour la première fois dans son œuvre l'importance de ce domaine d'étude pour la compréhension de ce qui relie l'homme au monde. À partir de cette idée, John LOCKE dit :

« Je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces. [...] la troisième peut être appelée sémiotique ou la connaissance des signes [...] son emploi consiste à considérer la nature des signes dont l'esprit se sert pour entendre les choses, ou pour communiquer la connaissance aux autres. Car puisque entre les choses que l'esprit contemple il n'y a aucune, excepté lui-même, qui soit présente à l'entendement, il est nécessaire que quelque chose se présente à lui comme figure ou représentation de la chose qu'il considère, et ce sont les idées. Mais parce que la scène des idées qui constitue les pensées d'un homme, ne peut pas paraître immédiatement à la vue d'un autre homme, ni être conservée ailleurs que dans la mémoire, qui n'est pas un réservoir fort assuré, nous avons besoin de figures de nos idées pour pouvoir nous entre-communiquer nos pensées aussi bien que pour les enregistrer pour notre propre usage »⁶

⁶<https://fdocuments.fr/document/approche-semiologique.html>

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

La sémiotique est envisagée comme une Co-discipline de la sémiologie :

« *La sémiotique reprend le projet de sémiologie de F. de Saussure et s'assigne pour objet l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale. À la différence cependant de la sémiologie issue de l'enseignement de F. de Saussure, elle refuse de privilégier le langage et la société. La sémiotique veut être une théorie générale des modes de signifier.* » (DUBOIS, 1994 : 426)

Dès les années 1867-1868, la sémiotique s'est développée grâce aux travaux du philosophe américain Charles Sanders PEIRCE (1839-1914). Dans son approche, la sémiotique est considérée comme une discipline plus rigoureuse que celle de SAUSSURE, PEIRCE écrit :

« (...) je suis, autant que je sache, un pionnier ou plutôt un défricheur de forêts, dont la tâche de dégager et d'ouvrir des chemins dans ce que j'appelle la sémiotique, c'est-à-dire la doctrine de la nature essentielle et des variétés fondamentales de semiosis (le procès du signe) possibles (...) »⁷

La sémiotique se relie essentiellement à la logique voir même que c'est son autre nom :

« *La logique, dans son sens général (...), n'est qu'un autre nom de la sémiotique [semeiotic] (...), la doctrine quasi-nécessaire ou formelle des signes* »⁸

Dans sa perspective, PEIRCE s'intéresse au signe lui-même sans se privilégier du langage et de la société.

« *Peirce [...] il commence son élaboration même en se proposant d'étudier en profondeur tous les types de signe (pas uniquement le signe linguistique), d'en faire une classification, et d'analyser leur mode de fonctionnement* » (JOLY, 2002 : 13)

⁷<https://fdocuments.fr/document/approche-semiologique.html>

⁸<https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5218>

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

En effet, ce qui décrit de nos jours la sémiotique c'est le fait qu'elle s'intéresse, plus particulièrement, au sens qui se manifeste "sous " et "entre les signes" et à la signification que le lecteur attribue aux signes qu'il perçoit.

Selon RASTIER :« (...) *la signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales, etc.* ». (1990 : 122)

D'après nos lectures de l'ouvrage de Jean Marie KLINKENBERG intitulé *précis de sémiotique générale* p 29-33. Il distingue trois niveaux d'étude dans la sémiotique : la sémiotique générale, la sémiotique particulière et la sémiotique appliquée.

1.2.1- Sémiotique générale

Ce premier niveau d'étude vise à mettre en exergue les relations qui existent entre les différents langages. Jean Marie KLINKENBERG écrit :

« (...) *La sémiotique générale induit aussi une réflexion éthique. Elle s'interroge sur ce qui permettrait d'affirmer que « les choses doivent être comme ça et pas autrement », et met en évidence les systèmes de valeurs par rapport à quoi nous classons et jugeons.* » (1996 : 29)

En effet, vu que la sémiotique générale est de nature philosophique, c'est ce qui nous permet donc de constater qu'elle doit être essentiellement une science-carrefour car elle réunit toutes les disciplines qui sont habituellement séparées l'une de l'autre.

Comme KLINKENBERG affirme cela :

« *On voit immédiatement qu'une telle discipline doit nécessairement être une science-carrefour. Elle voisine en effet avec la philosophie du langage, la psychologie individuelle, la psychologie de la perception, la psychologie sociale, la sociologie.* » (Ibid. p29 - p30)

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

1.2.2- Sémiotique particulière (spécifique)

Ce second niveau englobe la sémantique, la syntaxe et la pragmatique dont elles s'occupent d'étudier les systèmes langagiers et de communication particuliers. Donc ce niveau porte essentiellement sur l'étude du langage. D'après KLINKENBERG :

« Le second niveau est celui des sémiotiques particulières, dites aussi sémiotiques spécifiques. Chacune d'entre elles constitue la description technique des règles particulières qui précèdent au fonctionnement d'un « langage » particulier, langage considéré comme suffisamment distinct des autres pour garantir l'autonomie de sa description. » (Ibid. p 30)

1.2.3- Sémiotique appliquée

Ce troisième niveau consiste à appliquer une technique d'analyse en ayant recours aux notions sémiotiques dont l'objectif est d'interpréter toutes sortes de productions. Selon KLINKENBERG :

« Une sémiotique appliquée peut évidemment viser des buts pratiques, comme l'entraînement à l'écriture publicitaire ou journalistique, la mise au point de codes secrets efficaces, de systèmes de communication économiques, ou encore la traduction automatique » (Ibid. p 33)

1.3- Sémiologie/ Sémiotique

Certes, la sémiologie et la sémiotique sont deux notions souvent considérées comme synonymes, mais de nos jours, elles ne le sont plus car des nuances et des divergences ont fait surface, c'est ce qui a donc divisé les deux sciences. Martine JOLY, dans son œuvre « l'image et les signes » a précisé que :

« On dit souvent que les deux termes sont équivalents et que leur différence vient simplement de leur origine linguistique : « sémiotique » étant d'origine anglo-saxonne (Locke, Peirce), « sémiologie » d'origine européenne (en particulier Saussure).

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

(...) « sémiotique » étant plutôt compris comme une extension générale de la linguistique, comme une philosophie du langage, et « sémiologie » comme l'étude des langages particuliers (image, cinéma, peinture, littérature, etc.) » (2002 : 16-17)

Comme suit, le tableau distinctif entre sémiologie et sémiotique, donné l'année précédente (Master1 :2021) par Madame S. BENAMSILI,

La sémiotique	La sémiologie
D'origine américaine	D'origine européenne
Sa paternité revient à Charles Sanders Peirce (1839 –1914).	Sa paternité revient à Ferdinand de Saussure (1857-1913).
Née au début du XXe siècle	Née au début du XXe siècle
Le terme « sémiotique » apparaît par la suite dans le langage platonicien et semble avoir pour but la classification des « signes » de la pensée pour les ordonner dans une logique purement philosophique.	Le terme « sémiologie » a précédé, il remonte jusqu'à l'Antiquité grecque, où il désignait une discipline médicale qui s'intéresse au « quoi » de la signification des symptômes.
Renvoie à Peirce, Morris et plus généralement à une tradition anglo-saxonne marquée par la logique.	Renvoie à Saussure, Barthes, Metz et de façon plus générale à la tradition européenne où les sciences dites humaines restent plus ou moins attachées aux mouvements littéraires, esthétiques et philosophiques.
Vient du grec <i>séméion</i> (signe)	Vient du grec <i>séméion</i> (signe)
Essentiellement philosophique, formelle	Essentiellement linguistique

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

A pour objet l'étude des signes (dans les diverses formes qu'il peut revêtir) et des systèmes de signification.	A pour objet l'étude des signes (dans les diverses formes qu'il peut revêtir) et des systèmes de signification.
Théorie générale, triadique, pragmatique	Théorie dyadique
Met l'accent sur la fonction logique du signe, sur le caractère logique et formel de la doctrine : " <i>la logique, dans son sens général, n'est qu'un autre nom de la sémiotique</i> " (Henault,A, <i>Questions de sémiotique</i> , PUF, Paris, 2002, p. 71).	Met l'accent sur la fonction sociale du signe, sur le caractère humain et social de la doctrine : « <i>science générale de tous les systèmes de signes (ou de symboles) grâce auxquels les hommes communiquent entre eux</i> » (Henault,A, <i>Questions de sémiotique</i> ,PUF,Paris,2002,p. 67)
Privilégie le signe lui-même	Privilégie le langage et la société
Privilégie l'étude des signes en situation	Privilégie l'étude des signes organisés en systèmes

2- La socio-sémiotique

À partir des années 60, la sémiotique s'est constituée en une pluralité de spécialités, parmi elles la socio-sémiotique. Selon Éric LANDOUSKI (1989) :« *Socio-sémiotique est entendue ici comme l'étude de la production des signes dans le champ des interactions sociales* »⁹

La socio-sémiotique comme le terme l'indique, c'est l'association de deux approches sémiotique et sociologique. Jacques FONTANILLE dit :

⁹<https://journals.openedition.org/communicationorganisation/3102>

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

« Proximité socio-sémiotique pour les objets : d'une part, côté sociologie, ils sont par définition insérés à plusieurs titres dans le flux social et ont un rôle fondamental dans la détermination des situations et des relations entre membres. D'autre part, côté sémiotique, leur nature textuelle et discursive nous paraît particulièrement évidente » (2005 :195)

Claude ZIBRERBERG propose, dans son article « Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques » une autre définition de la socio-sémiotique :

« La socio-sémiotique recouvre deux acceptions distinctes : en premier lieu, la description d'un domaine particulier, le social ; en second lieu, un courant théorique proposant une analyse du contenu indépendamment de toute application. Au titre du premier point, la socio-sémiotique s'attache aux "pratiques de la quotidienneté" ; au titre du second, la socio-sémiotique adopte comme orientation théorique la dépendance du sens à l'égard de l'interaction. Trois principes précisent cette orientation théorique : loin de fonder les pratiques, le social est fondé par les pratiques ; la signification compose l'articulation propre à chaque pratique et la négociation entre actants interagissant les uns avec les autres ; l'analyse des procès prévaut sur celle des systèmes. Du point de vue théorique, la socio-sémiotique relativise l'importance de la jonction en faisant une place à l'union, c'est-à-dire à la "co-présence sensible des actants appréhendés non plus par la lecture, mais par une "saisie"¹⁰

3- Les formes de vie

Comme notre travail de recherche s'inscrit dans la socio-sémiotique, il nous semble nécessaire d'évoquer la notion de « formes de vie » et de lui accorder à partir de nos recherches quelques définitions.

L'expression de forme de vie est trop énigmatique et vaste, au point de la confondre avec le concept de style de vie

¹⁰<https://www.unilim.fr/actessemiotiques/2127?msclkid=bd32771abd1c11ec817beed7af64d162>

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

« À la différence de la notion de « style de vie », qui se situe dans le prolongement des typologies sociologiques, la notion de « forme de vie » s'inscrit dès son origine, explicitement et fermement, dans la filiation de la théorie du langage et, plus précisément de ses développements pragmatiques, (...) Les « styles de vie » sont des typologies de comportements sociaux, constitués par des agrégats cohérents d'attitudes, d'actes, de points de vue, et d'énoncés, qui permettent de prévoir, sous certaines conditions, les choix et les décisions des individus qui relèvent de chacun de ces « styles ». Tels qu'ils sont proposés aujourd'hui, notamment par Éric Landowski, ce sont des configurations passionnelles et existentielles— des manières d'être et de sentir — (...) En revanche, (...) Les formes de vie sont des organisations sémiotiques (des « langages ») caractéristiques des identités sociales et culturelles, individuelles et collectives, et à ce titre elles peuvent être rapprochées des autres plans d'analyse sémiotiques de la sémiosphère : par exemple, les textes, les objets, ou les pratiques. Elles partagent néanmoins avec les styles de vie les déterminants passionnels, éthiques et esthétiques. Elles s'en distinguent par le fait qu'elles constituent de véritables sémiotiques-objets, dotées d'un plan de l'expression et d'un plan du contenu, et susceptibles de fonctionner de manière autonome au sein de la sémiosphère. Elles s'en différencient également par le fait que les formes sémiotiques qui les constituent font vaciller la frontière entre culture et nature. »¹¹

En somme, il convient de préciser que la distinction entre ces deux concepts figure dans le fait que : les formes de vie comme étant une notion sémiotique se définirait comme une qualité c'est-à-dire elle désigne les qualités de la vie. Tandis que les styles de vie tel que le précise Jacques FONTANILLE, sont des classifications de comportements sociaux à savoir : les attitudes, les actes, etc.

4- La sémiosphère

La notion de sémiosphère est inventée par Youri LOTMAN, c'est un mot-valise créé à partir de deux mots à savoir sémiotique et sphère.

À ce propos Youri LOTMAN l'a défini :

¹¹<https://books.openedition.org/pulg/2219?lang=fr#ftn1>

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

« Par analogie avec la notion de « biosphère » (Vernadskij) nous pouvons parler de « sémiosphère », que nous définissons en tant qu'espace sémiotique nécessaire à l'existence et au fonctionnement des différents langages, et non en tant que somme de langages existants ; en un sens la sémiosphère a une existence antérieure à ces langages et se trouve en constante interaction avec eux. De ce point de vue une langue est une fonction, un ensemble d'espaces sémiotiques dotés de leurs frontières respectives qui, aussi clairement définies soient-elles à travers l'auto-description grammaticale de la langue concernée, sont dans la réalité de la sémiosis érodées et envahies de formes transitionnelles. »¹²

De ce fait, nous retenons que la sémiosphère est l'espace sémiotique essentiel pour l'existence des différents langages. Cet espace est doté d'une frontière qui marque la limite entre l'espace intérieur et l'extérieur de la sémiosphère.

La sémiosphère se compose d'éléments qui possèdent une signification c'est-à-dire les éléments qui renvoient aux langages peuplant la sémiosphère, et d'éléments renvoyant aux objets présents en sémiotique mais invisibles à nos yeux tels que le sens olfactif.

D'après notre encadrant A. SEGHIR « la sémiosphère est une zone où vivent une certaine catégorie qui ont le même mode de vie. » (2022)

5- Le signe

Étymologiquement, la notion de signe dérive du latin « signum », qui veut dire « preuve, marque, statut ». L'existence de ce terme remonte à l'antiquité, c'est ce qui lui a donc engendré plusieurs significations : si, au XIV^e siècle, il avait le sens de mouvement volontaire, destiné à communiquer avec quelqu'un : « Le signe est utilisé pour transmettre une information, pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également. Il s'insère donc dans un processus de communication de type : - source- émetteur-canal-message-destinataire. » (UMBERTO, 1988 : 31)

À partir du XVI^e siècle, il représente un objet matériel. En sémiotique, plusieurs choses peuvent être considérées comme signes, « Le monde est plein de signes » (BARTHES, 1985 : 228).

¹²<https://www.cairn.info/revue-communications-2018-2-page-265.htm?contenu=article>

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

La définition la plus générale du signe, désigne « *tout comme le symbole, l'indice ou le signal, un élément A, de nature diverse, substitut d'un élément B.* » (DUBOIS, 1994 : 430)

Pour JOLY, « *Un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos sens. On peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre (langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (odeurs diverses : parfum, fumée), le toucher, ou encore le goûter. Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle du signe : être là, présent, pour désigner ou signifier autre chose, d'absent, concret ou abstrait.* » (Deuxième édition : 26)

Donc le signe n'est pas uniquement lié au langage sous plusieurs formes et aspects, il renvoie à des phénomènes, des objets et des indices, tout en ayant une signification en guise d'exemple, le symbole « € » signifie « Euro », qui est la monnaie de l'Europe.

Néanmoins le signe n'est pas défini de la même manière par tous les linguistes et sémiologues. Ci-dessous nous citons quelques-unes de ces définitions.

5-1- Le signe chez SAUSSURE

En linguistique, Ferdinand de SAUSSURE est le premier à évoquer le terme signe, il a séparé les unités constitutives de la langue : les phonèmes (privés de sens) et les monèmes (unités minimales de signification).

Le signe linguistique de SAUSSURE est un signe dyadique : c'est donc le résultat d'une combinaison complémentaire d'un concept appelé « signifié » et d'une image acoustique appelé « signifiant ».

« *Le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces [...] Ces deux éléments sont intimement unis et s'appellent l'un l'autre. [...] Nous appelons signe la combinaison du concept et de l'image acoustique [...]. Nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et image acoustique, respectivement par signifié et signifiant ; ces derniers termes ont l'avantage de marquer l'opposition qui les sépare soit entre eux, soit du total dont ils font partie* » (SAUSSURE, 1990 : 108-110)

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

De ce fait, le signe linguistique est donc une entité double dont ces deux composants entretiennent une relation indissociable comme une pièce de médaillon, le signifié et signifiant.

5-1-1- le signifié : désigne la face immatérielle et conceptuelle d'un objet. C'est la partie abstraite du signe à titre d'exemple : le mot « cheval » est un signe composé de lettres et de sons (c, h, e, v, a, l) et aussi doté d'une signification (animal).

5-1-2- le signifiant : représente la face matérielle, physique et sensoriellement saisissable d'un objet. C'est la partie concrète du signe, par exemple : les lettres (c-h-e-v-a-l) (une image, une expression phonique ou sa transcription écrite, une image acoustique).

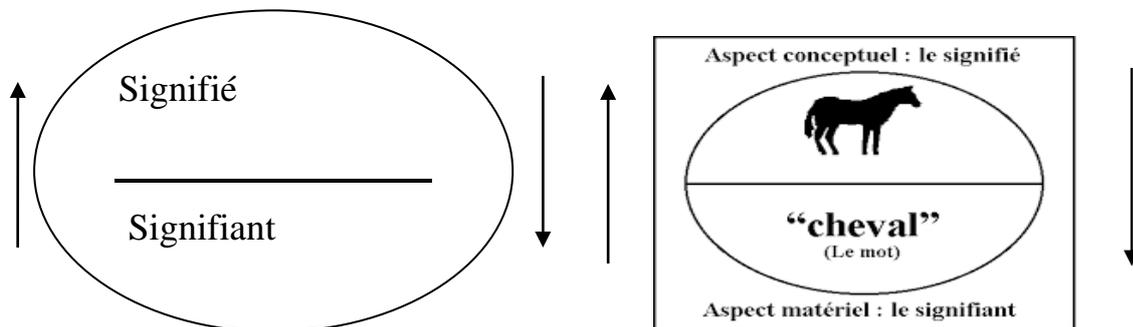


Schéma saussurien

5-2- Le signe chez Charles Sanders PEIRCE

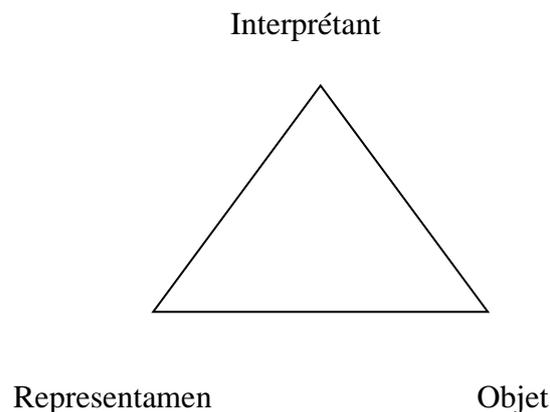
Le signe pour PEIRCE est « *quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre.* » (Cité par FONTANILLE, 1999 : 29).

À partir de cette définition, nous déduisons que pour PEIRCE, le signe est matériel et perceptible (le « *quelque chose* » peut désigner un son, une odeur, un objet) ou imperceptible (« *tient lieu [...] de quelque chose* »). À travers l'expression « *pour quelqu'un* » il inclut la dynamique et la relativité de l'interprétation autrement dit, il suggère que le sens est relatif à l'interprète et dès lors appartenant à un contexte (« *sous quelque rapport ou à quelque titre* »). En effet, le signe est le représentant d'une chose qu'elle soit concrète ou abstraite qu'il évoque à titre de substitut.

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

Le signe dyadique de SAUSSURE a été reformulé en signe triadique par PEIRCE, ce dernier explique : « (...) *qu'un signe entretient une relation solidaire entre trois pôles au moins (et non plus seulement deux comme chez Saussure) : la face perceptible du signe : « representamen » ou signifiant (St), ce qu'il représente : « objet » ou référent, et ce qu'il signifie : « interprétant » ou signifié (Sé).* » (Cité par JOLY, 2009 : 26)

Cette triade est représentée graphiquement par un triangle, généralement appelé « le triangle sémiotique »



À travers ce schéma nous déduisons qu'il existe une relation qui réunit les trois composantes du signe de PEIRCE :

5-2-1- le representamen : Cette première composante renvoie au signifiant dans la terminologie de SAUSSURE, c'est quelque chose qui représente quelque chose d'autre (un symbole, une image, un dessin), en d'autres termes c'est la face perceptible du signe.

5-2-2- l'objet : Cette deuxième composante n'a pas d'équivalent dans la conception saussurienne, c'est la chose mentale ou physique que le representamen signifie.

5-2-3- l'interprétant : Cette dernière composante réfère au signifié dans l'école saussurienne, c'est l'image physique et mentale dégagée du lien entre le representamen et l'objet.

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

5-2-4- La classification des types de signes selon PEIRCE

De ce fait, Charles Sanders PEIRCE propose une classification où les signes sont distingués par rapport à la relation existante entre le représentamen (signifiant) et l'objet. PEIRCE classifie le signe en trois grands types :

- **L'icône** : c'est un signe qui entretient une relation de ressemblance avec la réalité extérieure, il présente les mêmes propriétés que le référent (objet dénoté). Ainsi, c'est grâce à l'analogie qu'on déchiffre l'icône par exemple : les dessins, les photos, les onomatopées (tic-tac, ... etc.), l'imitation d'un parfum de marque.
- **L'indice** : c'est un signe qui est en rapport de contiguïté une réalité extérieure. L'indice est un phénomène perceptible, généralement émis de manière non intentionnelle, il est une trace de quelque chose à propos d'un autre phénomène non perceptible. Afin de le déchiffrer on recourt à la déduction exemple : la fumée est l'indice du feu, le symptôme d'une maladie est l'indice de cette maladie, les larmes sont l'indice de la tristesse.
- **Le symbole** : c'est un signe où la relation entre le représentant et le représenté est arbitraire et conventionnelle, il rompt toute ressemblance et toute contiguïté avec ce à quoi il se réfère. Alors, c'est à l'aide du décodage qu'on peut déchiffrer le symbole. Il s'agit donc d'une convention d'ordre culturel qui doit être comprise par le récepteur en question, exemple : la balance renvoyant à la justice, le « croissant » représentant « l'Islam » et « la croix » représentant « le christianisme », les drapeaux, ...etc.

6- Le carré sémiotique

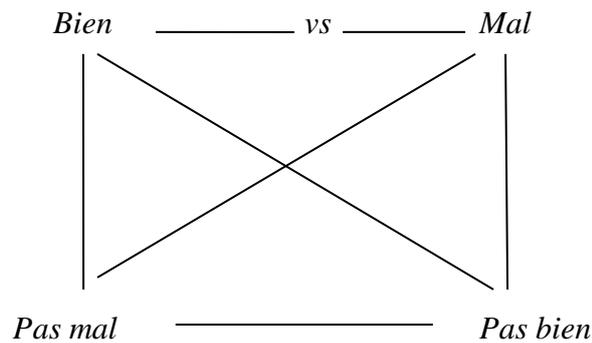
Le carré sémiotique c'est la base théorique sur laquelle est fondée la sémiotique greimassienne, dérivé du carré logique d'Aristote. Il s'agit d'un outil qui sert à formaliser les relations entre des signes sémiotiques, à saisir la signification des concepts dans une structure comme le message publicitaire où le récit, en deux termes opposés et contradictoires et à représenter en binômes de concepts opposés et contradictoires, appartenant à une même catégorie sémantique.

En ce sens, GREIMAS définit le carré sémiotique comme :

« La représentation logique d'une catégorie sémantique quelconque où quatre positions vont être définies à partir de trois relations : relation horizontale de contrariété que nous avons décrite plus haut : bien vs mal, la relation oblique de contradiction : mal/ pas

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

mal, bien/ pas bien, qui correspond à la négation de la relation verticale de complémentarité : bien/ pas mal, mal/ pas bien.



On voit comment un modèle comme celui-ci, à la fois statique et dynamique, permet de dégager et d'analyser l'interactivité des présupposés liés à l'expression de tel ou tel concept. » (Cité par JOLY, 2002 : 15)

7- La notion de l'image

L'existence du terme « image » remonte à la plus haute antiquité, issu du latin « *imago* » qui autrefois désignait les masques mortuaires, lui-même dérivé du latin « *imitari* » qui signifie imiter. Plusieurs définitions et significations recouvrent la notion de l'image, parmi elles l'une des définitions les plus archaïques est celle de PLATON qui la définit comme suit :

« J'appelle images d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre. »
(Cité par JOLY, Deuxième édition : 11)

L'image est donc associée à toute représentation mentale ou visuelle de quelque chose, naturel (reflet, ombre) ou artificiel (photographie, peinture), car à l'époque de PLATON, il y'avait que l'image peinte ou l'image qui résulte de la réflexion du visage humain dans l'eau.

En effet, la définition du concept « image » s'est développée à travers le temps. Aujourd'hui, l'image est considérée comme un moyen de communication par lequel on transmet de multiples et divers messages (affiches, photographie, photo de presse...etc.). Dans cette optique, Martine JOLY la définit comme :

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

« *L'image_ au sens commun du terme, comme au sens théorique _ est un outil de communication, signe, parmi tant d'autres, « exprimant des idées » par un processus dynamique d'induction et d'interprétation ; _qu'elle se caractérise par son mécanisme (l'analogie avec le représenté et ses différents aspects) plus que sa matérialité, ce qui explique à la fois le flou et la justesse de l'emploi multiple du terme d' « image.» » (2002 : 36)*

7-1- Les types de signes de l'image selon Martine JOLY

Roland BARTHES distingue plusieurs messages (signes) à savoir le message linguistique (relatif à la langue et à tout élément textuel) et non linguistique (signes visuels), au sein de ce dernier, Martine JOLY distingue entre le signe iconique et le signe plastique.

7-1-1 Le signe iconique

Les signes iconiques (issu du grec "Eikon" qui signifie « *image* ») renvoient à toutes les formes de l'image : dessins, peintures et photos...etc. Ils sont considérés comme des unités visuelles qui concernent les personnages et les objets présentés dans l'image. Pour JOLY, le signe iconique est « *un type de représentation qui, moyennement un certain nombre de règle de transformation visuelles (...) c'est la transformation ou reconstruction* » (Ibid. p96)

7-1-2 Le signe plastique

Les signes plastiques sont un ensemble d'éléments matériels substantiels de l'image, autrement dit sont les caractéristiques qui forment l'image. Autrefois le signe plastique est considéré comme subordonné à l'iconique jusqu'au jour où le Groupeµa proposé de considérer les composants plastiques de l'image comme des signes complets et pleins qui remplissent une fonction significative, ainsi pour eux chaque image est constituée de l'iconique et du plastique. C'est cette idée que va reprendre JOLY en soulignant que « (...) *le signe plastique reste solidaire du signe iconique, mais ne lui est pas subordonné* ». (Ibid. p101)

Alors, Martine JOLY y ajoute sa touche singulière en distinguant les signes plastiques spécifiques et les signes plastiques non spécifiques.

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

7-1-2-1 Les signes plastiques spécifiques

1- le support : il s'agit du matériel sur lequel est représentée l'image, celui-ci diffère selon les médias, le choix de la qualité du papier (magazine, journal...etc.) et la qualité de son format (petit, grand...etc.).

2-le cadre : c'est la frontière physique qui isole la représentation de l'espace intérieur de l'image de l'exposition de son espace extérieure.

3- le cadrage : il donne la taille de l'image qui est représentée et également la distance entre le sujet et le spectateur. Selon Martine Joly « *Le cadrage correspond à ce qu'on appelle en photographie l'« échelle des plans »* »(Ibid. p114)

4- l'angle(s) de prise de vue : c'est le lien entre l'œil et l'objet regardé, il correspond à la position dont laquelle est prise l'image, exemple : normal, la vue en plongée, contre plongée...etc.

5- la composition et la mise en page : Pour Martine JOLY : « *La composition, ou géographie intérieure du message visuel, est un de ses outils plastiques fondamentaux. Elle a, en effet, un rôle essentiel dans la hiérarchisation de la vision et donc dans l'orientation de la lecture de l'image.* » (Op.cit. p74). Elle permet donc d'orienter le regard et de mettre en valeur quelques éléments composant une image.

7-1-2-2 Le signes plastiques non spécifiques

1- les lignes et les formes : elles désignent la composition de l'image et que chaque composante détient un sens symbolique. Selon JOLY, les lignes et les formes sont souvent associées à tel ou tel signifié « (...) *les lignes courbes à la douceur ou à la féminité, les lignes droites à la virilité (...) les formes closes ou ouvertes à des impressions d'enfermement, de confort ou d'évasion* » (Op.cit. p107)

2- la profondeur de champs : correspond à la netteté de l'image et aussi à la zone de l'espace dans laquelle doit se trouver le sujet. Elle joue un rôle essentiel sur la composition esthétique d'une image.

3- les couleurs et l'éclairage : elles sont primordiales dans une image car elles attirent le regard. D'une part, les couleurs ont une signification cachée, leurs interprétations dépendent

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

de la culture et du vécu de chaque être. D'autre part, l'éclairage met en évidence le produit et l'embellit sous son meilleur jour, il met au courant le spectateur sur le cadre spatio-temporel de la vue de l'image. Et d'après Mr SEGHIR « *la couleur constituerait donc un ensemble de symboles variés élaborés par les hommes afin de mieux communiquer entre eux.* » (2013/2014 : 180)

4- la texture : c'est une qualité de la surface liée à la matière de l'image et qui peut être interpréter par le biais de sensations visuelles suscitant d'autres sensations telles que les sensations tactiles.

Mr. SEGHIR Atmane dans sa thèse doctorale trouve qu'« *elle est liée à la beauté et à l'expressivité des lignes, des formes, des couleurs qui vise à donner des corps des objets, une représentation et une impression esthétique* » (Ibid. p179)

8- La sémiologie de l'objet

Avant d'évoquer la notion de sémiologie de l'objet, nous essayerons d'abord de définir l'objet dans son sens général.

Etymologiquement, le mot objet issu du latin « objectum » signifie ce qui est jeté devant nos yeux ou notre conscience. Il désigne toute chose matérielle fabriquée par l'homme et perceptible par les cinq sens mais plus particulièrement la vue et le toucher par exemple : un livre, un tableau, un parfum...etc.

Roland BARTHES affirme dans une conférence de la sémantique de l'objet que « *tous les objets qui font partie d'une société ont un sens* » (1985). L'aventure de la sémiotique. Dans une conférence de la sémantique de l'objet). En ce sens, les objets au sein de leur contexte socioculturel peuvent dégager un sens avec de multiples significations qui renvoient à la fonction de cet objet et de ce qu'il communique. En d'autres termes, la fonction de l'objet ne peut être exprimée que quand elle est communiquée.

Dans son ouvrage « *l'aventure sémiologique* », Roland BARTHES écrit que :

« *L'objet se définit alors comme ce qui est fabriqué ; c'est de la matière finie, standardisée, formée et normalisée, c'est-à-dire soumis à des normes de fabrication et de qualité ; l'objet est alors surtout défini comme un élément de consommation : une certaine*

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

idée de l'objet est reproduite à des millions d'exemplaires dans le monde, à des millions de copies : un téléphone, une montre, un bibelot, une assiette, un meuble, un stylo, ce sont vraiment ce que nous appelons couramment des objets ; l'objet ne s'échappe plus vers l'infiniment subjectif, mais vers l'infiniment social(...)Le paradoxe que je voudrais signaler, c'est que ces objets qui ont toujours, en principe, une fonction, une unité, un usage, nous croyons les vivre comme des instruments purs, alors qu'en réalité ils véhiculent d'autres choses, ils sont aussi autre chose : Ils véhiculent du sens ; autrement dit, l'objet sert effectivement à quelque chose, mais il sert aussi à communiquer des informations ; ce que nous pourrions résumer d'une phrase, en disant qu'il y a toujours un sens qui déborde l'usage de l'objet. » (1985 : 251-252)

À travers cette citation l'auteur définit l'objet comme étant un produit fabriqué par l'homme sous diverses matières, faisant de lui un moyen de communication qui sert à transmettre une information. Le parfum peut être considéré comme un objet de ce type.

9- La sémiologie des couleurs

La couleur appelée également signe plastique en sémiologie, est l'une des composantes primordiales participant à la beauté, au design et à la création du sens d'un objet. La signification des couleurs diffère d'une société à une autre, cette dernière peut être positive ou négative. En effet, les couleurs ont un impact influant sur le regard des clients envers les marques et les objets, ainsi il convient de souligner qu'il existe des couleurs chaudes qui sont des couleurs rassurantes et chaleureuses et des couleurs froides qui donnent impression de fraîcheur et de sérénité.

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

Afin d'interpréter les divers signes cachés dans une image, voici ci-dessous un tableau qui représente la classification des couleurs :

Groupes de couleurs	Couleurs	Signification positive	Signification négative
Couleurs primaires	Bleu	Rêve, Sagesse, Sérénité, Vérité, Loyauté, Fraîcheur, Sérieux.	Mélancolie, Dirigisme.
	Jaune	Fête, Joie, Puissance, Amitié, Créativité.	Traîtrise, Mensonge, Tromperie.
	Rouge	Amour, Passion, Triomphe, Ardeur, Créativité, Connaissance.	Colère, Danger, Feu, Sang, Interdiction.
Couleurs secondaires	Vert	Espérance, Chance, Stabilité, Concentration, Ecologie, Partage, Confiance	Echec, Infortune.
	Orange	Joie, Créativité, Communication, Sécurité, Ambition.	/
	Violet	Rêve, Délicatesse, Paix, Amitié, Intelligence	Mélancolie, Solitude.
Couleurs tertiaires	Marron	Nature, Douceur, Neutralité, Recyclage.	/
	Doré	Richesse, Fortune, Fécondité.	/
Autres couleurs	Noir	Elégance, Simplicité, Mystère, luxe.	Tristesse, Deuil, Mort, Vide, Obscurité.
	Blanc	Pureté, Innocence, Mariage, Fraîcheur, richesse.	/
	Gris	Douceur, respect, Calme, Neutralité.	Tristesse, Mélancolie, Monotonie, solitude.
	Rose	Romantisme, féminité, Séduction, Bonheur, Tendresse.	/

Partie 2 : les parfums et la contrefaçon

1- Aperçu historique du parfum

Dans sa définition générale, le parfum est une composition odorante plus ou moins durable d'une substance naturelle, de molécules synthétiques ou encore d'un environnement. Le créateur d'un parfum est appelé parfumeur également « nez ». Afin d'exercer ce métier peu commun il faut avoir beaucoup de qualités telles que la créativité, l'esprit scientifique mais aussi l'originalité et la rigueur. Aujourd'hui, la notion de « parfum » est également employée pour désigner une eau de parfum, une eau de toilette ou une eau de Cologne.

Le parfum est l'un des produits les plus ancestraux qui soit de notre univers quotidien. En effet, l'histoire de la parfumerie remonte à la plus haute antiquité.

D'abord, les Égyptiens et les Grecs la réservent au culte des dieux afin d'obtenir leur protection et leur bienveillance, mais aussi à exalter leur beauté et leur puissance. Ainsi, les matières premières utilisées étaient naturelles c'est sous forme de plantes aromatiques, de résines et de fleurs. En outre, les rites consistaient à brûler des résines en guise d'honneur des divinités, comme l'indique suffisamment le mot « parfum » qui provient de l'expression latine « per fumum » qui signifie littéralement « par la fumée ». Cependant, c'est grâce à la reine Cléopâtre, autrefois aimait se plonger dans des bains de rose, que l'on doit l'amorce de l'univers de la parfumerie en tant qu'élément lié à la beauté féminine.

Ensuite, les romains continuèrent d'utiliser le parfum en tant qu'amateurs sans apporter d'innovations olfactives donc il connut un véritable recul résultant de la chute de l'Empire Romain ; mais il s'avère que la seconde partie du Moyen Âge fut fortement marquée par les odeurs.

Puis, l'époque de la renaissance était énormément marquée par de grandes découvertes olfactives dont la découverte de l'alcool éthylique qui a donné au parfum un support liquide ; les personnes qui appartiennent à une classe noble avaient recours de plus en plus aux parfums dans le but de camoufler les odeurs corporelles, ils utilisaient du musc, du jasmin et de l'ambre. Cette époque était également marquée d'une part par un grand bouleversement notamment grâce à l'imprimerie qui permet de transmettre des écrits sur les techniques de la parfumerie et d'autre part marquée par des explorations géographiques c'est ce qui a permis la découverte de nouvelles matières premières comme la cannelle, le cacao, la

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

vanille, le poivre, le gingembre et le tabac, c'est aussi à cette époque que plusieurs parfumeurs décidèrent de s'installer à Paris.

Par la suite, Louis XIV était aussi l'une des sources les plus importantes dans la diversification des senteurs où l'usage des parfums était omniprésent au sein de la cour de Versailles au point qu'il faisait parfumer les fontaines des jardins du château. Alors, la France a su développer sa propre production afin de répondre à la demande d'essence de l'empire. De ce fait, elle choisit le climat du sud plus précisément la ville de Grasse pour planter les matières premières (fleurs de jasmin, roses et tubéreuses) d'un parfum, et depuis ce jour elle est considérée comme la capitale de la parfumerie.

Enfin, l'emploi du parfum aujourd'hui s'étend à toute la population tout en restant un produit de luxe qui autrefois était destiné seulement aux classes aisées. Il y en a donc pour tous les âges, les goûts (frais, gourmands, sensuels et floraux, ...etc.), les sexes, les saisons et toutes les occasions sont adéquates pour se parfumer. En effet, le parfum a pour fonction de séduire à la fois soi-même et autrui, d'évoquer des souvenirs nostalgiques et de révéler la personnalité de celui ou celle qui le porte.

À travers ce témoignage historique, nous comprenons que le monde de la parfumerie n'est pas un simple secteur de cosmétique mais bien plus. Il s'agit d'un art qui ne cesse de se perfectionner à travers les siècles.

2- Autour des parfums

2-1- La pyramide olfactive des parfums

Même si l'univers de la parfumerie est poétique mais pourtant il se repose sur des bases scientifiques et très physiques, de ce fait tous les parfumeurs adoptent la construction d'une pyramide olfactive. Cette dernière joue un rôle majeur lors de la création d'un parfum et elle apporte aussi un équilibre harmonieux à sa recette.

Dans un parfum il existe trois types de senteurs appelées « notes » qui forment l'ensemble de la pyramide olfactive :

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum



- **Les notes de tête** : désignent la phase la plus volatile d'un parfum, c'est celles que l'on sent en premier. Il s'agit souvent des senteurs légères et fraîches comme le citron, l'orange, le gingembre, la menthe et la bergamote...etc. Cette partie s'estompe plus rapidement après l'application du parfum, qui durera environ 15 minutes.
- **Les notes de cœur** : sont les notes que l'on sent une fois que les notes de tête s'évaporent. Elles représentent le corps d'un parfum et véhiculent son identité ainsi que sa puissance, ce sont de manière générale des notes fruitées ou épicées voire même fleuries.
- **Les notes de fond** : représentent les notes puissantes et tenaces qui s'évaporent le plus lentement et cela peut durer jusqu'à plusieurs heures voire même plusieurs jours. De manière générale, il s'agit des notes boisées, cuirées et suaves. La vanille, l'ambre, le musc et le patchouli...etc. sont des ingrédients phares de cette phase.

2-2- Le flacon des parfums

Le flacon est avant tout un récipient plus exactement une bouteille de petite taille, telle une fiole, il existe sous diverses formes, muni d'un vaporisateur et ordinairement d'un bouchon.

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum



Tout comme les parfums, les flacons ont eux aussi évolué au fil des siècles. En effet, l'utilisation des flacons remonte également à l'Égypte antique, ils enterraient leurs morts avec leurs flacons. Plus tard au Moyen Age, ils étaient considérés comme de véritables bijoux incrustés d'or, d'argent et de pierres précieuses ainsi que la porcelaine qui a été utilisée pour la fabrication de ses contenants. Dès le XVIIIe siècle, l'étiquette à motif floral apparaît dans le but d'habiller le flacon. Au début du XXe siècle, les prestigieuses cristalleries comme Baccarat créent de vrais chefs-d'œuvre pour des parfumeurs célèbres tels que Guerlain, ses deux flacons iconiques dit « Shalimar » 1925 et « aux abeilles » 1853 sont une belle illustration.



« SHALIMAR »



« AUX ABEILLES »

Aujourd'hui, les parfums ne sont rien sans leurs flacons, certes ces derniers ont pour fonction de protéger le parfum de l'air ou de la lumière extérieur mais ils remplissent

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

également la fonction de donner une forme, un design et une personnalité physique au parfum, c'est donc pour cela que le flacon joue un rôle essentiel dans l'art de la parfumerie.

Nous pouvons de nos jours trouver différents formats de contenance :

- Grand flacons : 76ml et plus

- Petits flacons : 44ml et moins

2-3- le packaging des parfums

Le packaging est un mot emprunté à la langue anglaise, désigne à la fois le conditionnement (le flacon d'un parfum) et l'emballage (la boîte d'un parfum). Les boîtes servent à protéger les parfums, ils existent sous différentes formes (rondes, rectangulaires, carrés...etc.), textures (lisses, grains...etc.) et sous plusieurs couleurs pour indiquer s'il s'agit d'une essence féminine ou masculine. En effet, ces caractéristiques sont d'une importance majeure et elles ne sont pas choisies au hasard, car elles sont conçues d'une part pour communiquer le nom de la marque, du parfum et du logo et en d'autre part pour attirer le regard de la clientèle, c'est donc un réel déclencheur de l'achat.

Comme dans la restauration, le visuel d'un plat est aussi important que son goût, il en est de même dans le secteur de la parfumerie étant donné qu'avant même d'avoir senti la fragrance d'un parfum c'est son packaging qui attire, tel que l'affirme Mr. Atmane SEGHIR dans son article « *L'HOMME IDÉAL DE GUERLAIN : UN PARFUM AU CROISEMENT DU MYTHE ET DE LA RÉALITÉ* » : « *Les odeurs, bien qu'elles soient perceptibles par le nez et le cerveau, demeurent invisibles pour les yeux. Les yeux ne voient que le design des bouteilles et leurs jus, ainsi que les mots les décrivant.* » (2021, p.56)

3- La ville de Bejaïa et la parfumerie

La ville de Bejaïa est avant tout une ville historique qui a vu le passage de plusieurs civilisations dont de nombreux vestiges archéologiques en témoignent, connue sous l'appellation locale Bgayet (Vgayet), en français Bougie, est située en bordure de la mer méditerranéenne au nord-est d'Algérie dans la région de la Kabylie. Bejaïa, en termes de population, est considéré comme étant la plus grande ville de la Kabylie avec ses 915 835 habitants lors du dernier recensement datant de 2020, d'ailleurs ses habitants sont appelés les Bougiotes ou les Béjaouis.



Grâce à sa situation géographique, Bejaïa est considéré comme le pôle industriel le plus important de la région accumulant de multiples industries, et ceci par la présence de l'un des plus grands ports pétroliers et commerciaux du littoral Méditerranéen.

La région de Bejaïa est une zone urbaine et commerciale, elle dispose de plusieurs magasins de tous genres tels que l'habillement, la restauration, l'alimentation, les cafétérias mais en ce qui concerne notre étude nous nous centrons sur ceux de la cosmétique du moment que ceux de la parfumerie se font rare. De ce fait, il convient de préciser que le marché des parfums en Algérie est envahi par un fléau qui touche d'ailleurs tous les domaines confondus qui est la contrefaçon.

4- La contrefaçon des parfums

Dans son sens général, c'est l'action d'imiter et de reproduire de manière totale ou partielle d'une œuvre, d'une marque ou d'un produit sans l'autorisation de son propriétaire, en affirmant ou pas que la copie est authentique. Umberto ECO l'a défini comme suit : « (...) *on a contrefaçon lorsqu'un objet est produit – et, une fois produit, utilisé ou exposé – avec l'intention de faire croire qu'il est indiscernablement identique à un autre objet unique.* » (1992, p.173)

La contrefaçon est un phénomène qui ne cesse de prendre de l'ampleur au niveau mondial, hier comme aujourd'hui ce dernier est considéré comme un véritable fléau qui touche tous les secteurs à savoir les médicaments, le tabac, les vêtements, les chaussures, les parfums...etc. En effet, ce fléau inonde le marché algérien notamment celui de la cosmétique

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

et ceci ne date pas d'hier comme l'ont déjà démontré les statistiques en 2007, d'un taux de 35%.

L'industrie de la parfumerie est fortement envahie par la contrefaçon, les contrefacteurs sont attirés par la particularité de ce secteur qui est la non-protection du jus. De ce fait, la contrefaçon concerne l'aspect extérieur du parfum à savoir le design de la bouteille, le packaging, nom du parfum, la qualité et la texture du papier...etc. A ce sujet, Umberto ECO dit : « (...) *les contrefaçons deviennent sémiotiquement, esthétiquement, philosophiquement et socialement remarquables quand elles concernent des objets irréproductibles et des pseudo-doubles, car tous deux possèdent au moins une propriété « unique », extérieure ou intérieure.* » (1992, p.173)

Aujourd'hui, la contrefaçon des parfums ne néglige aucune marque, mais avant tout le parfum contrefait devient de plus en plus qualitatif, au point que même les experts confondent l'original du faux.

Chapitre I Aperçu historique de la sémiologie et du parfum

Conclusion partielle

Pour couronner le tout, nous estimons que nous avons abordé toutes les notions qui nous semblent utiles dans ce premier chapitre qui est divisé en deux parties.

Dans la première partie nommée la sémiologie et ses concepts théoriques, nous avons d'abord évoqué la sémiologie et la sémiotique qui ont pour objet d'étude le signe au sein de la vie sociale dont nous avons approfondi cela avec la théorie saussurienne et peircienne. Ensuite, nous avons cité les deux courants sémiologiques à savoir la sémiologie de communication et de la signification. Par ailleurs, nous avons parlé de la socio-sémiotique et des formes de vie que nous avons jugées essentielles pour notre étude. Enfin, nous avons abordé la théorie de l'image qui se compose de signes iconiques et de signes plastiques ainsi que la sémiologie de l'objet puisque notre travail est basé sur un objet qui est le parfum et sans oublier la sémiologie des couleurs qui est aussi importante.

Dans la seconde partie intitulé les parfums et la contrefaçon nous avons évoqué l'histoire du parfum et tout ce qui le caractérise et également la notion de contrefaçon qui est l'élément clé de notre analyse.

Chapitre II : Analyse socio-sémiotique de quelques parfums contrefaits

Introduction partielle

Dans ce présent chapitre, nous allons d'abord évoquer la méthodologie suivie au cours de notre analyse, ensuite nous allons faire une présentation et une description de quelques parfums, ainsi qu'une comparaison entre les originaux et les contrefaits au niveau du flacon et de la boîte. Enfin, nous effectuerons une analyse du questionnaire, à travers lequel nous discuterons les résultats obtenus, en concluant cela avec un schéma des sémiosphères olfactives de la ville de Béjaïa.

1- Méthodologie

Comme notre étude s'inscrit dans la socio sémiotique, il nous semble évident d'opter pour la méthode quantitative (questionnaire) et qualitative (entretien). Dès que le chef du département des Lettres et des Langues nous a élargé la demande d'autorisation de mener une enquête sur le terrain, nous nous sommes rendues le mercredi 18 mai 2022 avec notre encadrant Mr. Atmane SEGHIR au magasin de cosmétiques et parfumerie « Maison Miss Maylis » situé au centre-ville de Béjaïa, une place très prisée et commerciale.



Pratiquement, nous avons fait le tour de tous les magasins de cosmétiques de la ville de Béjaïa mais nous avons eu l'opportunité de bien mener notre enquête dans ce dernier (image ci-dessus), notre investigation s'était bien déroulée et c'était une subjective expérience, cognitive et enrichissante qui nous a fait découvrir l'univers des parfums, et ce d'une part grâce aux vendeurs expérimentés dans le domaine de la parfumerie, qui nous ont accueillies chaleureusement, ils étaient bienveillants, serviables et à l'écoute ; mais aussi grâce à son côté réservé aux parfums, ce dernier est composé d'un rayon de parfums originaux et d'un rayon de parfums contrefaits.



Angle de parfums
originaux femme /
homme



Angle de parfums contrefaits femmes



Angle de parfums contrefaits
homme

Le choix ultime de notre corpus est dû aux réponses des informateurs au questionnaire et également aux réponses du vendeur lors de l'entretien qui a duré une heure et demie où nous lui avons posé les questions suivantes :

1-Quels sont les parfums pour femmes et pour hommes les plus vendus dans votre magasin ? Sa réponse était : « *pour les femmes c'est généralement Mon Guerlain, La vie est belle, Libre, Mon paris, Chloé, J'adore, Miss Dior, My way, So scandal, L'interdit ; pour les hommes c'est Invictus, One million, Hugo boss, Sauvage, La nuit de l'homme, Lacoste, Bleu de chanel.* »

2- Que vendez-vous le plus les contrefaits ou les originaux ? Sa réponse était : « *c'est bien évidemment les parfums contrefaits que nous vendons le plus* »

Ainsi, notre corpus se compose de six parfums originaux et contrefaits, nous avons donc opté pour trois parfums femmes : La vie est belle, J'adore, Mon paris et trois parfums pour hommes : Invictus, Sauvage, Bleu de chanel. Ces derniers, sont photographiés à l'aide d'un téléphone portable.

2- Présentations et descriptions des parfums

2-1- La vie est belle

La vie est belle de Lancôme est une eau de parfum pour femme, qui a vu le jour en 2012, il est le résultat d'un travail acharné qui a duré trois ans. Ce parfum doit son existence à trois grands parfumeurs français à savoir Anne Flipo, Dominique Ropion et Olivier Polge. Leur ingéniosité et leur savoir-faire ont permis d'obtenir une fragrance dotée d'un parfait équilibre composé de 63 matières premières qui s'articule autour de trois notes olfactives, les notes d'orange en tête se livrent aux notes du cassis du jasmin et de fleur d'oranger en cœur, puis ce beau composé s'associe aux notes de praline, de vanille, de fève tonka, d'iris de Pallida qui est un ingrédient rare et riche de la parfumerie de niche en se contrastant au patchouli en fond.



Image 1

La photo ci-dessus prise par nous même au niveau du magasin représente l'un des parfums iconiques de la maison Lancôme « La vie est belle ».

D'abord, son nom nous indique que c'est un parfum qui incarne le bonheur et qui souhaite propager des ondes positives. Ensuite, nous remarquons que le flacon aux courbes délicates possède une base formant une demi-lune qui représente un petit supplément d'éclat posé sur le visage des femmes qui est le sourire c'est donc par-là que la bouteille tient son nom le « Sourire de Cristal », de même le jus qu'il contient est de couleur rose, cette teinte qui symbolise non seulement la féminité et le romantisme mais aussi le bonheur et la gaieté. Enfin, le flacon est muni d'un petit ruban gris en organza qui se noue autour de son col, celui-ci dessine deux ailes qui symbolisent la liberté.

De nos jours, nous nous trouvons face au dilemme de comment reconnaître l'original de ce fait, ci-dessous nous allons faire une comparaison entre l'original et le contrefait du parfum La vie est belle, en prenant en compte certains donnés :



Parfum contrefait



Parfum original

❖ Les points de divergences

A- Au niveau du flacon : nous remarquons qu'il y a sept différences, d'abord la forme du bouchon du contrefait est rectangulaire par rapport au bouchon de l'original qui est carrée. Ensuite, le vaporisateur de l'original possède une gravure au nom du parfum qui ne figure pas dans l'autre, puis le ruban qui noue le col du flacon n'est ni de la même couleur ni de la même qualité, par ailleurs les tiges à l'intérieur du parfum ne sont pas de la même taille et aussi vu la clarté du jus du contrefait nous apercevons la tige qui est légèrement courbée par rapport à l'autre qui est droite. Enfin, la forme du flacon original est plus courbée que celle du contrefait sans oublier le code barre qui ne figure pas en dessous de la bouteille contrefaite.

Voici les images qui résument le tout :



Les détails du contrefait

Les détails de l'original

B- Au niveau du boitage : nous constatons qu'il y a trois différences, en premier lieu les couleurs et les matières des deux boîtes sont différentes, sur les faces latérales de l'original c'est du rose métallisé et sur la face avant c'est du blanc pailleté tandis que celles du contrefaits c'est du rose matte sur les faces latérales et sur l'avant c'est du blanc avec des motifs de roses. En second lieu, le contrefait est doté d'une deuxième boîte. En dernier lieu, les dimensions des détails graphiques du contrefait sont plus grandes que celles de l'original et sans oublier le code barre qui est toujours absent dans le faux parfum.

Comme les images l'indiquent :



Les détails du contrefait

Les détails de l'original

2-2- J'adore

Parfum mythique, J'adore eau de parfum est le grand floral féminin de la maison Dior. En 1999, sa création est confiée à la jeune parfumeuse Calice Becker dont la seule condition de Christian Dior est que la fragrance contienne des notes florales car il aime les fleurs par-dessus-tout. Ce parfum tiendra donc toutes ces promesses en s'ouvrant sur des notes de tête de mandarine puis s'élançant sur des notes de cœurs florales celles de roses, de violettes, d'ylang-ylang, de jasmins et de champacas, ces dernières s'associent aussi avec des notes fruitées de pêches et de prunes. Ce magnifique bouquet s'achèvera avec des notes de fond telles que le musc blanc, la vanilline et le santal.



Image 2

L'image ci-dessus désigne l'un des parfums les plus emblématiques de la maison Dior « J'adore ».

D'abord, l'appellation de ce parfum ne raconte pas d'histoire mais néanmoins il donne l'image chic, luxueuse et glamour d'une femme moderne habillé par Dior. Ensuite, Nous apercevons que la fragrance miellée semblable à de l'or fondu, se présente dans un flacon à la base arrondie et généreuse puis il se resserre au niveau du col avant de s'élargir à nouveau en haut, cela lui donne une forme d'amphore qui renvoie aux courbes du corps d'une femme. Ainsi, nous constatons également que son col est doté de plusieurs anneaux dorés, le tout fait référence aux légendaires colliers Massaï (tribune d'Afrique de l'est) tel un bijou autour du cou d'une femme. Enfin, nous repérons que le capuchon est muni d'une bulle de cristal équivalent de douceur et de féminité.

Ci-dessous nous allons faire une comparaison entre l'original et le contrefait du parfum J'adore, en prenant en compte certains facteurs :



Parfum contrefait

Parfum original

❖ Les points de divergences

A- Au niveau du flacon : nous repérons plusieurs différences, d'abord la taille et la dorure du capuchon de l'original est plus grand et plus clair que celui du contrefait qui est petit et foncé, mais aussi nous remarquons qu'à l'intérieur du bouchon et de la bulle de cristal de l'original il y a une gravure des initiales du créateur de la marque ainsi que le nom du parfum qui ne figurent pas dans l'autre. Ensuite, nous voyons que la couleur du jus de l'original est plus claire que celle du contrefait, notamment il y a une différence entre la tige de l'original qui est droite et invisible et la tige du contrefait qui est courbée et visible. De plus, le vaporisateur du faux parfum ne possède pas une gravure des initiales du créateur de la marque par rapport au vrai. Enfin, nous apercevons une légère courbure au niveau du col de l'original qui n'existe pas dans l'autre sans oublier le code barre qui n'est pas mentionné en dessous de la fausse bouteille.

Voici l'ensemble des détails en photos :



Les détails du contrefait

Les détails de l'original

B- Au niveau du boitage : nous distinguons des différences au niveau des dimensions graphiques et de leurs emplacements ainsi qu'au niveau de la qualité des boîtes, celle de l'original est de bonne qualité par rapport à l'autre et sans oublier l'absence toujours du code barre.

Les images les désignent :



Les détails du contrefait

Les détails de l'original

2-3- Mon Paris

Synonyme de romantisme et de beauté, Mon Paris d'Yves Saint Laurent est un parfum pour femme lancé en 2016 par un trio de parfumeurs à savoir Olivier Cresp, Harry Frémont et Dora Baghriche. Côté senteurs, il s'agit d'une fragrance ultra moderne et chargée d'émotions, qui affiche un démarrage très fruité en notes de tête avec la fraise, la framboise et la poire. Puis, il évolue vers des notes de cœur plus florales comme le jasmin, la pivoine, la fleur d'oranger et la fleur de datura qui domine cet ensemble. Enfin, Mon Paris s'achève sur des notes de fond telles que le patchouli et le musc blanc.



Image 3

Cette photo montre l'un des parfums les plus élégants de la maison Yves Saint Laurent « Mon Paris ».

D'abord, sa dénomination nous indique l'attachement du créateur Yves Saint Laurent à la ville de Paris parce que pour lui cette ville est le symbole de ses débuts, de son histoire et de son savoir-faire. Ensuite, nous apercevons que la fragrance apparaît dans un flacon de forme légèrement arrondie, sculpté à la façon d'une pierre précieuse, ses courbes délicates rappellent ceux des épaules d'une femme. Puis, celui-ci est surmonté d'une lavallière en ruban de soie noir fixé au niveau de son col qui lui donne une touche plus couture et deux liens en cuir s'ajoutent à l'ensemble pour lui donner un côté plus rock. De plus, une petite plaque dorée vient porter les initiales de la marque précédant un bouchon transparent à travers duquel

nous avons une vue sur le pulvérisateur argenté. Enfin, la teinte du jus est rose, couleur indissociable de la féminité, de la douceur et du romantisme.

Ci-dessous nous allons faire une comparaison entre l'original et le contrefait du parfum Mon Paris, en prenant en compte certains critères :



Parfum contrefait



Parfum original

❖ Les points de divergences

A- Au niveau du flacon : nous détectons certaines différences : en premier lieu, le bouchon de l'original est de forme carrée et aussi gravé aux initiales de la marque contrairement à celui du contrefait qui est de forme rectangulaire et qui ne possède de gravure. En second lieu, le flacon original est doté au niveau de son col d'une lavallière en ruban de soie noir et de deux liens en cuir qui sont de bonne qualité par rapport à ceux du flacon contrefait, de plus la petite plaque dorée du contrefait ne contient pas la gravure des initiales de la marque. En dernier lieu, nous remarquons que la tige du faux parfum est visible et courbée à la différence de celle de l'original, sans oublier le code barre qui est notamment absent en dessous de la bouteille du contrefait.

Chapitre II Analyse socio-sémiotique de quelques parfums contrefaits

Voici le récapitulatif de ces détails en photos :



Les détails du contrefait

Les détails de l'original

B- Au niveau du boitage : il n'y a pas énormément de différences mais nous discernons une divergence au niveau des dimensions des caractères graphiques, telles que les images le montrent :



Les détails du contrefait

Les détails de l'original

2-4- Sauvage

Un contraste entre le luxe et la sobriété, « Sauvage » de Dior est une eau de toilette pour homme, lancée en 2015 par le célèbre parfumeur François Demachy. Ce dernier a souhaité de créer une fragrance à la fois forte et fragile, virile et fraîche. De ce fait, elle débutera avec des notes fraîches et juteuses de la bergamote et du poivre. Puis, le cœur de « Sauvage » s'élancera dans des notes d'ambroxan et de la lavande. Le fond nous transporte vers des senteurs boisées avec la présence du vétiver et du patchouli.



Image 4

Cette image montre l'un des parfums les plus mythiques de la maison Dior « Sauvage ».

D'abord, il nous semble que le choix de ce nom n'est pas anodin parce qu'il renoue avec l'instinct primaire de l'homme libre et élégant en quête de son identité et de ses propres émotions. Ensuite, nous remarquons que le parfum nous est livré dans un flacon de forme cylindrique, dominé par un coloris sombre à savoir le noir et le bleu nuit qui symbolisent la masculinité et l'élégance mais aussi il s'offre une base transparente qui donne un certain dégradé à son verre en évoquant le côté épuré et rafraichissant de la fragrance. Cependant, cet ensemble est muni d'une écriture claire du nom de Dior et celui de Sauvage. Enfin, nous voyons que le capuchon aimanté de couleur noir opaque et le vaporisateur en argent sont finement gravé aux initiales de la marque.

Chapitre II Analyse socio-sémiotique de quelques parfums contrefaits

Ci-dessous nous allons faire une comparaison entre l'original et le contrefait du parfum Sauvage, en prenant en compte certains éléments :



Parfum contrefait



Parfum original

❖ Les points de divergences

A- Au niveau du flacon : nous distinguons plusieurs divergences : d'une part, à l'intérieur du bouchon de l'original nous retrouvons un signe qui ne figure pas dans l'autre. De plus, lorsque nous le refermons nous remarquons qu'il est de qualité inférieure et non aimanté. D'autre part, le logo de la marque est absent au niveau du pulvérisateur mais également en dessous du faux parfum. Pour finir, nous constatons que la couleur est plus sombre dans l'original et sans oublier la tige qui est souvent courbée et visible dans le contrefait.

Voici le résumé de ces précisions en illustrations :



Les détails du contrefait

Les détails de l'original

B- Au niveau du boitage : nous identifions certaines différences au niveau des dimensions d'écritures mais également leurs absences comme dans la face du derrière de la fausse boîte.

Comme suit les explications :



Les détails du contrefait

Les détails de l'original

2- 5- Invictus

À mi-chemin entre réalité et mythologie grecque, « Invictus » un parfum boisé aquatique pour homme de Paco Rabanne, a vu le jour en 2013 par les quatre talentueux parfumeurs français Veronique Nyberg, Anne Flippe, Olivier Polge et Dominique Ropion. Côté senteurs, Invictus s'ouvre sur des notes fraîches et sucrées de mandarine, de pamplemousse et de menthe fraîche. Cette fraîcheur s'élancera par des notes de cœurs vertes et marines associées aux notes de melon douces. Enfin, il s'achèvera avec des notes de fond telles que l'ambre gris, le patchouli et le bois de gaïac qui lui accordent un côté très boisé et sensuel.



Image 5

Cette photo désigne l'un des parfums les plus mythique et moderne de la maison Paco Rabanne « Invictus ».

D'abord, son nom désigne « l'invaincu » qui signifie en latin « l'invincible », il représente un athlète prêt à tout pour remporter la victoire, il incarne donc l'image de la réussite et de l'énergie. Ensuite, son jus nous est dévoilé dans un flacon en verre massif avec un design novateur et audacieux en forme d'un trophée sportif qui symbolise la victoire tout en renforçant cette impression de puissance par ses ailes argentées. Enfin, nous remarquons que ce flacon est muni d'un capuchon vaporisateur en métal brillant, gravé sur ses deux côtés au nom du parfum et de la marque.

Ci-dessous nous allons faire une comparaison entre l'original et le contrefait du parfum Invictus, en prenant en compte certains indices :



Parfum contrefait

Parfum original

❖ Les points des divergences

A- Au niveau du flacon : nous apercevons dans un premier temps des différences au niveau du capuchon vaporisateur où celui de l'original possède des gravures au nom du parfum et de la marque tandis que l'autre non. Dans un second temps, nous remarquons que la couleur du jus du contrefait diffère de celle de l'original ainsi que la visibilité de la tige du faux parfum par rapport à l'autre et sans oublier la non figuration du code barre.

Voici la récapitulation de ces détails en illustrations :



Les détails du contrefait

Les détails de l'original

Chapitre II Analyse socio-sémiotique de quelques parfums contrefaits

B- Au niveau du boitage : nous ne retrouvons pas beaucoup de divergences entre les deux boîtes mais nous distinguons quand même que la boîte contrefaite est dotée d'un deuxième boîtier ainsi que l'absence du code de barre en dessous de ce dernier.

Voici ces explications de plus près :



Les détails du contrefait

Les détails de l'original

2-6- Bleu de Chanel

Synonyme de luxe et de l'élégance, « Bleu de Chanel » extrait de parfum est la troisième édition de la collection de chanel, lancé en 2018 il doit son existence au talentueux parfumeur Olivier Polge, nez officiel de la maison Chanel, il a donc choisi de nous révéler l'essence même de la détermination. Cette fragrance s'envole d'abord sur une fraîcheur de zeste de citron en notes de tête. Puis, il nous dévoile sa masculinité dans un mélange de lavande méditerranéenne et de géranium poivré en cœur. Enfin, ses notes de cœur florales laissent leur place à une base plus chaleureuse de cèdre et de bois de santal.



Image 6

Cette illustration présente l'un des parfums les plus iconiques de la maison Chanel « Bleu de Chanel ».

D'abord, nous jugeons que le choix de cette appellation n'est pas fait au hasard par Chanel, parce qu'il fait référence au bleu qui est avant tout l'une des couleurs universelles qui plait le plus, symbolisant la masculinité de chacun mais aussi elle évoque l'infinité de la mer et l'immensité du ciel. Ensuite, cette essence se présente dans un flacon en verre épais de forme cube à la couleur bleu singulier qui a été élaboré par Chanel ainsi, c'est un bleu énigmatique, profond et chargé de mystère. Enfin, nous apercevons que la bouteille est surmontée d'un bouchon aimanté, doté du logo de la marque.

Ci-dessous nous allons faire une comparaison entre l'original et le contrefait du parfum Bleu de Chanel, en prenant en compte certains signes :



Parfum contrefait



Parfum original

❖ Les points de divergences

A- Au niveau du flacon : nous repérons quelques différences, d'une part nous voyons que le bouchon de l'original est gravé en dessous et en dessus au logo de la marque contrairement à l'autre, de même nous remarquons que celui du vrai parfum est aimanté quand nous le refermons. D'autre part, au niveau du flacon nous distinguons une différence de teinte celle du contrefait est plus foncée, en plus de son écriture qui diffère totalement de l'original, l'une c'est une simple étiquette par rapport à l'autre qui est une gravure au nom du parfum. Enfin, nous apercevons que le vaporisateur de l'original est de couleur noire à l'inverse de l'autre qui est de couleur argentée, sans oublier le code barre qui ne figure pas derrière le flacon du faux parfum.

Voici les explications en photos :



Les détails du contrefait

Les détails de l'original

B- Au niveau du boitage : nous déterminons des divergences sur le plan des dimensions et couleurs des écritures en plus de la teinte et de la qualité des deux boîtes.

Les détails de plus près :



Les détails du contrefait

Les détails de l'original

3- Analyse du questionnaire

Nous avons distribué 40 questionnaires composés de 12 questions ciblant un public de différentes classes sociales majoritairement amateur/amatrice de parfums au sein de la ville de Béjaïa à savoir les clients de la boutique « Maison Miss Maylis », les citoyens ainsi que notre entourage. Le choix du questionnaire dans notre travail nous a permis de joindre un grand nombre de personnes en peu de temps et avec peu de moyens de ce fait, notre démarche d'analyse quantitative contient trois points essentiels à savoir la quantification, l'analyse et l'interprétation. Ce questionnaire complétera donc les informations recueillies lors de notre enquête par entretien et il nous dévoilera certaines réalités socio-sémiotiques difficiles à repérer sur le terrain.

1- Vous êtes du sexe : féminin ou masculin ?

Notre objectif dans cette question est de savoir quel sexe est le plus consommateur de parfums. Nous avons eu 40 réponses, voici les résultats ci-dessous :

	Femmes	Hommes
Nombres	23	17

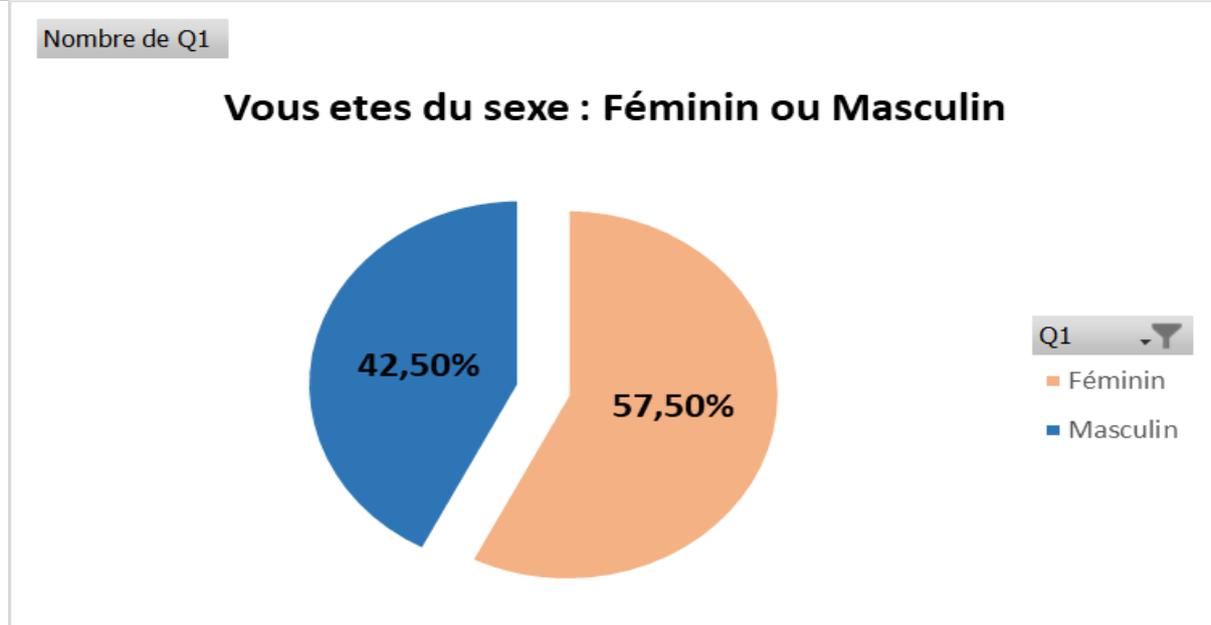


Figure n°1 : Le pourcentage des deux sexes

Chapitre II Analyse socio-sémiotique de quelques parfums contrefaits

Cette représentation graphique nous montre que la catégorie féminine d'un taux de 57,50 % est la plus passionnée et attirée par les parfums.

- Est-ce-que vous êtes un amateur (amatrice) de parfums ?

Notre but à travers cette question est de savoir si la population Bougiote est amatrice de parfums ou non. Nous avons donc obtenu 40 réponses, voici les résultats ci-dessous :

	Oui	Non
Nombres	39	1

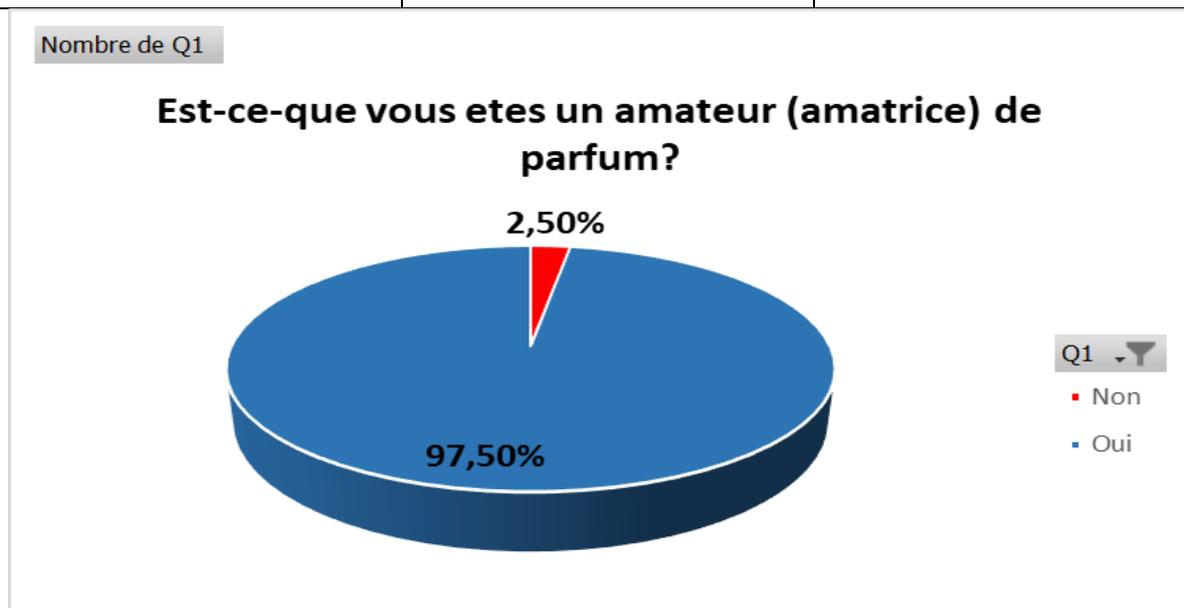


Figure n° 2 : Pourcentage des amateurs/ amatrices de parfums

D'après les réponses des informateurs, une personne seulement sur quarante, n'est pas amatrice de parfums, ce qui représente 2.50 %. Nous comprenons donc que 97.50 % sont des personnes qui aiment le parfum.

2- Avez-vous un parfum pour chaque saison ?

À partir de cette question, nous voudrions savoir si les informateurs possèdent un parfum pour chaque saison. Comme suit les résultats obtenus sous forme d'un tableau et d'un graphique :

	Oui	Non
Nombres	23	17

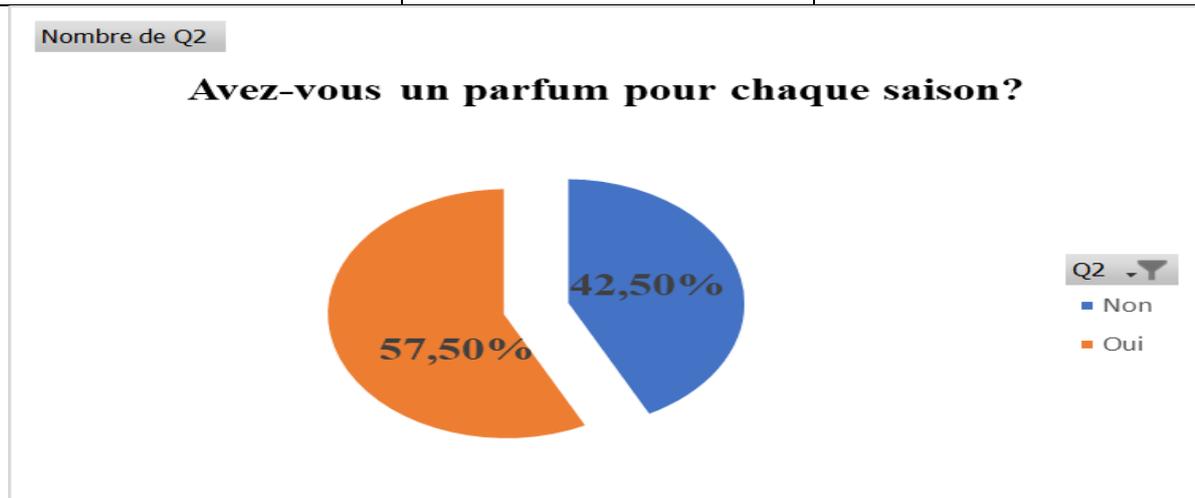


Figure n° 3 : Pourcentage sur l'usage des parfums

Ce graphique, nous indique que 57,50 % des informateurs disposent d'un parfum pour chaque saison, ce qui explique leur utilisation fréquente et l'importance donnée aux parfums.

- si oui, veuillez préciser la saison?

	Chaque saison	Été et hiver
Nombres	15	8

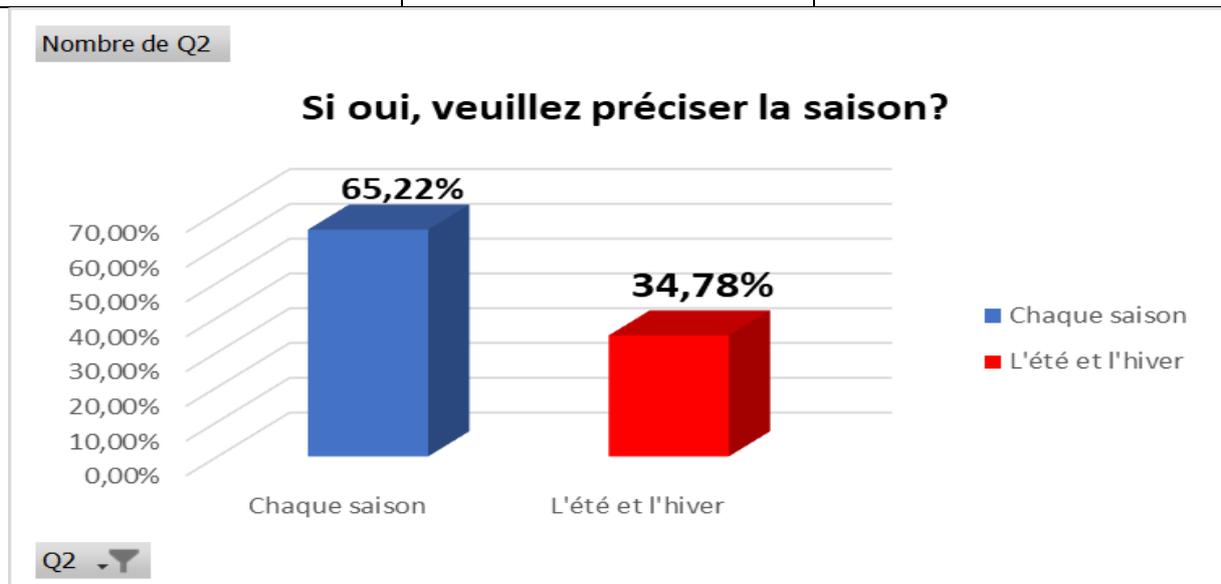


Figure n°4 : le pourcentage des saisons

Dans ce graphe, nous avons obtenu 23 dont 15 des informateurs qui représentent un taux de 65,22 % ont un parfum pour chaque saison et 8 des informateurs de 34,78 % ont un

Chapitre II Analyse socio-sémiotique de quelques parfums contrefaits

parfum pour deux saisons à savoir l'été et l'hiver. Nous déduisons donc que la majorité change de parfums au cours de l'année.

3- Quel est le nom du parfum que vous utilisez le plus ?

Notre but dans cette question est de savoir les noms de parfums les plus utilisés par les informateurs de catégorie féminine et masculine. Nous avons eu 39 réponses, les tableaux et les graphes suivants montrent cela :

Noms de parfums féminins	Nombres
Si (Giorgio Armani)	1
Black Opium (YSL)	1
Olympéa (Paco Rabanne)	1
La Vie est Belle (Lancôme)	6
Hypnotic Poison (Dior)	3
Libre (YSL)	1
La Petite Robe Noir (Guerlain)	1
Chanel N5	2
L'interdit (Givenchy)	1
J'adore (Dior)	6

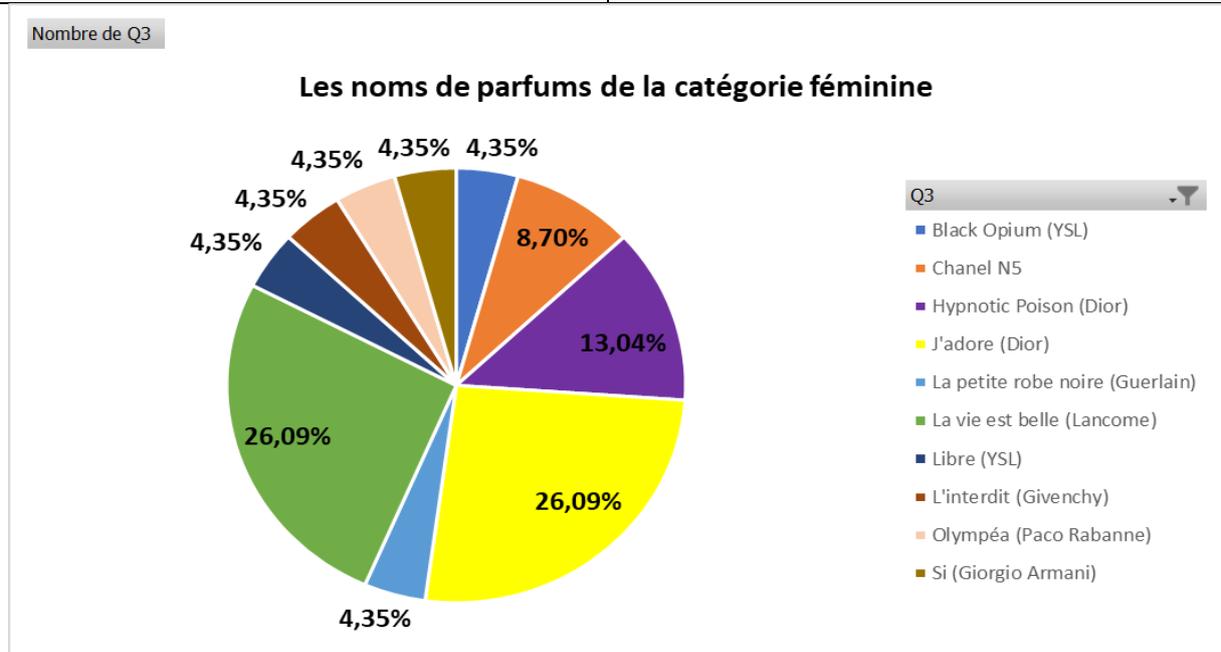


Figure n°5 : Pourcentages des noms de parfums féminins

Noms de parfums masculins	Nombres
Terre D'hermès	1
Azzaro Sport	2
Sauvage (Dior)	6
Invictus (Paco Rabanne)	4
Sun Java (Franck olivier)	1
Lacoste	2

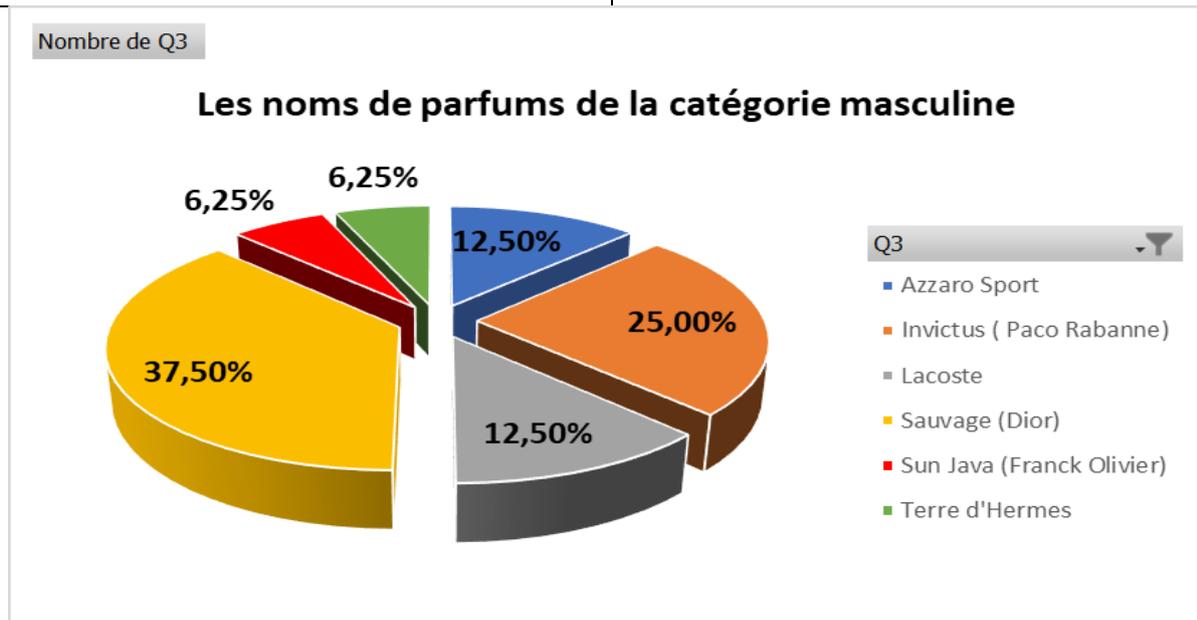


Figure n°6 : Pourcentages des noms de parfums masculins

Selon les statistiques ci-dessus, nous constatons que les noms de parfums les plus utilisés et préférés chez la catégorie féminine sont La Vie est Belle de 26,09 % et J'adore de 26,09 % et chez la catégorie masculine sont Sauvage de 37,50 % et Invictus de 25 %.

4 - Quelles senteurs préférez-vous ?

Avec cette question, nous voudrions connaître les senteurs préférées de chacun des informateurs. Nous avons obtenu 39 réponses, ci-dessous les résultats :

Senteurs	Fortes et épicées	Légères et fraîches
Nombres	13	26

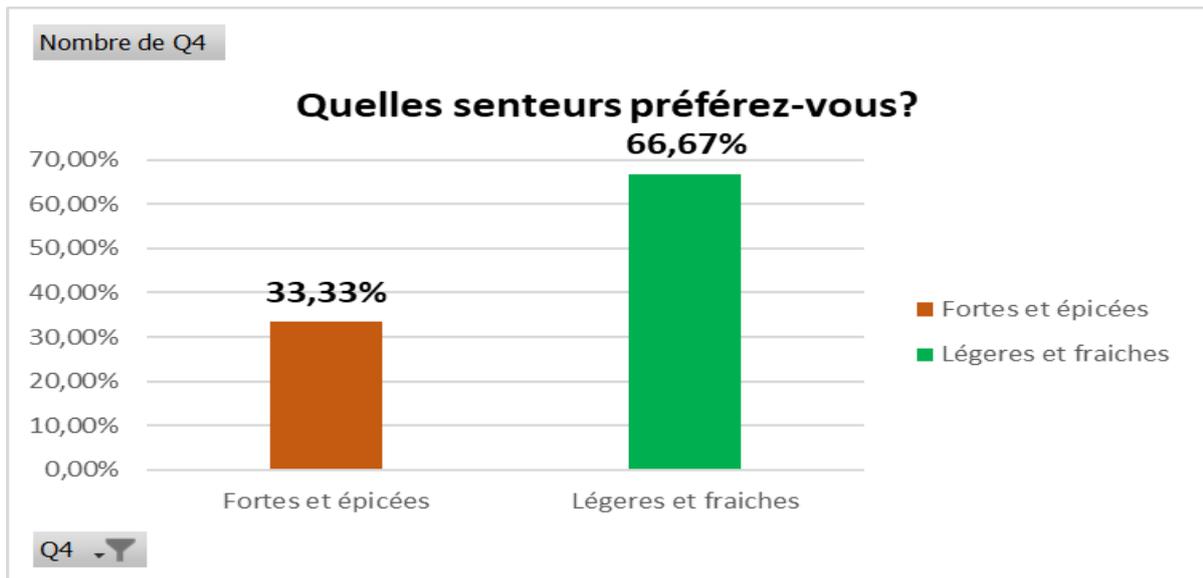


Figure n°7 : Pourcentage des senteurs préférées des informateurs

Cette représentation graphique nous montre que les senteurs légères et fraîches d'un taux de 66.67 % sont les plus appréciées et préférées par nos informateurs.

5- Achetez-vous les parfums : originaux ou contrefaits ?

Cette question a une relation directe avec notre travail de recherche, elle a pour but de savoir lesquels des parfums originaux ou contrefaits sont les plus achetés par les informateurs. Nous avons eu 40 réponses, voici les résultats :

Parfums	Contrefaits	Originaux
Nombres	26	14

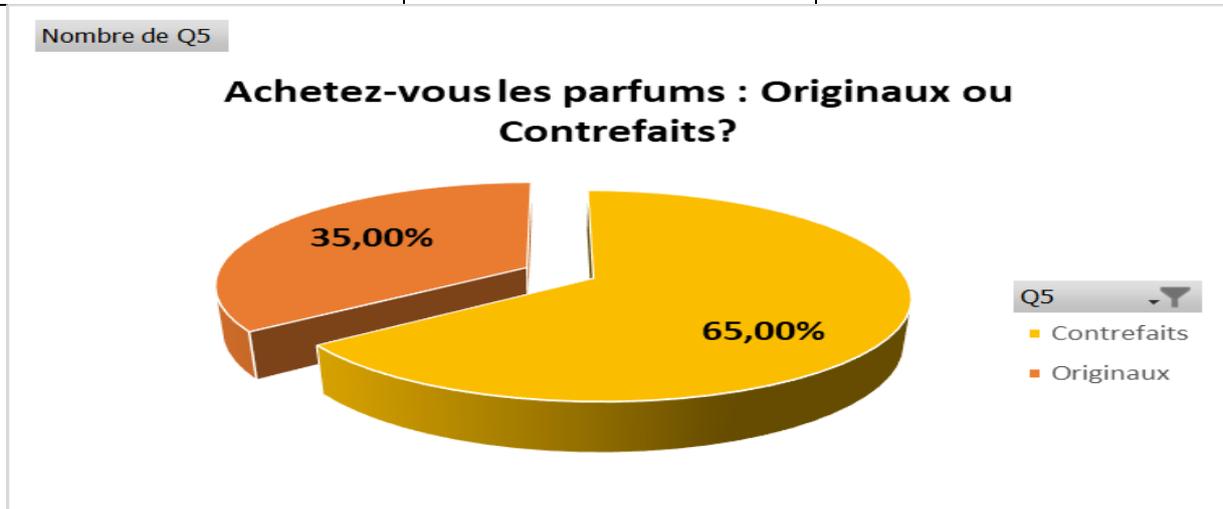


Figure n°8 : Pourcentage de l'achat des parfums originaux et contrefaits

Nous remarquons avec ces statistiques que la plupart des informateurs qui représentent un taux de 65 % se penchent beaucoup plus vers l'achat des parfums contrefaits à l'inverse des autres qui de 35 % préfèrent acheter les parfums originaux.

6 - Faites-vous la différence entre les parfums contrefaits et les parfums originaux?

Cette 6^{ème} question a un rapport étroit avec la précédente. Notre but est de connaître comment nos informateurs différencient les parfums contrefaits des originaux. Nous avons obtenu 40 réponses, voilà les résultats ci-dessous :

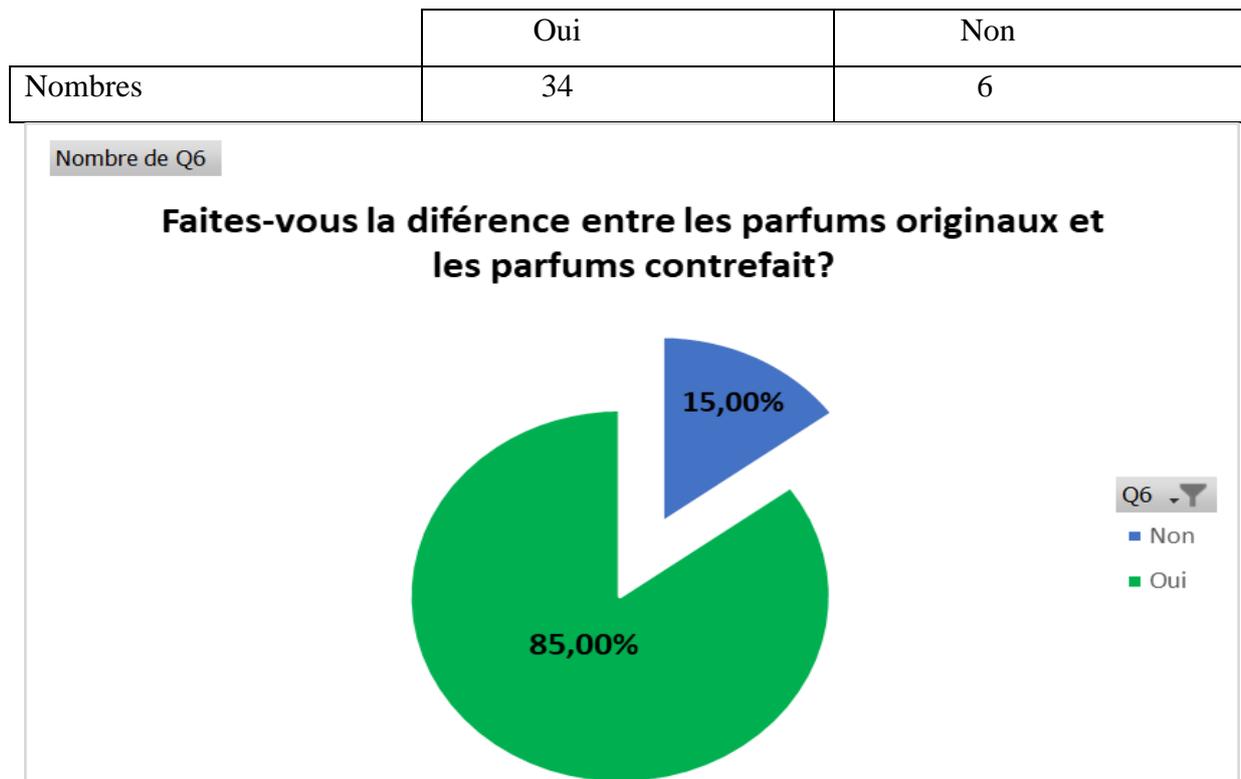


Figure n° 9 : Pourcentage de la différence entre les parfums originaux et contrefaits

D'après ce graphique, nous déduisons que la majorité de nos informateurs représentant un taux de 85 % font la différence entre les parfums contrefaits et originaux.

-Si oui, quel est votre repère?

À travers cette question, nous nous interrogeons sur quels repères se basent nos informateurs pour faire la différence entre le faux parfum et le vrai. Nous avons eu 34 réponses, comme suit les résultats :

Repères	Le prix	Le prix+le packaging	Le prix + le packaging + la bouteille	Autres	Tous
nombres	10	9	11	2	2

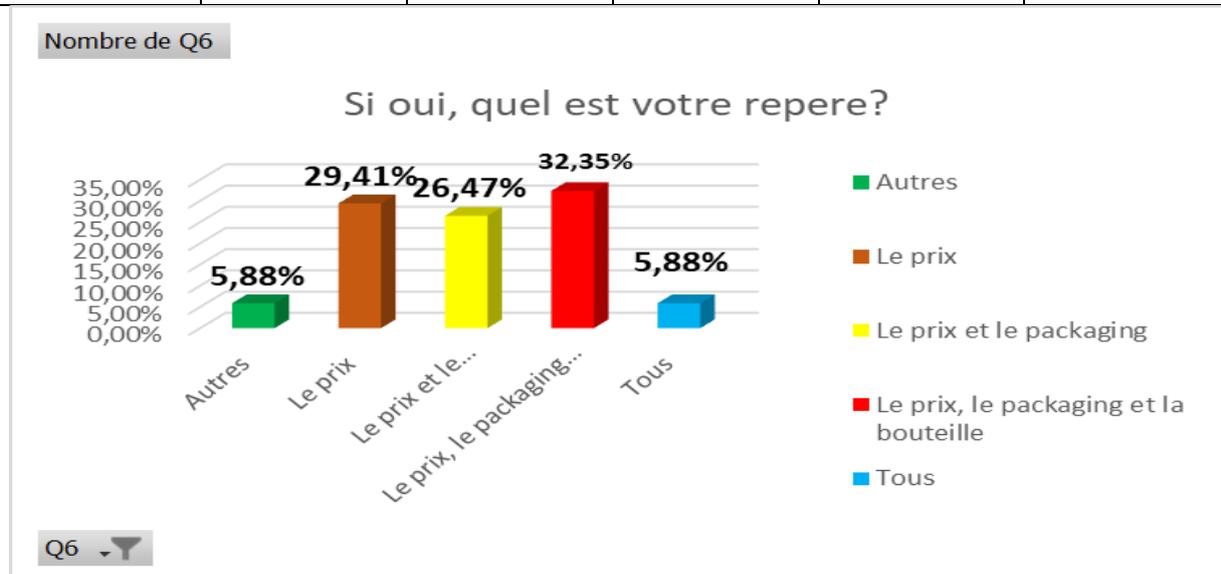


Figure n° 10 : Pourcentage des repères

Dans ce graphe, nous constatons que le repère prix de 29,41 % et le repère prix + packaging + bouteille de 32,35 % sont les repères les plus répandus.

7-Est-ce que le prix vous influence durant l'achat d'un parfum ?

Avec cette question, nous avons l'intention de savoir l'influence et l'impact du prix lors de l'achat d'un parfum. Nous avons 40 réponses, voilà les données :

	Oui	Non
Nombres	23	17

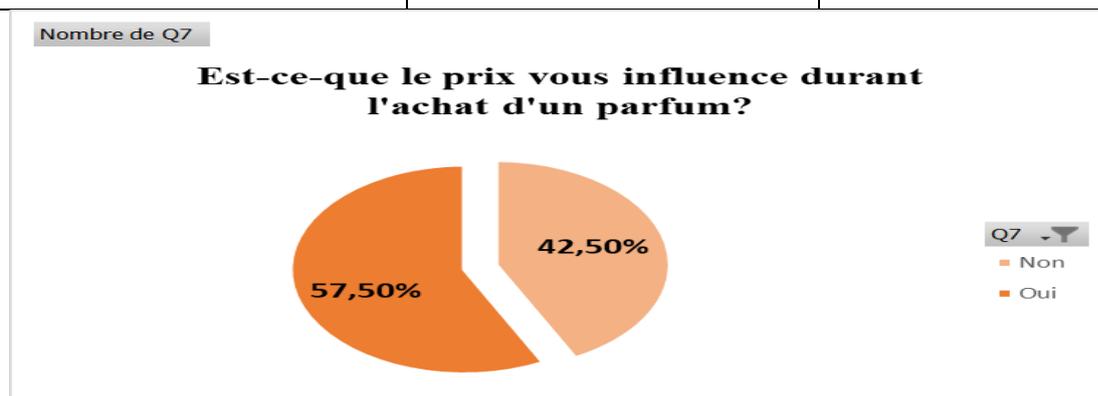


Figure n° 11 : Pourcentage de l'influence du prix

À partir de cette statistique, nous observons que le plus grand nombre des informateurs d'un pourcentage de 57,50 % le prix les influence durant leur achat d'un parfum.

8- Pour quelles occasions offrez-vous le parfum?

Notre visée dans cette question est de savoir en quelles occasions les informateurs offrent-ils les parfums. Nous avons eu 40 réponses, ci-dessous les résultats :

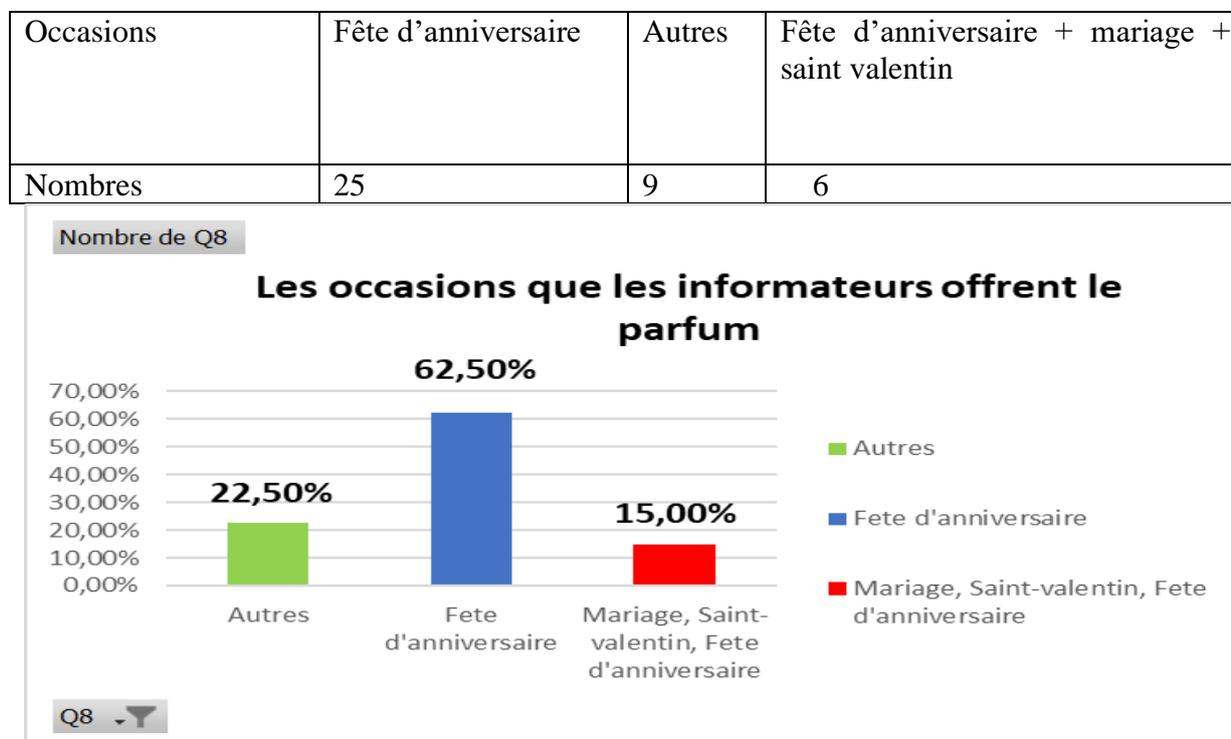


Figure n°12 : Pourcentage des occasions

Dans cette représentation graphique, nous remarquons qu'une minorité de nos informateurs qui représentent 15 % ont choisi trois occasions à savoir mariage, saint valentin et fête d'anniversaire ainsi 22,50 % ont choisi la case d'autres occasions. De ce fait, l'occasion la plus choisie par nos informateurs de 62,50 % est celle de la fête d'anniversaire.

9- À qui vous l'offrez ?

Cette 9^{ème} question a une relation étroite avec la précédente car elle cherche à savoir à qui les informateurs offrent le parfum. Nous avons obtenu 40 réponses, les données :

Personnes	Famille + amis	Moi-même	Famille
Nombres	20	3	17

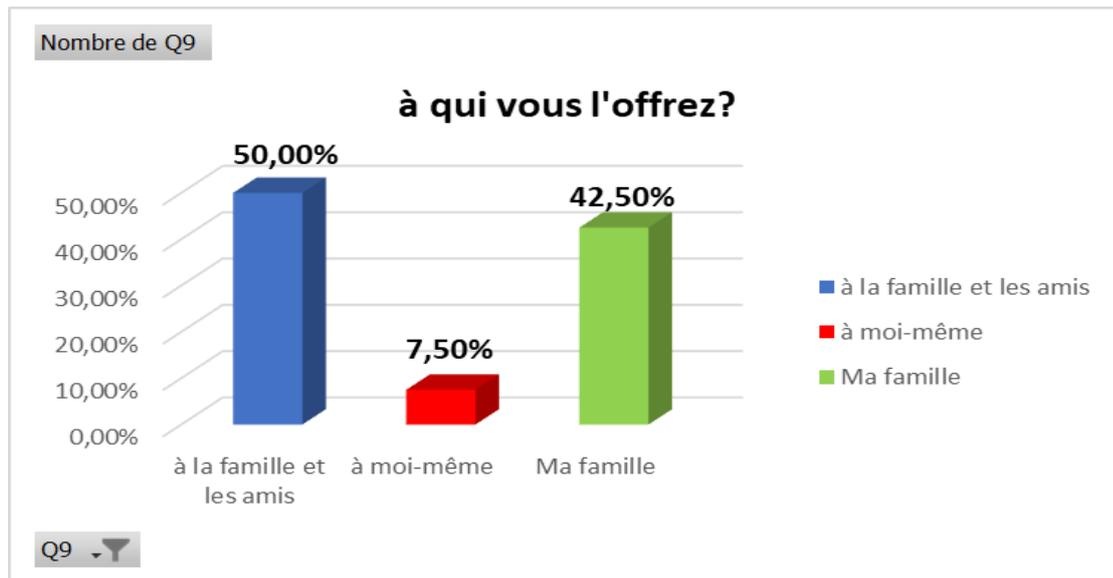


Figure n°13 : Pourcentage à qui les informateurs offrent le parfum

Avec ce graphe, nous déduisons que 42,50 % des informateurs offrent des parfums seulement à leur famille, 7,50 % des informateurs les offrent à eux même et 50 % des informateurs qui constituent le taux le plus élevé, les offrent à leur famille et leurs amis.

10. Le parfum constitue-il un élément important de votre personnalité ?

Notre objectif dans cette question est de savoir si le parfum apporte un plus pour la personnalité des informateurs. Nous avons eu 40 réponses, voici les résultats ci-dessous :

	Oui	Non
Nombres	34	6

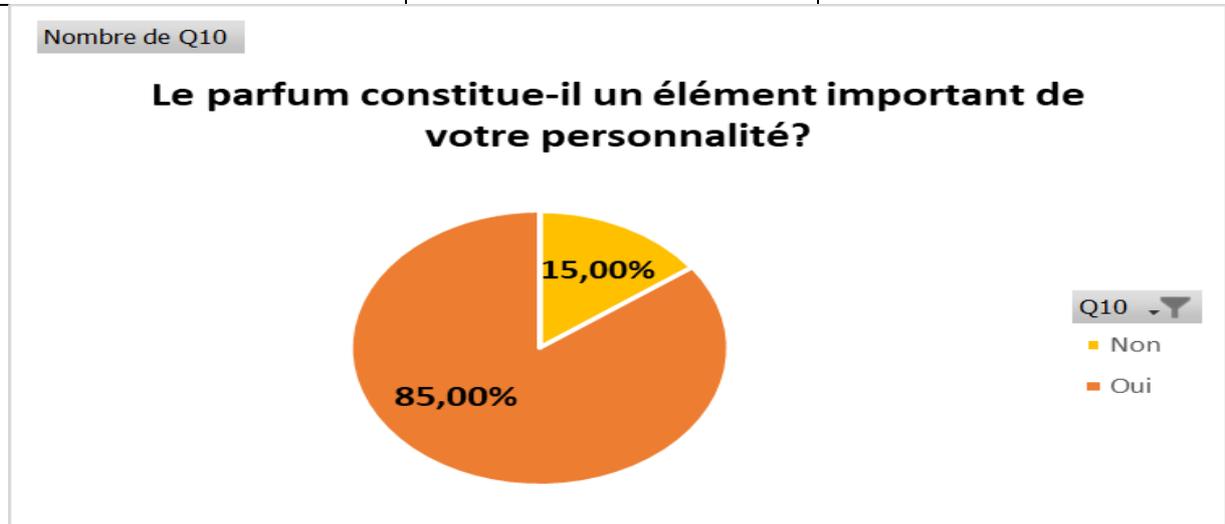


Figure n° 14 : Pourcentage de si le parfum constitue la personnalité des informateurs

Cette statistique nous montre que les 85 % des informateurs ont répondu que le parfum ajoute et constitue un élément important de leur personnalité à l'inverse des autres avec un taux de 15%.

11. Utilisez-vous le parfum pour : séduction ou bien être ?

À travers cette question, nous avons été curieuses de savoir dans quel but les informateurs utilisent le parfum. Nous avons 40 réponses, ci-dessous les résultats :

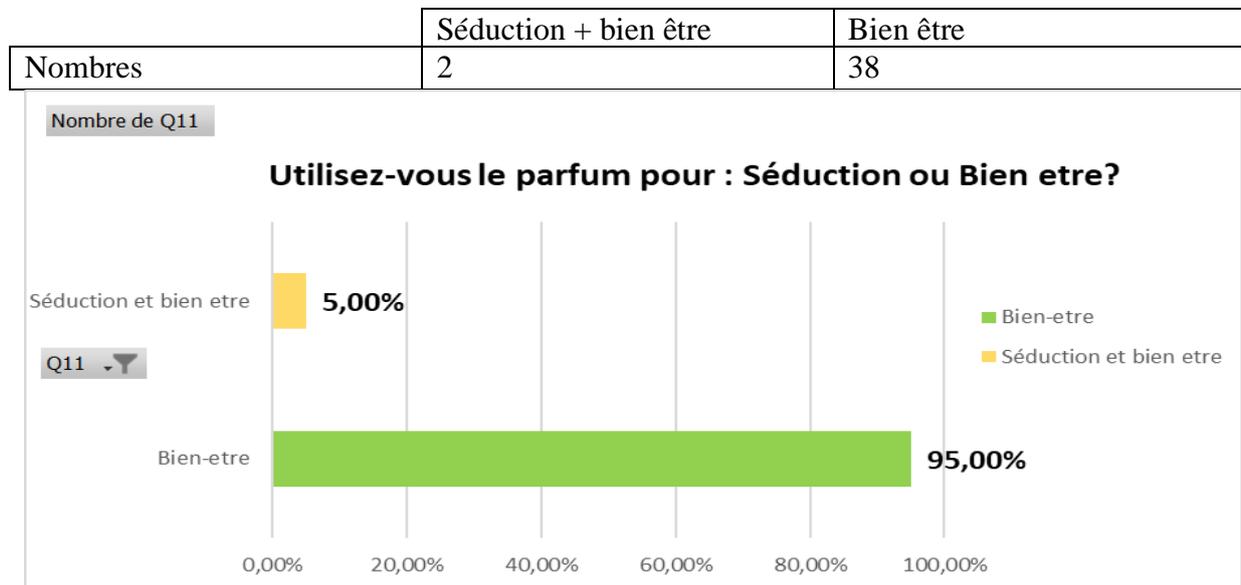


Figure n°15 : Pourcentage de l'usage du parfum

Avec ce graphique, nous remarquons que la plupart des informateurs de 95 % utilisent le parfum pour leur bien-être.

12. Est-ce que tous les parfums sont bons pour la santé ?

Avec cette dernière question, notre objectif est de connaître l'avis des informateurs en ce qui concerne les effets du parfum sur la santé de manière générale. Nous avons eu 40 réponses, les résultats sont les suivants :

	Oui	Non
Nombres	13	27

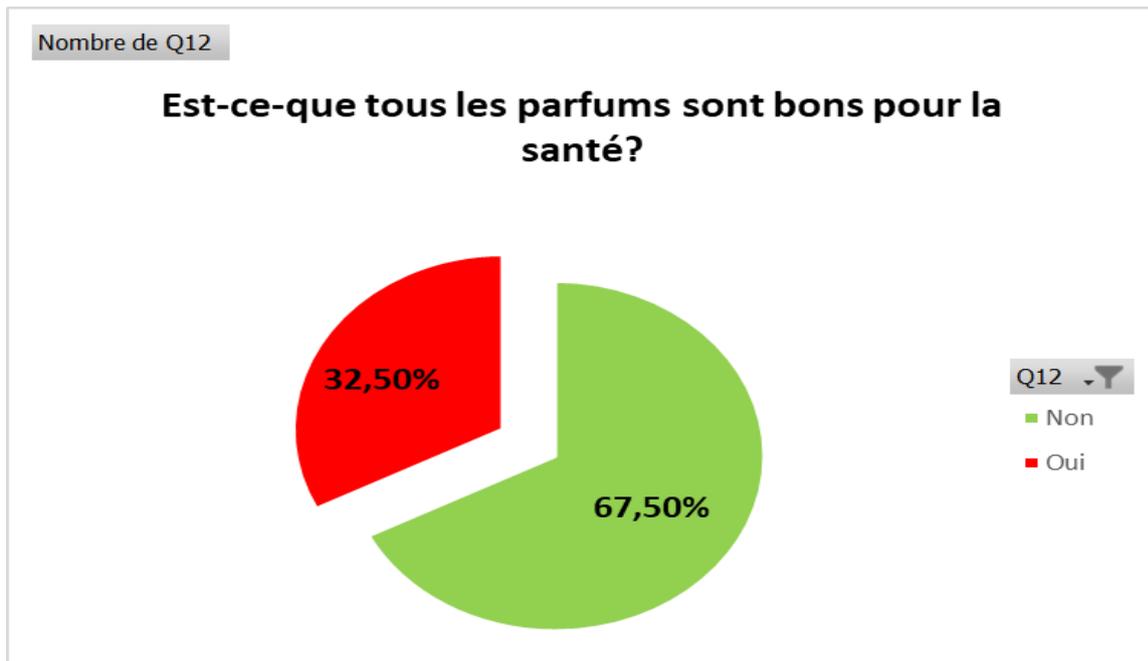


Figure n° 16 : Pourcentage de l'avis des informateurs sur les effets du parfum

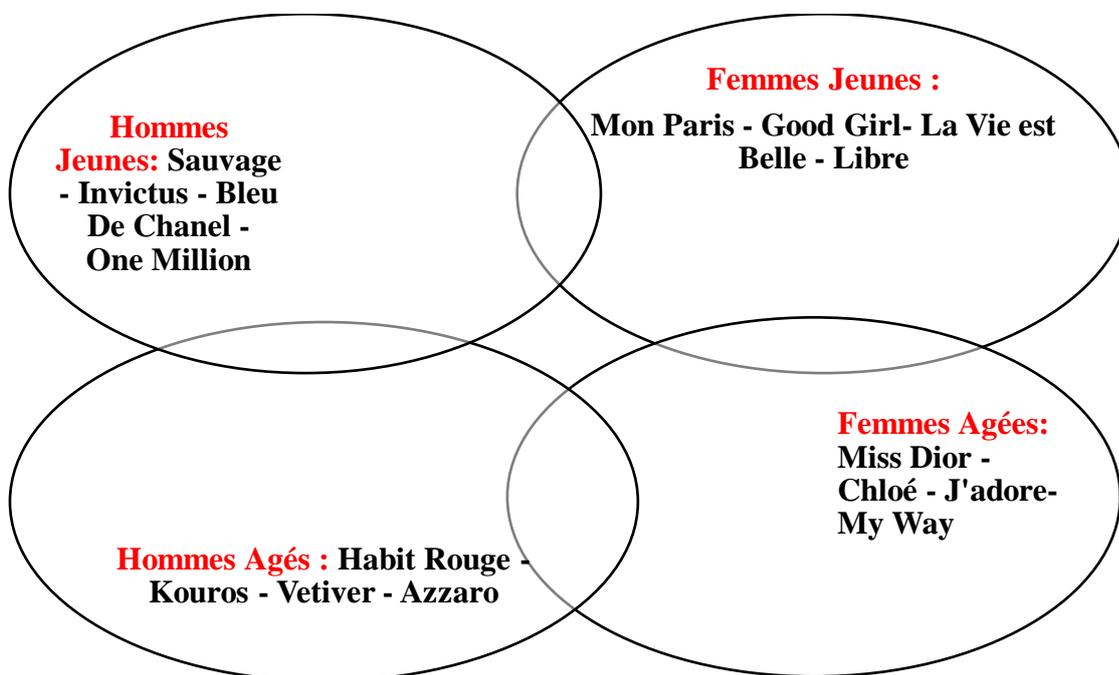
Dans ce dernier graphe, nous déduisons que l'avis des informateurs qui représente un taux de 32,50 % est favorable (oui) en justifiant que tous les parfums leur procurent un bien être psychologique tandis que l'avis de la majorité des informateurs qui représente un pourcentage de 67,50 % est défavorable (non) en justifiant que pour eux certains parfums contiennent des matières nocives pour la santé qui peuvent causer des allergies de peau.

Résultats

Après avoir analysé notre questionnaire, nous avons abouti aux résultats suivants : en premier lieu, le parfum est très apprécié par les habitants de Béjaïa et il est perçu comme un élément important qui constitue leurs personnalités. En second lieu, au sein de la ville de Béjaïa c'est les parfums contrefaits qui sont les plus utilisés malgré leurs dangers pour la peau. En dernier lieu, les Bougiotes reconnaissent les stratégies appliquées aux parfums contrefaits selon divers repères tels que le prix, la bouteille et le packaging.

Synthèse des interprétations

En guise de synthèse, le vendeur du magasin nous a également donné une information importante qui est « *je propose des parfums selon la tranche d'âge de la personne comme par exemple le parfum Habit Rouge de Guerlain je le propose pour les hommes âgés* ». De ce fait, nous lui avons demandé de nous faire une classification de parfums selon les tranches d'âges que nous allons concevoir dans le schéma suivant :



Les sémiosphères olfactives de la ville de Béjaïa

À travers ce schéma, nous déduisons qu'au sein de la ville de bejaia, chaque tranche d'âge a ses parfums spécifiques, autrement dit, à travers uniquement la senteur d'un parfum nous pouvons deviner la tranche d'âge de la personne.

Conclusion partielle

Au cours de ce présent chapitre, nous avons d'abord présenté et décrit quelques parfums en nous basant sur des supports iconiques représentant chaque parfum. Puis, nous avons essayé d'effectuer une analyse sémiotique afin de relever certaines stratégies et spécificités appliquées sur les parfums contrefaits tout en les comparant aux originaux et cela en les analysant en termes de couleurs, de formes des flacons et des boîtes.

D'après notre analyse nous déduisons que tout ce qui compose un parfum que ce soit la senteur, le design du flacon, la couleur du jus, le boitage et l'appellation véhiculent un sens. De ce fait rien n'est choisi au hasard pour attirer le regard des clients, comme le vendeur lors de l'entretien nous l'a précisé : « *il y a certains clients choisissent leurs parfums uniquement à travers leurs aspects extérieurs* ». Lorsque nous avons comparé les parfums originaux et contrefaits nous avons constaté que les contrefacteurs utilisent des stratégies pour imiter presque à l'identique l'original.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Conclusion générale

Nous sommes arrivées à la partie conclusive de ce modeste travail, avant tout nous tenons à rappeler l'intitulé de notre thème de recherche : « Étude socio-sémiotique des parfums contrefaits à Bejaïa. », dans lequel nous avons opté pour deux approches sémiotique et socio-sémiotique pour analyser les parfums contrefaits. Étant donné que notre champ d'étude est vaste, notre problématique s'articule autour d'une question centrale qui est :

- Quelle forme de vie communiquent les parfums de contrefaçon à Bejaïa ?

Cette dernière, nous amène à poser des questions secondaires :

- Quelles sont les similitudes et les stratégies sémiotiques appliquées aux parfums contrefaits ?
- Quel est l'impact de ces stratégies sur les consommateurs de Bejaïa ?

De ce fait, pour bien mener notre travail de recherche, nous l'avons réparti en deux chapitres : dans le premier chapitre qui est consacré à la théorie et subdivisé en deux parties, la première englobe toutes les définitions et les concepts clés en rapport avec la sémiologie et la sémiotique qui nous ont d'ailleurs permises de connaître et d'approfondir encore plus nos connaissances sur cette science générale des signes. La deuxième partie quant à elle, rassemble toutes les notions qui sont en relation avec l'objet de notre étude qui est le parfum.

Dans le second chapitre, qui est consacré à l'analyse du corpus collecté dans un premier temps, grâce à plusieurs photos de parfums prises au sein du magasin « Maison Miss Maylis » que nous avons décrit et comparé sémiotiquement en termes de couleurs et de formes. Dans un second temps, grâce à deux outils d'investigations à savoir l'entretien avec le vendeur qui nous a permis d'enrichir notre étude et de connaître encore mieux ce monde de la parfumerie, notamment le deuxième outil qui est le questionnaire qui à son tour nous a permis de nous rapprocher de la population d'enquête et de constituer un corpus de 40 diverses réponses pour chaque question posée.

À l'issue de notre analyse socio-sémiotique, nous avons pu répondre aux problématiques posées au début de notre travail, et à confirmer et infirmer les hypothèses proposées, de ce fait nous sommes arrivées au bilan suivant :

En ce qui concerne la première hypothèse, nous avons pu constater à travers l'analyse des réponses de la population Béjaoui que les parfums de contrefaçon communiquent

Conclusion générale

différentes formes de vie telles que leur appartenance à une classe sociale c'est-à-dire la classe moyenne et la classe aisée, mais aussi leur personnalité. Donc nous pouvons dire que pour eux le parfum est vecteur de sens.

Au sujet de la deuxième hypothèse, durant notre analyse effectuée sur des images de parfums contrefaits et originaux en dégageant leurs points de divergences, nous avons pu observer que les contrefacteurs appliquent des similitudes et des stratégies aux parfums contrefaits en reproduisant à l'identique tous les aspects extérieurs des parfums originaux tels que les signes iconiques qui sont représenté sur le packaging, le design du flacon (les couleurs, les formes, les symboles), proposés à des prix flatteurs, au point que le consommateur ne reconnaît pas le vrai parfum de celui contrefait.

Quant à la dernière hypothèse, nous avons pu montrer à travers notre enquête que l'impact des parfums contrefaits sur les habitants de Béjaïa est à double tranchant : d'une part, certaines personnes présument que c'est une bonne affaire d'acheter un parfum similaire à celui d'origine à bas prix. D'autre part, il y a ceux qui trouvent que c'est nocif pour la santé et ils préfèrent mettre le prix dans un vrai parfum qui reste sans danger.

En dépit de toutes ces réponses aux questions posées, nous pouvons dire que les hypothèses données sont tout à fait confirmées. En outre, ce travail reste une modeste tentative de recherche, il ne prétend pas répondre aux questions d'une façon définitive car elles doivent encore être vérifiées.

Pour conclure, nous espérons que ce modeste travail a pu aboutir à des résultats concrets en rapport avec notre thème de recherche. Mais également nous souhaitons participer à travers cette étude à l'initiation des étudiants pour d'autres éventuelles recherches sur la contrefaçon des parfums mais aussi sur d'autres produits tels que l'habillement et la cosmétique.

Références bibliographiques

Bibliographie

1. Liste des ouvrages

1-BARTHES R, *S/Z*, Edition du Seuil, 1970.

2-BARTHES R, *L'aventure sémiologique*, Edition du Seuil, 1985.

3- BUYSENS E, *La communication et l'articulation linguistique*, cité par G. MOUNIN, *Introduction à la sémiologie*, Minuit, Paris, 1970.

6-JOLY M, 2009, *Introduction à l'analyse de l'image*, deuxième édition, Armand Colin.

7-JOLY M, *L'image et les signes*, 2002, Nathan.

8-KLINKENBERG J.M, *Précis de sémiotique générale*, Essais, Paris, 1996.

9-PEIRCE, cité par FONTANILLE J, *Sémiotique du discours*, Édition PULIM, Collection Nouveaux Actes Sémiotiques, 1999.

10-SAUSSURE F, *Cours de linguistique générale*, Édition ENAG, 1990.

11-UMBERTO E, *Le signe*, 1988.

12-UMBERTO E, *Les limites de l'interprétation*, Éditions Grasset & Fasquelle, pour la traduction française, 1992.

2. Articles

1-RASTIER, F : *Sémiotique*, Dans *revue encyclopédie philosophique universelle*, Éditions PUF, Paris, 1990.

2-Mr SEGHIR, Atmane : « *L'HOMME IDÉAL DE GUERLAIN : UN PARFUM AU CROISEMENT DU MYTHE ET DE LA RÉALITÉ* », Volume 5, N°1, 2021.

3. Liste des sites

1.https://books.google.dz/books?id=nwNCnERRQuEC&pg=PA198&lpg=PA198&dq=Un+Parfum+se+regarde+autant+qu%27il+se+sent,+Il+est+objet+avant+d%E2%80%99%C3%AAtre+senteur.&source=bl&ots=AkMAflcBaw&sig=ACfU3U3dFGu_FYPcNFMXPIS8bwPewnoPuA&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwiPgbe0o_31AhUR_rsIHeUzD0AQ6AF6BAgMEAM#v=onepage&q&f=false(consulté le 13/02/2022 à 18h15)

Bibliographie

2. https://www.google.com.tr/search?q=parfums+citation&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj0q4Oqmf31AhUBi_0HHS6lCfEQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=568&dpr=1#imgrc=FfCrnI3i_LLOPM(consulté le 13/02/2022 à 18h35)

3. https://www.google.com.tr/search?q=parfums+citation&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj0q4Oqmf31AhUBi_0HHS6lCfEQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=568&dpr=1#imgrc=KwQrfpS46oV_RM(consulté le 13/02/2022 à 18h30)

4. Articles en ligne

1- BARTHES R, « *Présentation* », Communications, N° 4, 1964, p.2), https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_2189.(Consulté le 26/03/2022 à 14h20)

2- BARTHES R, « *Présentation* », Communications, N° 4, 1964, p. 1), https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_2189.(Consulté le 28/03/2022 à 11h)

3- DOMENJOZ J.C., « *L'approche sémiologique* », Ecole des arts décoratifs, Paris, 1998. <https://fdocuments.fr/document/approche-semiologique.html>. (Consulté le 01/04/2022 à 16h15)

4- FONTANILLE J, « *Formes de vie* », 2015. <https://books.openedition.org/pulg/2219?lang=fr>. (Consulté le 17/04/2022 à 22h10)

5- KHARBOUCH A, « *La sémiotique de Peirce et la sémiologie de Saussure : une antithèse ?* », N°17, 2014. <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5218>. (Consulté le 01/04/2022 à 21h45)

6- LEGRIS-DESSPORTES C, « *Approche socio-sémiotique de la relation client* », 2011, <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/3102?msclid=a2ab6bcd811ecaa2fe563b25829b0> . (Consulté le 16/04/2022 à 15h30)

7- PIER J, « *Communications* », monde narratif et sémiosphère, N°103, 2018. <https://www.cairn.info/revue-communications-2018-2-page-265.htm#no16>. (Consulté 01/06/2022 à 19h)

Bibliographie

5. Mémoires de Master et thèse de doctorat

1-BACHELARD G, 1999, tiré du mémoire de master *Étude socio sémiotique des enseignes commerciales : cas des restaurants de la ville de Bejaïa*.

2-FONTANILLE.J : « *Post-face : signes, textes, objets, situation et forme : les niveaux de pertinence sémiotique* », In *les objets au quotidien*, 2005. Tiré du mémoire *l'approche socio-sémiotique de la tenue traditionnelle de la femme sahraouie*, 2019/2020.

3-Thèse. Mr SEGHIR A, *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE » ET « NEDJMA » : étude comparative*, 2013/2014. Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA.

6. Dictionnaire

1-DUBOIS, *Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, LAROUSSE, 2012.

2- Dictionnaire *Le Robert*, 2002.

Table des matières

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE	8
1. Présentation du sujet.....	8
2. Motivation et choix du sujet.....	9
3. Problématique.....	9
4. Hypothèses	10
5. Méthodologie et corpus	10
6. Plan de travail.....	11
Chapitre I : Aperçu historique de la sémiologie et du parfum	12
Partie 1 : La sémiologie et ses concepts théoriques	13
Introduction partielle	13
1-La sémiotique VS la sémiologie	13
1.1-La sémiologie.....	13
A. La sémiologie de la communication.....	15
B. La sémiologie de la signification.....	16
1.2- La sémiotique.....	17
1.2.1- Sémiotique générale.....	19
1.2.2- Sémiotique particulière (spécifique).....	20
1.2.3- Sémiotique appliquée.....	20
1.3- Sémiologie/ Sémiotique	20
2- La socio-sémiotique	22
3- Les formes de vie	23
4- La sémiosphère	24
5- Le signe.....	25
5-1- Le signe chez SAUSSURE.....	26
5-1-1- le signifié	27
5-1-2- le signifiant.....	27
5-2- Le signe chez Charles Sanders PEIRCE.....	27

Table des matières

5-2-1- le representamen	28
5-2-2- l'objet	28
5-2-3- l'interprétant.....	28
5-2-4- La classification des types de signes selon PEIRCE.....	29
6- Le carré sémiotique.....	29
7- La notion de l'image	30
7-1- Les types de signes de l'image selon Martine JOLY	31
7-1-1 Le signe iconique.....	31
7-1-2 Le signe plastique	31
7-1-2-1 Les signes plastiques spécifiques	32
7-1-2-2 Le signes plastiques non spécifiques.....	32
8- La sémiologie de l'objet.....	33
9- La sémiologie des couleurs	34
Partie 2 : les parfums et la contrefaçon	36
1- Aperçu historique du parfum	36
2- Autour des parfums.....	37
2-1- La pyramide olfactive des parfums.....	37
2-2- Le flacon des parfums.....	38
2-3- le packaging des parfums.....	40
3- La ville de Bejaïa et la parfumerie	40
4- La contrefaçon des parfums	41
Conclusion partielle.....	43
Chapitre II : Analyse socio-sémiotique de quelques parfums contrefaits.....	44
Introduction partielle	45
1- Méthodologie	45
2- Présentations et descriptions des parfums.....	47
2-1- La vie est belle.....	47

Table des matières

2-2- J'adore	51
2-3- Mon Paris.....	55
2-4- Sauvage.....	58
2- 5- Invictus	61
2-6- Bleu de Chanel.....	63
3- Analyse du questionnaire	67
Résultats	79
Synthèse des interprétations	79
Conclusion partielle.....	80
Conclusion générale	82
Références bibliographiques	84
Table des matières	89

Annexes

Résumé

Annexes

Questionnaire N...

Bonjour, nous sommes deux étudiantes en Master 2, en Science du Langage à l'université de Bejaïa. Nous réalisons une étude socio sémiotique des parfums contrefaits.

Nous vous remercions de nous accorder quelques minutes afin de répondre à ce questionnaire.

1- Vous êtes du sexe : féminin masculin

- est-ce-que vous êtes un amateur (amatrice) de parfums?

Oui Non

2-Avez-vous un parfum pour chaque saison?

Oui Non

-Si oui, veuillez préciser la saison?

.....

3-Quel est le nom du parfum que vous utilisez le plus?

.....

4- Quelles senteurs préférez-vous?

Fortes et épicées ou Légères et fraîches

5-Achetez-vous les parfums :

Originaux ou Contrefaits

6- Faites-vous la différence entre les parfums contrefaits et les parfums originaux?

Oui Non

-Si oui, quel est votre repère?

Le prix Le packaging La bouteille Autres

7-Est-ce que le prix vous influence durant l'achat d'un parfum?

Oui Non

8-Pour quelles occasions offrez-vous le parfum?

Mariage Saint Valentin Fête d'anniversaire Autres

9- À qui vous l'offrez?

.....

10. Le parfum constitue-il un élément important de votre personnalité?

Oui Non

11. Utilisez-vous le parfum pour :

Séduction Bien être

12. Est-ce que tous les parfums sont bons pour la santé?

Oui Non

- justifiez ?

.....
.....
.....

Étude socio-sémiotique des parfums contrefaits à Béjaïa

Résumé

Ce modeste travail s'inscrit dans le domaine de la socio-sémiotique, il vise à étudier le plagiat dans l'univers de la cosmétique plus précisément des parfums de grandes marques à Béjaïa. L'objectif de cette étude est de montrer les formes de vie que véhiculent les parfums contrefaits au sein de la société et également de dégager les stratégies appliquées par les contrefacteurs.

À travers l'analyse des corpus, nous avons déduit d'une part, qu'un parfum original ou contrefait peut communiquer diverses formes de vie à titre d'exemple la personnalité. D'autre part, les contrefacteurs reproduisent à l'identique les parfums originaux en appliquant des stratégies de conformité au niveau des flacons et des packagings.

Mots clés : sémiologie, socio-sémiotique, formes de vie, sémiosphères, cosmétique, parfum, contrefaçon.