



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE AKLI MOUHAND OULHADJE-BOUIRA  
FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES ETRANGERES  
DEPARTEMENT DE FRANÇAIS

**MEMOIRE DE MASTER :**

En vue de l'obtention du diplôme de **Master**

**Option : Science du langage**

**Thème :**  
**L'analyse morphologique et sémiologique des noms de parfums en Algérie**

**Réalisé par :**

M<sup>lle</sup>. Djeddi Amani

**Dirigé par :**

M. SAADI Mohamed

**Jury de soutenance :**

**Présidente :** Mme. AIT BENHAMOU Lynda, MAA, Université de Bouira.

**Examineur :** M. BOUSSIGA Aissa, Professeur, université de Bouira.

**Rapporteur :** M. SAADI Mohamed, MCA, Université de Bouira.

**Année universitaire 2024/ 2025**

# Remerciements

À l'occasion de l'aboutissement de mon parcours scientifique au sein du Centre Universitaire de Bouira, j'adresse mes remerciements à Dieu, le tout-puissant, qui m'a donné la santé et la patience.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui, de près ou de loin, m'ont apporté de l'aide pour la réalisation de ce travail de recherche principalement :

Mon directeur de recherche grâce à sa patience, ses conseils et ses remarques.

Les membres du jury qui ont accepté de lire et d'évaluer ce mémoire et de participer à cette soutenance.

# Dédicace

À MES CHERS PARENTS, POUR LEURS  
AMOUR, SOUTIEN, ENCOURAGEMENTS,  
QUI M'ONT SOUTENUE, QUE DIEU LES  
PROTÈGE.

À MES SŒURS ET FRÈRES, POUR SES  
CONSEILS PRÉCIEUX, SES SUPPORTS  
DANS LES MOMENTS DIFFICILES.

À TOUS LES PERSONNES QUI M'ONT  
AIDÉ POUR RÉALISER CE TRAVAIL.

# Liste des tableaux

Le numéro	Le titre de tableau	La page
01	Tableau de distinction entre la sémiologie et la sémiotique	23
02	Tableau représentatif des noms simples selon la catégorie grammaticale	36
03	Tableau représentatif des noms simples selon le genre et le nombre	39
04	Tableau représentatif des noms simples selon le genre et le nombre	41
05	Tableau représentatif des noms composés de deux termes selon leur catégorie grammaticale	43
06	Tableau représentatif des noms composés de deux termes selon le genre et le nombre	47
07	Tableau représentatif des noms composés de deux mots selon l'origine linguistique	50
08	Tableau représentatif des noms composés plus de deux mots	60
09	Tableau représentatif des noms composés plus de deux mots selon la catégorie grammaticale	52
10	Tableau représentatif des noms composés plus de deux mots selon le genre et le nombre	58
11	Tableau représentatif des noms composés plus de deux mots selon l'origine linguistique	61

# Liste des figures

Le numéro	Le titre de figures	La page
01	Figure représente le signe selon Saussure	24
02	Figure représente le signe selon PEIRCE	26
03	Figure représente de la catégorie grammaticale des noms simples	38
04	Figure représente les noms simples selon le genre	41
05	Figure représente les noms simples selon le nombre	41
06	Figure représente les noms simples selon l'origine linguistique	42
07	Figure représente les noms composés de deux termes selon leur catégorie grammaticale	46
08	Figure représente les noms composés de deux termes selon le genre	49
09	Figure représente les noms composés de deux termes selon le nombre	49
10	Figure représente les noms composés de deux mots selon l'origine linguistique	51
11	Figure représente les noms composés plus de deux mots	54
12	Figure représente les noms composés plus de deux mots selon la catégorie grammaticale	57
12	Figure représente les noms composés plus de deux mots selon le genre	60
13	Figure représente les noms composés plus de deux mots selon le nombre	60
14	Figure représente les noms composés plus de deux mots selon l'origine linguistique	62

# Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	Erreur ! Signet non défini.
<b>Chapitre théorique</b> .....	Erreur ! Signet non défini.
1. morphologie.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.Morphème VS mot .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.La formation des mots .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.Classe de mots .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
5. Qu'est ce que la sémiologie.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
6. Qu'est ce que la sémiotique.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
7. Distinctions entre sémiologie/ Sémiotique .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
8. La notion des signes .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
9. Les types de signes .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
10.L'image.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
11.La sémiologie de l'image .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
12.Rapport texte – image.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Chapitre méthodologique</b> .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.La recherche ?.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.L'objectif de choix d'une telle recherche .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.Méthodologie et corpus .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.La problématique .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
5.Méthodologie et protocole d'enquête .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
6.La technique choisie .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Chapitre analytique</b> .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.Classement des noms simples morphologiquement selon la catégorie grammaticale , le genre ,le nombre et l'origine linguistique .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.Classement des noms composés de deux mots selon la catégorie grammaticale , le genre , le nombre et l'origine linguistique.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3. Classement des noms composés plus de deux termes selon la catégorie grammaticale , le genre , le nombre et l'origine linguistique .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.. Analyse sémiologie de quelques noms de parfums .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Conclusion Générale</b> .....	<b>69</b>
<b>Références bibliographiques</b> .....	Erreur ! Signet non défini.
<b>Table des matières</b> .....	Erreur ! Signet non défini.
<b>Annexes</b> .....	Erreur ! Signet non défini.

# **Introduction générale**

Depuis toujours , l'action de dénommer accompagne la nature humaine . L'être humain a l'habitude de nommer les objets et les produits qu'il fabrique , qu'il s'agit de produits cosmétiques, alimentaires , industriels ou médicaux . Ce processus ne se limite pas à une simple désignation mais plutôt il contribue à donner du sens aux objets et à créer un lien entre le produit, son image et sa perception par le consommateur.

De nos jours , les produits cosmétiques sont les plus consommés dans le marché commercial et largement utilisés par les consommateurs algériens. Parmi les différentes catégories de produits cosmétiques , nous nous sommes intéressées aux parfums et leurs stratégies de dénomination.

Le nom de parfum quant à lui reflète toujours l'histoire et les traditions d'une société en général et ainsi que celle d'une femme ou d'un individu en particulier. C'est une porte ouverte vers l'imagination et les émotions .

MUNTEANU à déclarer dans ce sens “ *la magie du parfum se développe à travers ses senteurs, ses flaconnages mais aussi à travers les noms qui le décrivent et le mettre en valeur* ” “ *le flacon avec le nom du parfum nous permettent d'identifier visuellement le parfum...* ”(Munteanu 2014 : 10 ).

Par ailleurs, le parfum à travers ses senteurs, son flacon et son nom , devient plus qu'un simple produit mais plutôt une expérience sensorielle et une expression d'identité et d'émotion . De plus , le nom du parfum, la forme et le design permet de donner une nouvelle forme de significations, d'expression et de communication dans la société moderne et algérienne.

De ce fait , notre recherche porte sur une analyse morphologique et sémiologique de quelques noms de parfums fabriqués et même commercialisés en Algérie. Nous avons choisi d'étudier les différentes significations de ces noms , le message transmis également , leur réception par la clientèle algérienne. L'objectif est donc de déterminer les stratégies dénominatives adoptées par les entreprises de cosmétiques locales ou internationales , et de tenter d'expliquer la manière dont messages sont transmis à travers ses noms afin d'attirer les consommateurs algériens .

▪ **La problématique :**

Cette réflexion nous a orienté à construire la problématique suivante : Quelles stratégies dénominatives les entreprises adoptent-elles pour nommer leurs parfums ? et dans quel but ?

Cette problématique nous guide à comprendre comment le nom du parfum influence la perception des consommateurs en Algérie .

▪ **Les hypothèses :**

Pour répondre à la problématique ci-dessous nous proposons les hypothèses suivantes :

- Les entreprises du parfum donneraient peut être des noms commerciaux et publicitaire à leur parfums pour dominer le marché et attirer la clientèle .
- Les noms du parfum non sont pas juste des noms sans aucune importance, ils ont peut-être un sens particulier et sont peut-être associés à des émotions et des valeurs .
- Nous supposons que ces noms peuvent être simples ou composés et se référer à plusieurs thématiques.

▪ **Les motivations :**

Ce qui motive à choisir ce thème c'est son actualité et sa pertinence . Ainsi que , notre choix est également motivé par la magie des parfums leurs senteurs , leurs flaconnages ainsi que ces différents appellations.

De plus , notre interrogations sur l'impact du nom de parfum sur le choix du consommateurs .

▪ **Objectif de recherche :**

L'objectif principal de notre recherche vise à identifier les stratégies dénominatives utilisées par les entreprises de cosmétiques et à comprendre les mécanismes et les facteurs qui influencent la perception de clientèle algérienne.

Notre enquête repose sur l'analyse de 100 noms de parfum afin d'examiner leurs structures morphologique et sémiologiques avec une approche quantitative qui permettra de dégager les choix dénominatifs des entreprises de cosmétiques.

Cette étude vise à répondre à ces questionnements suivantes :

- Quels sont les objectifs stratégiques que les entreprises de cosmétiques poursuivent lors de la création d'un nom de parfum ?

- Quels sont les traits morphologiques et sémiologiques qui caractérisent les noms des parfums étudiés ?
- Quels sens et valeurs véhiculent ses appellations ?

▪ **Plan du mémoire :**

Notre recherche sera réalisé en trois chapitres :

Le premier qui repère la base théorique avec des présentations , des généralités et des définitions. Le deuxième, c'est le niveau pratique qui explique, justifie et présente mon corpus également, L'enquête avec sa technique. Le dernier , comporte l'analyse morphologique et sémiologique et les résultats obtenus avec une approche quantitative qui donne l'efficacité à notre travail.

# Chapitre théorique

## Introduction

Notre recherche porte sur l'analyse morphologique et sémiologique des noms de parfums algériens, elle s'intègre dans le domaine des sciences du langage. Pour ce faire, nous nous sommes basé sur les outils théoriques propres à ce champ.

Ce chapitre développe les bases théoriques. Il vise à présenter les concepts fondamentaux sur lesquels repose notre objet d'étude. À cet effet, nous allons présenter ce chapitre en deux parties :

En premier lieu, l'approche morphologique tout en abordant les notions de bases de cette discipline : morphème, mots et leurs différents formes (mots morphologiquement simple et mots morphologiquement construits). Nous verrons également les procédures de formation des mots à travers la morphologie lexicale soit des mots formés par la dérivation ou par composition. Enfin, nous examinerons les classes de mots.

En second lieu, nous aborderons la théorie sémiologique et la sémiotique, leurs définitions et ses fonctions ainsi que la notion de signes .Nous évoquons leurs différents formes que nous estimons primordial dans notre recherche. Enfin, nous mettons l'accent sur la sémiologie de l'image et le rapport texte image qui sera important pour notre analyse du corpus.

### 1. La morphologie :

La morphologie est une branche de la linguistique qui s'intéresse à l'étude de la formation des mots et l'analyse des règles relatives à la structure interne des mots. Elle analyse les morphèmes, qui sont les plus petites unités de sens, et examine comment ces morphèmes se combinent pour créer des mots, affectant ainsi leur signification et leur fonction grammaticale.

Hélène Hout souligne que « *La morphologie, comme l'indique le terme lui-même forme à partir de deux mots d'origine grecque, se préoccupe surtout de la forme des mots, dans leurs différents emplois et construction , et de la part d'interprétation liée à cette forme même* »<sup>1</sup> .

Selon Jean Dubois : «en grammaire traditionnelle, la morphologie est l'étude des formes des mots (flexions et dérivation)». Par opposition à l'étude des fonctions ou syntaxe.

Pour Mounin dans son dictionnaire de la linguistique « *la morphologie est définie comme une « étude des formes sous lesquelles se présentent les mots dans une langue, des changements dans la forme des*

---

<sup>1</sup> Hélène Hout , morphologie forme et sens des mots du français, ARMAND COLIN,2002 , P.10 .

*mots pour exprimer leurs relations à d'autres mots de la phrase, des processus de formation de mots nouveaux »<sup>2</sup>*

En linguistique, on distingue deux formes de la morphologie : d'une part, la morphologie flexionnelle ou grammaticale qui s'intéresse aux variations des formes des mots selon les catégories grammaticales comme le nombre et le genre. Elle sert à étudier comment les mots se modifient pour indiquer des distinctions comme le singulier et le pluriel, ou masculin et le féminin. D'autre part, la morphologie lexicale qui décrit les mécanismes de formation de mots notamment la dérivation et la composition. Ces deux aspects de la morphologie permettent une compréhension approfondie de la structure interne des mots et de leur formation.

La tâche de la morphologie sert à décrire les normes de la formation des mots et de leurs formes. Elle consiste donc à analyser les formes des mots d'une langue donnée en morphèmes (unités minimales de signification).

## **2. Morphème VS mot**

### **2.1 Morphème :**

Le morphème c'est l'objet d'étude de la morphologie ; Il est une unité de langue plus petite qu'un mot ; il porte un sens et une fonction grammaticale. Les morphèmes, en comparaison avec les mots, n'existent pas toujours d'une manière autonome car les morphèmes ont besoin d'être combinés avec d'autres morphèmes pour former des mots avec un sens complet.

Selon Jean Dubois « *Le terme de morphème désigne le plus petit élément significatif individualisé dans un énoncé, que l'on ne pas diviser en unités plus petites sans passer au niveau morphologique. C'est donc l'unité minimale porteuse de sens que l'on puisse obtenir lors de la segmentation d'un énoncé sans atteindre le niveau phonologique* »<sup>3</sup>

### **2.2 Mot :**

Un mot est une unité de base de langue qui a un sens et peut être utilisé dans une phrase en combinaison ou sous forme isolée. Il existe plusieurs types de mots selon les catégories grammaticales : noms, verbes, adjectifs, adverbes, etc.

Selon Dubois dans le dictionnaire « Linguistique & Sciences du langage, il définit comme suit : « En linguistique traditionnelle, le mot est un élément linguistique significatif composé d'un ou de plusieurs

---

<sup>2</sup> MOUNIN G., 1974, Dictionnaire de la linguistique, Quadriga : Presses Universitaires de France 1974, p.221 .

<sup>3</sup> Jean . Dubois. Dictionnaire de linguistique et des sciences de langage, Paris, 1994 . P.310

morphèmes [...]. Sur le plan sémantique, le mot dénote un objet (substantif), une action ou un état (verbe), une qualité (adjectif), une relation (préposition)...etc. »<sup>4</sup>

La notion de morphème permet de distinguer deux catégories de mots : les mots simples et les mots construits.

### **2.3 Les mots morphologiquement simples :**

Appelés aussi mots non construits ou bien mots monomorphymiques, sont des mots qui ne peuvent pas être décomposés en unités plus petites ayant un sens ou une fonction grammaticale distincte. Ils sont indivisibles et constituent les blocs de base de la langue. Par exemple dans les noms de parfum les mots « sable, lumière, Oscar » ce sont des mots morphologiquement simples, car ils ne peuvent pas être décomposés en unités plus petites.

Ces mots sont les fondements de la structure linguistique et ne contiennent qu'un seul morphème.

### **2.4 Mots Morphologiquement Construits**

Les mots construits également appelés mots complexes ou mots plurimorphymiques, sont formés en combinant plusieurs morphèmes. Ces morphèmes peuvent être des unités de base ou des affixes qui s'ajoutent aux mots pour en modifier le sens ou la fonction grammaticale. Il existe plusieurs types de mots morphologiquement construits par exemple le nom du parfum « Éclair de vanille » se forme de trois morphèmes : éclair, de et vanille. De même, le nom du parfum « rosenoire » est formé de deux morphèmes : « rose » et « noire ».

Les mots construits se caractérisent par leur structure complexe, résultant de l'assemblage de plusieurs éléments linguistiques, ce qui permet de créer des mots avec des significations plus nuancées et des fonctions grammaticales spécifiques.

## **3. La formation des mots (La morphologie lexicale) :**

La morphologie lexicale examine la formation des mots qu'ils soient des mots héréditaires et naturellement évolués, empruntés ou construits sont formés soit par dérivation, soit par composition .

Ces deux procédés de formation sont particulièrement productifs et remarquables dans les langues, permettent de créer une grande variété de mots . Ils augmentent ainsi la richesse et la précision du langage.

---

<sup>4</sup> Jean . Dubois . Et Ibid . 312

### 3.1 La dérivation :

« La dérivation est un procédé qui consiste à partir d'un mot de base appelé radical, de construire nouveau mot soit par addition, soit par suppression ou par remplacement d'éléments appelés préfixes ou suffixes ».<sup>5</sup>

Les préfixes et les suffixes viennent s'ajouter à un mot de base appelé radical et les mots nouveaux ainsi créés sont appelés des dérivés.

Pour reprendre l'exemple le mot **désensibilisation** est formé à partir du radical **sens** qui est la base du mot. L'ajout du suffixe **ible** donne, en lexicographie, l'adjectif **sensible** qui signifie capable de ressentir. En outre, pour former le verbe, on ajoute le suffixe verbal **iser** au radical, ce qui donne **sensibiliser** qui signifie **rendre sensible**. Par la suite, on ajoute le préfixe **dé** au verbe **sensibiliser** pour donner **désensibiliser**, signifiant **réduire ou supprimer la sensibilité**. Enfin, l'ajout du suffixe **ation** pour former **désensibilisation** un nom qui désigne **le processus de diminuer ou supprimer une sensibilité**

### 3.2 La composition :

La composition est le procédé qui consiste à former un mot en assemblant deux ou plusieurs mots comme autoradio, pomme de terre, arc-en-ciel.

La composition pour Thièle « les composés sont des combinaisons d'au moins deux morphèmes qui existent aussi comme morphèmes libres »<sup>6</sup>

Le dictionnaire de « Linguistique & Sciences du langage » définit la composition comme : « Par composition, on désigne la formation d'une unité sémantique à partir d'éléments lexicaux susceptibles d'avoir par eux-mêmes une autonomie dans la langue [...], on oppose ainsi des mots composés comme « timbre-poste, portefeuille ».<sup>7</sup>

#### 3.2.1 Les types de composition :

#### 3.2.2 La composition savante :

---

<sup>5</sup> Cours de M. Miloudi, cours de lexico-sémantique, université de Bouira, Algérie, 2025.

<sup>6</sup> THIELE, La formation des mots en français moderne, traduction d'André CLAS, Québec, les presses de l'université de Montréal, 1987, p.26.

<sup>7</sup> Jean. DUBOIS .et al.Ibid, P.106

« *Les composés savants sont des mots qui sont composés à partir de mots gréco-latins. (orthographe = ortho (correct) graphe (écriture) ; biographie = bio (vie) ; philanthrope = phil (aimer) + anthrope (homme) ; anthropophage = anthrop (homme) + phage (dévorer) ».*<sup>8</sup>

Les mots composés, particulièrement dans le contexte de la composition savante, sont souvent d'origine latine ou grecque. Ces mots, lorsqu'ils sont analysés dans leur langue d'origine, sont considérés comme des mots pleins, c'est-à-dire qu'ils ont un sens propre et complet.

Par exemple, dans le terme **photographie**: le préfixe **photo** est d'origine grec **phōs, phōtos** qui veut dire **lumière**, alors que le suffixe **graphie** vient du grec **graphia**, qui veut dire **écrire** ou **dessiner**. Le mot **photographie** combine ces deux éléments pour signifier avec une traduction littérale **écrire avec la lumière**.

La composition savante utilise ces racines latines et grecques pour créer des nouveaux mots avec des significations précises dans le but d'enrichir le vocabulaire et la précision du langage.

### 3.2.3 La composition populaire :

La composition populaire est un procédé linguistique par lequel deux mots ou plus sont combinés pour former un nouveau mot. Dans ce type de composition, les mots utilisés sont apparemment des lexèmes discrets qui peuvent fonctionner indépendamment les uns des autres. Les mots composés populaires ne sont pas toujours fusionnés en un seul mot, mais peuvent être juxtaposés avec des traits d'union ou des espaces. Par exemple « **porte-monnaie** » ou « **pomme de terre** » sont des composés populaires.

Les composés populaires, comme « porte-fenêtre » sont des mots du français moderne qui appartiennent aux catégories syntaxiques importantes( nom, verbe, adjectif et adverbe).

Les noms de parfums algériens illustrent diverses structures de composition en français. Par exemple :

Nom + Nom : TOUAREG TASSILI – MUSC NOBLE.

Adjectif + Nom : sixième sens.

Nom + Adjectif : Rose Intense , Nina rouge .

Verbe + Nom : Porte bonheur , embrasser Nuit .

Adverbe + Nom : Doucement Lune , Intensément Vanille .

---

<sup>8</sup> Cours de Monsieur Miloudi, cours 02 lexico-sémantique, université de Bouira, 2025

Nom + Préposition + Nom : Parfum de Minuit , Souffle d'Or , Wouroud de Wouroud.

Nom + Suffixe : Floralité , Sensualités .

#### **4. Classe de mots :**

Les mots en français sont classés en neuf grandes catégories, appelées classes grammaticales. Chaque classe regroupe des mots qui partagent des caractéristiques similaires.

- **Classes Variables :**

**Noms ou substantifs :** désigne des personnes, des objets, des lieux, des idées comme chat , maison , amour , table ...

**Verbe :** exprime une action ou un état comme : manger ,être , aimer , chercher....

**Déterminant :** accompagne le nom pour en préciser le sens, le genre et le nombre comme : le , ma , une ...

**Adjectif qualificatif :** décrit ou qualifie un nom comme : beau , gentil , remarquable...

**Pronom :** remplace un nom pour éviter les répétitions comme : je , elle , nous .

- **Classes Invariables :**

**Adverbe :** modifie un verbe, un adjectif ou un autre adverbe comme : peu , vite , rapidement , très ...

**Préposition :** établit une relation entre les mots ou groupes de mots comme : à , chez , de ....

**Conjonction :** relie des mots, des phrases ou des propositions comme : mais, en , et , car ...

**Interjection :** exprime des émotions ou des sentiments spontanés comme : Ah , of , hélas...

#### **4.1 Les classes variables :**

##### **4.1.1 Le nom :**

Les noms sont des mots qui se réfèrent aux personnes, aux endroits, aux choses, aux concepts, aux émotions, etc. En particulier, ils peuvent être concrets, comme chaise ou chien et abstraits, tels que l'amour ou la liberté. La plupart des noms présentent un genre, masculin ou féminin, et un nombre, singulier ou pluriel. De plus, la langue française est habituellement rattachée au nom déterminants qui identifient ses attributs de genre et de nombres.

#### 4.1.2 Le verbe :

Les verbes sont des mots qui exprime une action ou un état . selon Jean Dubois dans son ouvrage Grammaire structural du français 1967 le verbe est étudié non seulement à travers sa forme et sa structure, mais aussi en tenant compte de son rôle dynamique dans la création et la transformation des phrases dans le langage quotidien. Cela permet de mieux comprendre la créativité et la diversité des utilisations des verbes

« En grammaire traditionnelle le verbe est un mot qui exprime le procès, c'est –à-dire l'action que le sujet fait »<sup>9</sup>

Il est donc le noyau ( la base ) de la phrase, il s'accorde avec le sujet (un syntagme nominal), en genre et en nombre .

#### 4.1.3 Les déterminants

Les déterminants sont des mots de grammaire qui précisent les noms en matière de genre ou le nombre. Ils peuvent s'agir de "le", "la", "un", "une", ou même "ces". En outre, ils peuvent refléter s'il est question de parler de quelque chose en particulier ou d'une idée générale.

Selon Jean Dubois « Les déterminants sont les articles, les possessifs, les démonstratifs, les adjectifs interrogatifs, relatifs et indéfinis, les numéros »<sup>10</sup>

#### 4.1.4 L'adjectif :

La grammaire définit l'adjectif comme le mot qui est joint au nom pour exprimer la qualité de l'objet ou de l'être, ou de la notion désignée par son nom (adjectif qualificatif) ou bien pour permettre à ce nom d'être actualisé dans une phrase (adjectif déterminatif).<sup>11</sup>

Un adjectif est une classe grammaticale qui décrit ou qualifie un nom et fournit des informations générales sur ces noms. Cela signifie qu'un adjectif ajoute des détails à un nom pour le rendre plus compréhensible et s'accorder en genre et en nombre avec lui.

Dans les noms de parfums algériens, par exemple, le nom est suivi de l'adjectif. "Rose d'Algérie", où l'on utilise l'adjectif subtil. Cet adjectif qualifie le parfum en spécifiant la nature subtile de son odeur. "Étoile du désert", par exemple ; le parfum est décrit comme mystérieux qui indique la qualité du parfum.

---

<sup>9</sup> Jean. Dubois. Et al. Ibid. P.505.

<sup>10</sup> Jean .DUBOIS .et al.Ibid, P.140

<sup>11</sup> Jean . Dubois. Et al . Ibid . P140 .

#### **4.1.5 Pronom :**

Selon Dubois « *Dans toutes les langues, il existe des mots qui s'emploient pour renvoyer et se substituer à un autre terme déjà utilisé dans le discours (emploi un anaphorique) pour représenter un participant à la communication, un être ou un objet présent au moment de l'énoncé (emploi déictique) ...* »<sup>12</sup>

Un pronom est un mot utilisé pour remplacer un nom ou un groupe nominal et pour éviter ainsi les répétitions, tout en fluidifiant la parole. Il permet de faire référence à une personne, un objet, un lieu ou un concept sans les nommer explicitement. En général, les pronoms s'accordent en genre et en nombre avec les noms.

#### **4.2 Les classes invariables :**

##### **4.2.1 L'adverbe :**

« *La grammaire définit l'adverbe comme un mot qui accompagne un verbe, un adjectif ou un autre adverbe pour en modifier ou en préciser le sens* »<sup>13</sup>

Un adverbe est une classe grammaticale invariable qui modifie ou précise le sens d'un verbe, d'un adjectif ou d'un autre adverbe, en fournissant d'autres informations sur le temps, le lieu, la manière, le degré ou la fréquence de l'action ou de la qualité. Au contraire des adjectifs, les adverbes ne s'accordent ni en genre ni en nombre.

##### **4.2.2 Les prépositions :**

« *La préposition est un mot invariable qui a pour rôle de relier un constituant de la phrase à un autre constituant ou à la phrase toute entière, en indiquant éventuellement un rapport spatio-temporel, un rapport de possession, de dépendance ...* »<sup>14</sup>

Une préposition est une classe grammaticale invariable qui sert à établir des liens entre les différents éléments d'une phrase. Elle permet d'indiquer divers types de relations, telles que des rapports de lieu, de temps, de possession ou de dépendance entre les constituants de la phrase. Son utilisation est essentielle pour structurer le discours et clarifier les relations syntaxiques et sémantiques.

##### **4.2.3 Les conjonctions :**

---

<sup>12</sup> Jean .DUBOIS .et al.Ibid, P.382

<sup>13</sup> Jean .DUBOIS .et al.Ibid, P.19

<sup>14</sup> Jean .DUBOIS .et al.Ibid, P.377

« La grammaire définit la conjonction comme un mot variable qui sert à mettre un rapport deux mots ou groupe de mots de même fonction dans une même proposition, ou bien deux propositions de même fonction ou de fonctions différentes »<sup>15</sup>

Donc, Les conjonctions sont des mots variables qui servent à établir des relations entre des mots, des groupes de mots ou des propositions. Elles peuvent connecter des éléments de même fonction dans une même proposition ou relier deux propositions de fonctions différentes.

- Les conjonctions de coordination lient des mots, des groupes de mots, des propositions ou des phrases. Les principales conjonctions de coordination sont « mais », « ou », « donc », « et », « or », « ni », et « car ».
- Les conjonctions de subordination, quant à elles, relient une proposition subordonnée à celle dont elle dépend. Elles expriment des relations de cause, de but, de conséquence, de concession, d'opposition ou de condition.

#### **4.2.4 Les interjections :**

L'interjection est un mot invariable, selon Dubois « on appelle interjection un mot invariable, isolé, formant une phrase à lui seul, sans relation avec les autres propositions et exprimant une réaction affective vive »<sup>16</sup>

Une interjection est une classe grammaticale invariable qui exprime de manière spontanée une émotion, un sentiment ou une réaction. Elle permet de communiquer des nuances affectives, comme la surprise, la douleur, la joie ou la colère, et se distingue souvent par son utilisation isolée ou en tête de phrase. Les interjections jouent un rôle essentiel dans l'expression directe et immédiate des émotions, enrichissant ainsi la communication verbale par leur capacité à transmettre des ressentis authentiques et variés.

Après avoir examiné l'approche morphologique et les mécanismes de formation des mots, nous allons présenter l'approche sémiologique.

Si la morphologie permet d'analyser la structure des mots et leurs éléments constitutifs, la sémiologie, quant à elle, nous aide à interpréter ces noms comme des signes porteurs de sens et des messages. Elle nous permet également d'analyser la forme du parfum choisie par les entreprises le packaging et la manière dont il désigne le produit. Ainsi, nous examinerons à travers l'approche sémiologique les messages véhiculés à travers les signes linguistiques et visuels.

---

<sup>15</sup> Jean .DUBOIS .et al.Ibid, PP.109.110

<sup>16</sup> Jean .DUBOIS .et al.Ibid, P.253

## 5. Qu'est ce que la sémiologie :

La sémiologie est une discipline scientifique qui sert à étudier les systèmes de communication et de significations des signes.

De ce fait F. De SAUSSURE a développé la sémiologie en (1857) en Europe et qui est considéré après la parution de son ouvrage « Cours de la linguistique générale » en 1916 comme le père de la linguistique moderne et le fondateur de la sémiologie qui la définit comme « une science qui étudie la vie de signe au sien de la vie sociale »<sup>17</sup>

*Donc la sémiologie est une science qui étudie des signes dans les différents domaines de la société.* Pierce GUIRAUT affirme que « la sémiologie est la science qui étudie les systèmes de signes : langue , code , signalisation etc. »<sup>18</sup>

La sémiologie désigne donc la science qui étudie les signes linguistiques ( parole/ mots ) et non linguistiques ( image , geste , symbole, mimiques) et leurs interprétations dans des situations de communication.

## 6. Qu'est ce que la sémiotique :

La sémiotique est l'étude de la signification des signes (image, texte geste ...) . Elle a émergé entre (1867-1868) grâce aux travaux du philosophe, logicien américain Charles PEIRCE. Selon lui la sémiotique est l'autre face de la logique et n'est qu'un équivalent de la logique autrement dit, il s'est focalisé sur la fonction logique des signes et non pas la fonction sociale. L'objet concret de la sémiotique est de déterminer les structures du sens à travers le produit signifiant (texte, image, signaux, sons, spectacles...) en d'autres termes, il s'agit de déterminer comment la signification se construit dans le texte, elle est caractérisée par le principe d'immanence.

## 7. Distinctions entre sémiologie/ Sémiotique

La sémiotique considère comme l'étude des signes et de la signification (image, geste, texte...) alors que la sémiologie est une méthode scientifique et une discipline qui étudie les systèmes de communication d'une société. Ces deux termes sont synonymes l'un et l'autre ont pour objet d'étude des signes et des systèmes mais leur différence vient de leur origine linguistique Martine Joly fait la distinction entre sémiotique et sémiologie dans son œuvre « **Introduction à l'analyse de l'image** » le

---

<sup>17</sup> Ferdinand de SAUSSURE, Cours de linguistique générale, Arbre d'or, Genève, 2005.p.22

<sup>18</sup> P. Guiraut . La sémiologie , collection Que suis-je ? , Paris .

premier (sémiotique) d'origine anglo-saxonne c'est un terme marquée par la logique. Le second (la sémiologie) d'origine européenne est plutôt compris comme l'étude de langage particulier (image, théâtre...etc.)<sup>19</sup>

Le tableau suivant explique les différentes distinctions entre les deux approches :

Sémiologie	Sémiotique
<ul style="list-style-type: none"> <li>-D'origine Européenne (Saussure).</li> <li>-Une discipline scientifique qui a pour intérêt l'étude des signes verbaux ou non verbaux au sein de la communauté sociale.</li> <li>-La sémiologie qui est plus particulière, consacrée à l'étude des systèmes de communication.</li> <li>-Ses écrivains : Roman Jakobson, Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Umberto Eco .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-D'origine Américaine .</li> <li>-C'est l'étude de tous signes y compris les signes linguistique dans leur contexte.</li> <li>-Son objectif est de déterminer les structures du sens à travers le produit signifiant (texte, image, signaux, sons...)</li> <li>-Ses écrivains : Thomas Sebeok, David Savon, Eliseo veron.</li> </ul>

**Tableau 01 : représente la distinction entre la sémiotique et la sémiologie**

## 8. La notion des signes :

### 8.1 Le signe selon Saussure :

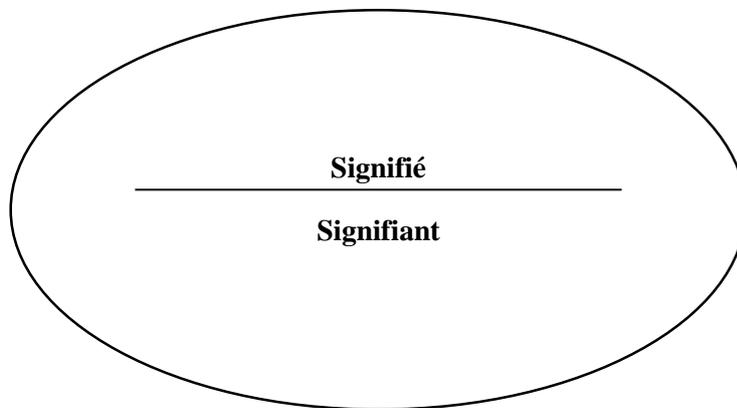
Selon Saussure : « *le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique [...] le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces [...] nous proposons*

<sup>19</sup> JOLY, Martine. Introduction à l'analyse de l'image. Paris: Nathan, 1993, p22.

*de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et de l'image acoustique respectivement par signifié et signifiant »<sup>20</sup>*

En d'autres termes, le signe se décompose en deux parties : une partie matérielle appelée « signifiant » et une partie immatérielle appelée « signifié ». Le signifiant est la forme sonore ou visuelle du signe ( l'image acoustique ) , tandis que le signifié est le concept ou l'idée associée à cette forme. Ensemble, ces deux aspects forment le signe linguistique, permettant la communication et la transmission de significations.

Le schéma du signe et ses deux faces selon Ferdinand de Saussure



**Figure 1 : le signe selon Saussure**

Ferdinand de Saussure explique trois propriétés essentielles du signe linguistique :

**8.1.1 Arbitraire** : dans l'ouvrage de cours de linguistique générale Saussure déclare : « *Le lien unissant le signifié au signifiant est arbitraire, ou encore, puisque nous entendons par signe le total résultant de l'association d'un signifiant à un signifié, nous pouvons dire que le signe linguistique est arbitraire* » <sup>21</sup>.

Il n'y a pas de lien naturel entre le signifiant (forme sonore ou visuelle) et le signifié (concept ou idée). L'association entre eux est conventionnelle et varie d'une langue à l'autre .Le rapport donc entre la partie matérielle et la partie immatérielle du signe n'est pas logique, il n'existe aucun lien naturel.

---

<sup>20</sup> De Saussure, F, (2002), Cours de linguistique générale,Arbre d'or, Genève, 2005.p10.

<sup>21</sup> Saussure. F, cours de linguistique générale, Paris, Payot, 1916, P.100.

### **8.1.2 Linéarité :**

Solon Saussure « *Le signifiant étant de nature auditive, se déroule dans le temps seul et a des caractères qu'il emprunte au temps : il représente une étendue, cette étendue est mesurable en une dimension, une ligne* »<sup>22</sup>

Les unités linguistiques se déroulant dans le temps de manière linéaire, apparaissant successivement les unes après les autres dans un moment précis. Cette progression séquentielle forme la chaîne parlée, où chaque signe linguistique prend sa place dans un ordre déterminé.

### **8.1.3 Conventionnel :**

Les membres d'une même société partagent des conventions communes, ce qui permet l'établissement et la compréhension des signes linguistiques. Selon Saussure, la relation entre le signifiant (la forme sonore ou visuelle du signe) et le signifié (le concept ou l'idée associée) est purement conventionnelle et arbitraire. Cela signifie qu'il n'y a pas de lien naturel entre le signifiant et le signifié, et que cette relation est déterminée par des conventions sociales.

Cependant, la réflexion du signe chez Saussure était insuffisante, étudiait en lui-même et pour lui-même, de manière isolée, sans prendre en compte le contexte dans lequel il est utilisé. Sa perspective se concentre sur l'homogénéité du signe, ce qui exclut les variations contextuelles et les influences extérieures sur l'interprétation des signes.

## **8.2 Le signe chez Charles Peirce :**

Par la suite, cette idée a été contestée par le philosophe américain C.S. Peirce, qui a reconnu la diversité des signes. Cette reconnaissance a conduit à une pluralité d'interprétations de ce concept. Peirce a introduit un nouveau concept fondamental : le référent, qui désigne la chose réelle telle qu'elle existe. Cela donne à l'individu le pouvoir d'interpréter le signe.

Contrairement à Saussure, Peirce ne considère pas le signe comme étant la plus petite unité de signification. Pour lui, toute chose, qu'elle soit simple ou complexe, peut être vue comme un signe dès lors qu'elle participe à un processus sémiotique.

Charles Sanders Peirce définit le signe ;« *Quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport ou à quelque titre* »<sup>23</sup>

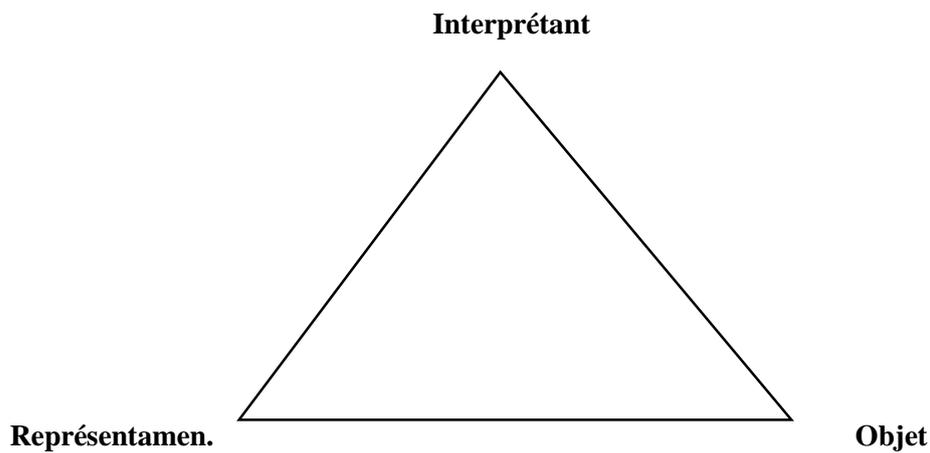
---

<sup>22</sup> Saussure. F. Ibid , p.103.

<sup>23</sup> Joly. M . Introduction à l'analyse de l'image. Ed. Nathan, Université, Paris, 1998, p.25.

Peirce a élaboré un nouveau modèle qui dépasse le schéma dualiste de Saussure, connu sous le nom de représentation triadique, déjà évoqué par Ogden Richards, afin de mettre en avant la diversité des signes.

Le signe chez Peirce



**Figure 2 : le signe selon CH. S. PEIRCE**

Peirce présente ces concepts de la manière suivante :

« Est un premier qui entretient avec un second appelé objet, une telle véritable relation triadique qu'il est capable de déterminer un troisième appelé son interprétant pour que celui-ci assure la même relation triadique à l'égard d'objet que celle entre le signe et l'objet »

Prenons cet exemple :



Image01 : Un coquillage sur la plage

La présence d'un coquillage sur cette image<sup>24</sup> :

Le coquillage est particulièrement joli sur la plage. Le signifiant (Sa) dans ce cas est le coquillage lui-même. Le signifié (Sé) est le sentiment de vacances, de détente et de bonheur que ce coquillage représente.

Selon Peirce, le représentamen serait l'image de ce coquillage, avec ses couleurs et sa forme distinctive. L'objet serait l'idée que ce coquillage provient d'une plage et évoque des souvenirs de vacances en bord de mer. L'interprétant est la relation entre l'objet (les vacances à la plage) et le représentamen (l'image du coquillage), en tenant compte du contexte et des expériences partagées avec . En envoyant ce coquillage à son ami, la personne partage plus qu'un simple objet physique : elle transmet également un message de ses expériences et de ses émotions associées à ce coquillage.

## **9. Les types de signes :**

Martine Joly a catégorisé les signes en trois niveaux : les signes plastiques, les signes iconiques et les signes linguistiques.

### **9.1 Les signes plastiques :**

Les signes plastiques correspondent aux éléments qui composent un message visuel. Ce signe permet la création de significations qui a une relation avec les couleurs , les formes , la lumière, le cadrage....

### **9.2 Les signes iconiques :**

Pour Martine JOLY, dans son ouvrage "Introduction à l'analyse de l'image". « *Le signe est iconique quand il peut représenter son objet par sa similarité* »<sup>25</sup>

le signe iconique est donc ce rapport de ressemblance qui existe entre le signe iconique et la chose qu'il représente . Il inclut des différents éléments comme les personnages, les gestes, les mimiques, les vêtements, les lieux et les objets....

### **9.3 Les signes linguistiques :**

Un signe est l'association d'un signifié et d'un signifiant. Barthes explique qu' « *aujourd'hui, au niveau des communications de masse, il semble bien que le message linguistique soit présent dans*

---

<sup>24</sup> <https://fr.dreamstime.com/photo-stock-coquillage-plage-image48806587>

<sup>25</sup> Martine JOLY. Ibid , p.72

*toutes les images : comme titre, comme légende, comme article de presse, comme dialogue de film... »<sup>26</sup>*

Le signe linguistique se rapporte dans l'analyse des noms du parfum au " nom , le logo , le slogan .

## **10. L'image :**

L'image est une représentation d'une figure ou d'une chose via la photographie, en ressemblant à la réalité, qu'elle soit abstraite ou concrète.

L'image peut avoir deux sens : le sens connoté et le sens dénoté. Le terme latin « imago » signifie « prendre place de ». Malgré son ambiguïté, certains savants définissent l'image comme la représentation concrète d'un objet ou d'une personne ayant un sens particulier, ou comme une représentation abstraite basée sur des analogies proches de la réalité.

Le dictionnaire Larousse a défini l'image comme suivant : « *Une représentation d'un être ou d'une chose par les arts plastiques, ou la photographie, ayant un rapport plus ou moins fidèle avec la réalité* »<sup>27</sup>

Selon le dictionnaire le Robert : L'image est défini comme : « *Reproduction inversé qu'une surface polie donne d'un objet qui s'y réfléchit, reflet, physique : ensemble de points de convergence des rayons lumineux issus des divers points d'un corpus donné (image réelle) ou de prolongement de ces rayons (image virtuelle)* »<sup>28</sup>

## **11. La sémiologie de l'image :**

La sémiologie de l'image se concentre sur l'analyse des images en tant que systèmes de signes porteurs de significations. Elle étudie ce qui est exprimé « signe linguistique » et ce qui ne l'est pas « signe non linguistique ». Elle s'intéresse à la fois au signifiant « Sa » et signifier « Sé » de l'image comme moyen de communication , en utilisant des codes et des conventions visuelles comme les couleurs, les formes et les compositions ... .

S'inspirant de l'article de R. Barthes « Rhétorique de l'image ». « La sémiologie de l'image dans l'esprit de Barthes analyse les significations solidaires de représentations et de codes analogiques distincts des codes verbaux.

---

<sup>26</sup> Barthes, R, (1964), Rhétorique de l'image, Paris, Ed. Seuil, p.51

<sup>27</sup> Dictionnaire Larousse, de la linguistique et des sciences du langage, p.212.

<sup>28</sup> Le dictionnaire Le nouveau petit Robert de la Langue Française

La sémiologie de l'image est principalement liée à la théorie psychologique, fournissant des données matérielles et mécaniques pour la compréhension.<sup>29</sup>

## **12. Rapport texte – image :**

La relation entre le texte et l'image est complémentaire car chaque image comporte des informations et chaque texte a besoin des images pour être claire et compris. Autrement dit les images base sur les sens des textes . Donc , pour comprendre pleinement le message , il est nécessaire de prendre en compte ces deux éléments (texte et image), car parfois, l'image exprime ce que le texte ne dit pas et vice versa.

Selon Martine Joly « *Qu'on le veuille ou non, les mots et les images se relaient, Interagissent, se complètent, s'éclairent avec une énergie Vivifiante. Loin de s'exclure, les mots et les images se nourrissent et s'exaltent mutuellement. Au risque de paraître paradoxal, nous pouvons dire que plus on travaille sur l'image on aime les mots.* »<sup>30</sup>

La relation entre le texte et l'image est expliquée par la notion de deux fonctions.

### **12.1 Fonction ancrage (ou ancrage) :**

La fonction d'encrage fixe et influence le sens et donne une interprétation à l'image. Barthes explique que la notion d'ancrage facilite l'identification d'une image : « la dénomination est la première opération d'ancrage du sens »<sup>31</sup>

### **12.2. Fonction relais (ou relayage) :**

Le texte et l'image se complètent mutuellement pour transmettre un message plus complet. Selon Barthes « La parole (le plus souvent un morceau de dialogue) et l'image *sont dans un rapport de complémentaire* »<sup>32</sup> donc, cette fonction offre un sens de complémentarité car le message linguistique dit ou explique quelques détails que l'image n'est pas capable de les montrer et les exprimer.

---

<sup>29</sup> BARTHES, Roland. Ibid . P 40.

<sup>30</sup> Martine, Joly . Ibid . P.116

<sup>31</sup> JACQUINOT, Geneviève. Image et pédagogie Analyse de film pédagogique à intention didactique. Ed. PUF, 1977.P. 102

<sup>32</sup> BARTHES, Roland.. Ibid . Op.cit. P.45.

# **Chapitre méthodologique et analytique**

## **Introduction**

La deuxième phase de notre étude consiste à expliquer et justifier le choix méthodologique de notre recherche. Tout d'abord, nous présenterons les raisons du choix ainsi que l'objectif de cette recherche en mettant en lumière l'importance des stratégies de dénomination du parfum.

Nous allons présenter ensuite notre corpus, composé d'une centaine de noms de parfums commercialisés en Algérie, en réalisant une analyse quantitative qui nous permet de repérer les noms de parfums les utilisés en Algérie et identifier les préférences des consommateurs. Cette analyse s'appuiera sur les concepts et les notions explorés dans le premier chapitre. Enfin, nous allons expliquer : la formulation de la problématique, la saturation de notre corpus, qui inclut la méthodologie adoptée et l'enquête de terrain menée et la technique d'analyse choisie.

### **1. La recherche ?**

Cette étude vise à analyser les procédés de dénomination des parfums en Algérie afin de comprendre les motivations derrière ces appellations et leur importance pour les consommateurs algériens.

À travers une approche morphologique et sémiologique, nous examinerons comment les noms de parfum peuvent créer une identité spécifique et influencer les choix des clients algériens.

La recherche s'articule sur plusieurs repères :

D'abord, émettre des hypothèses du sens et donner une réponse provisoire pour les infirmer ou les confirmer, ou passer aux hypothèses du sens à la fin. Ensuite, justifier les hypothèses ou les observations primaires. Enfin, discuter les résultats trouvés à travers cette recherche.

### **2. L'objectif de choix d'une telle recherche :**

Nous avons choisi ce sujet en raison de sa richesse, originalité et de l'importance qu'il représente dans la conception de la diversité linguistique. Notre choix a été motivé également par la rareté des études investies dans ce champ d'analyse. C'est ainsi qu'il peut faire l'objet d'étude dans d'autres disciplines comme la sociolinguistique, la lexicologie, la sémantique etc.

À travers une approche analytique, nous chercherons à analyser les stratégies de dénomination employées, ainsi qu'à comprendre dans quelle mesure les marques algériennes des parfums sélectionnent soigneusement leurs noms pour créer une image spécifique et attirer la clientèle algérienne. Cela nous conduira également à une étude des tendances et des préférences des consommateurs algériens.

### **3. Méthodologie et corpus :**

Notre corpus est constitué de 100 noms de parfums :

**ACGUA, Amourage, Amourette, Angel, Aristocrate, Bonbon, Camal, Cobra, Décadence, Élu, Éléance, Favorite, Féminin, Gentlemen, Hoggar, Héritage, Incidence, Indigo, King, Lacoste, Maryam, Mawja, Nomade, Olympia, Oxygène, Sauvage, Scandale, Sculpture, Smoke, Souvenir, Trésor, You, Amouramour, Ambition Black, Baccarat Rouge, Brick Bizarre, Brick Féroce, Brick Love, Bad Boy, Black Opium, Diamant Noir, Flower Bomb, Hypnotic Poison, Gentlemen Only, Good Girl, J'Adore, Lady Mawja, La Belle, Le Beau, La Favorite, L'Amour, L'Interdit, Light Bleu, Love Story, Kiss Me, Miss Splendid, Miss Wouroud, MY WAY, Mon Ami, Musc Noble, Nina Rouge, Une Amourette, Touareg Tassili, Sixième Sens, Si Passion, Splendid Oud, Amir Aloud, Bleu Univers Chance, Premier Jour, Palais Royal, Poison Girl, Promis Juré, Red Kiss, Encre Noire Sport, Ce que je porte, In Love With You, Lady Million Privé, La Fille de l'Air, Miss Splendid Possession, La Nuit de l'Homme, La Petite Robe Noire, La Vie est Belle, Le Palais de Parfum, L'Homme Idéal, Les Lions d'Arthes, L'Ombre des Merveilles, Le Monde est Beau, Man in Black, Miss de Wouroud, Mémoire d'une Odeur, Only the Brave, Oui à l'Amour, Parfum d'Or, Pure Love Pink, Rose d'Orient, Rose Noire Absolu, Sixième Sens Black, Sixième Sens Silver, Fleur de Pêcher, Wouroud de Wouroud.**

Notre corpus est constitué de 100 noms de parfums collecté via un site internet Pafen DZ.<sup>33</sup>

Après avoir consulté beaucoup de parfumeries et de sites internet, nous avons choisi ce nombre parce que nous nous intéressons aux parfums les plus commercialisés en Algérie, inclus à la fois des parfums fabriqués localement et ceux ayant une forte importance sur le marché algérien.

Nous adopterons dans l'analyse de notre corpus une approche morphologique et sémiologique qui sont d'ailleurs les plus conseillées et utilisées dans ce genre de recherche.

L'analyse morphologique portera sur la structure des noms, leur forme linguistique, leur catégorie grammaticale, leur genre et le nombre ainsi que leur origine linguistique.

L'analyse sémiotique s'intéressera à l'analyse de l'image en tenant compte de leur présentation visuelle, de leur descriptif, et de la façon dont ils influencent la perception des consommateurs.

### **4. La problématique :**

---

<sup>33</sup> <http://pafen-dz.com/> (consulté le 7 décembre 2025 à 11 :30 )

Notre recherche repose sur un questionnaire bien défini, permettant de démontrer la pertinence et la bonne maîtrise de sujet abordé. C'est une étape primordiale dans la recherche qui précède le travail d'analyse.

Pour effectuer notre travail de recherche « analyse morphologique et sémiologique des noms de parfum en Algérie, nous avons formulé les questions suivantes :

Quels sont les traits morphologique et sémiologique qui caractérisent les noms des parfums étudiés ?

Quelles langues interviennent dans leur formation ?

Quels sens véhiculent ces appellations ?

Comment ces significations influencent elles leurs images auprès des consommateurs algériens ?

## **5. Méthodologie et protocole d'enquête :**

Nous commencerons notre travail par une analyse morphologique d'une centaine noms de parfums en essayant de dégager les différentes formations linguistiques qu'ils peuvent contenir. Une fois ce travail d'analyse achevé, nous entamerons une étude sémiologique pour dégager les différentes significations véhiculées et leurs messages linguistiques chez les clients. Cette analyse reposera sur une enquête de terrain virtuel réalisée à l'aide d'un questionnaire.

## **6. La technique choisie :**

### **6.1 Le questionnaire :**

**Les questions formulées dans le questionnaire :**

N°	QUESTIONS
1	<b>Identification (Le sexe) ?</b>  1) Homme 2) Femme
2	<b>EST – CE QUE VOUS UTILISEZ LES PARFUMS CHAQUE JOUR ?</b>  1) Oui 2) Non

3	<p><b>COMMENT CHOISISSEZ-VOUS VOTRE PARFUM ?</b></p> <p>1) Selon l'odeur du parfum  2) Selon le nom du parfum  3) Selon la forme du parfum (le packaging et le design)</p>
4	<p><b>QUAND VOUS ACHETER UN PARFUM VOUS PRÉFÉREZ QU'IL SOIT ?</b></p> <p>1) Algérien  2) Etranger  3) L'origine du parfum ne vous dérange pas</p>
5	<p><b>SELON LEURS AVIS EST-CE que LE NOM DU PARFUM EST UN PORTEUR D'un MESSAGE ?</b></p> <p>Oui</p> <p>Non</p>
6	<p><b>LE NOM D'UN PARFUM JOUE-T-IL UN RÔLE DANS VOTRE CHOIX DU PARFUM ?</b></p> <p>1) Oui , il influence mon choix  2) Non , ce n'est pas un critère important</p>
7	<p><b>QUEL SONT LES NOMS DE PARFUMS QUE VOUS TROUVER LES PLUS MARQUANTS ?</b></p> <p>.....</p>

## L'analyse de notre corpus

Dans ce même chapitre, nous allons justifier et expliquer notre recherche, nous allons opter pour une description morphologique et sémiologique comprenant une centaine de noms de parfums, d'usage féminin et masculin qui sont produits par des entreprises locales et d'autres internationales en Algérie.

Alors, nous allons entamer en premier lieu l'étude morphologique de ses noms. Pour ce faire, nous suivrons une analyse descriptive qui permettra de classer ces noms de parfums selon le genre et le nombre en fonction de leur structure grammaticale et de les organiser selon leur origine linguistique.

Par la suite, en second lieu, nous allons faire l'analyse sémiologique à travers une présentation et description d'images de parfums dont nous comptons analyser les noms. Puis, nous essayerons de chercher le message véhiculé par chaque nom,

### 1. Analyse morphologique :

#### 1.1 Les noms simples morphologiquement :

Le nom simple est un nom constitué d'un seul mot, comme le souligne Jean Dubois : «on appelle mot simple un morphème racine par opposition au mot dérivée ou composés»<sup>34</sup>

Nous remarquons que dans notre corpus sur les 100 noms, pris dans notre analyse, il y a seulement 32 qui se composent d'un seul mot, conçus à partir de la langue française, de l'anglais et le dialecte algériens, ainsi que l'espagnol, du portugais et du grec.

Ces NP simples morphologiquement se composent essentiellement de substantifs, d'adjectifs, et de pronoms.

##### 1.1.1 classement des noms simples selon la catégorie grammaticale :

Nom du parfum	Destiné pour femme ou	C
	homme :	G
ACQUA	Homme	Nom
Amourage	Femme	Nom
Amorette	Homme	Nom

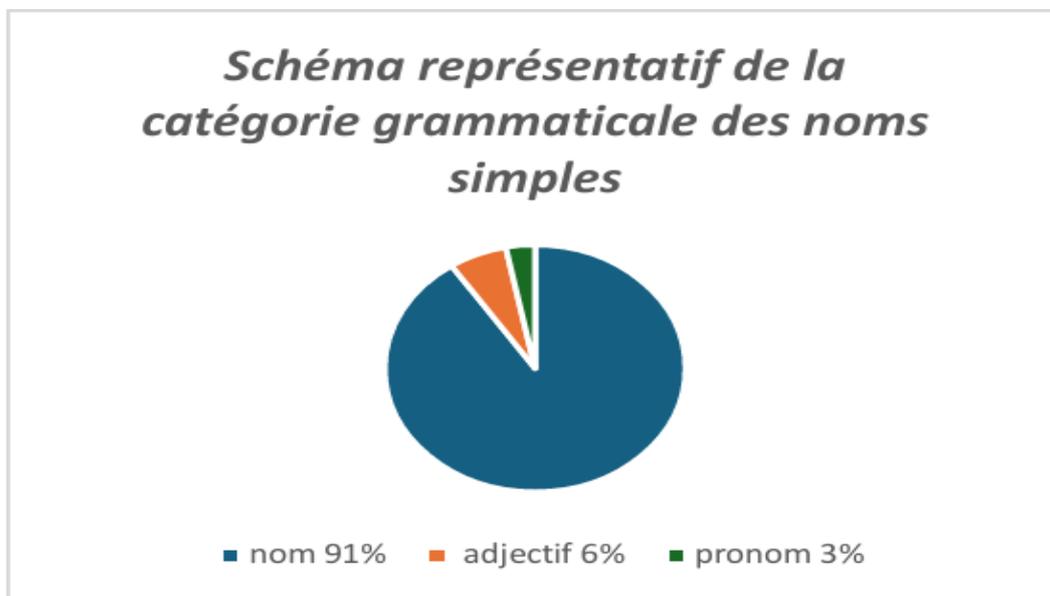
<sup>34</sup> Jean Dubois, dictionnaire de linguistique et des sciences de langage, Paris, p434.

ANGEL	Femme	Nom
ARISTOCRAT	Femme	Nom
Bonbon	Femme	Nom
Camal	Homme	Nom
Cobra	Homme	Nom
DECADENCE	Femme	Nom
Elu	Homme	Nom
ELEGANCE	Femme	Nom
Favorite	Femme	Nom
Féminin	Femme	Adjectif
GENTLEMEN	Homme	Nom
Hoggar	Homme	Nom
Héritage	Femme	Nom
Incidence	Femme	Nom
Indigo	Homme	Nom
King	Homme	Nom
LACOSTE	Homme	Nom
Maryam	Homme	Nom
Mawja	Homme	Nom
Nomade	Femme	Adjectif
OLYMPIA	Femme	Nom

Oxygène	Homme	Adjectif
Sauvage	Femme	Nom
SCANDALE	Femme	Nom
SCULPTURE	Femme	Nom
Smoke	Homme	Nom
Souvenir	Femme	Nom
Trésor	Femme	Nom
You	Femme	Pronom

**Tableau N° 2** : représente le classement des noms simples selon la catégorie grammaticale.

À



partir de ce tableau, nous avons formulé le schéma suivant :

**Figure 03** : représente la catégorie grammaticale des noms simples

En analysant cette figure, nous remarquons que la catégorie grammaticale la plus dominante des noms simples avec un pourcentage de 91%, un taux de 29 noms sur 32, suivi de la catégorie des adjectifs avec un pourcentage de 6% un taux de 2 noms sur 32. Le moins fréquent est celui de pronom personnel avec un pourcentage de 3%, un taux d'un seul nom sur 32.

### 1.1.2. Le genre et le nombre des mots simples morphologiquement :

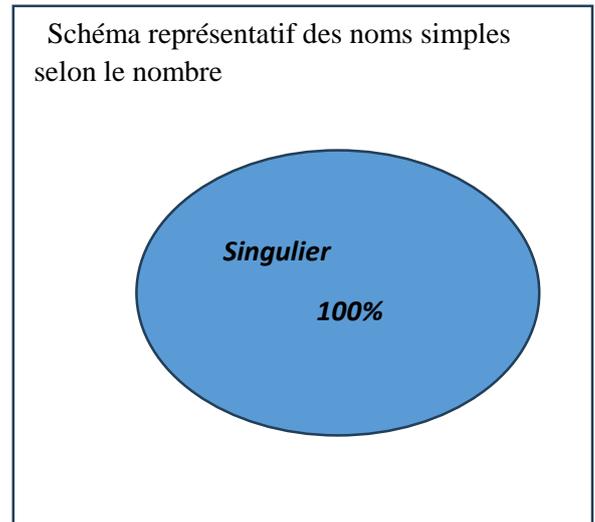
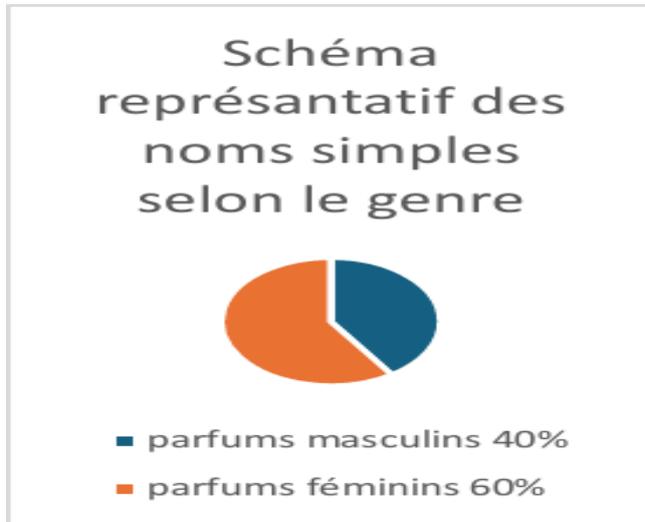
Le nom simple	Le genre	Le nombre
ACGUA	Masculin	Singulier
Amourage	Féminin	Singulier
Amourette	Masculin	Singulier
Angel	Féminin	Singulier
Aristocrate	Féminin	Singulier
Bonbon	Féminin	Singulier
Camal	Masculin	Singulier
Cobra	Masculin	Singulier
Décadence	Féminin	Singulier
Élu	Masculin	Singulier
ELEGANCE	Féminin	Singulier
Favorite	Féminin	Singulier
Féminin	Féminin	Singulier
GENTLEMEN	Masculin	Singulier
Hoggar	Masculin	Singulier

Héritage	Féminin	Singulier
Incidence	Féminin	Singulier
Indigo	Masculin	Singulier
King	Masculin	Singulier
Lacoste	Masculin	Singulier
Maryam	Féminin	Singulier
Mawja	Masculin	Singulier
Nomade	Féminin	Singulier
OLYMPIA	Féminin	Singulier
Oxygène	Masculin	Singulier
Sauvage	Féminin	Singulier
Scandale	Féminin	Singulier
Sculpture	Féminin	Singulier
Smoke	Masculin	Singulier
Souvenir	Féminin	Singulier
Trésor	Féminin	Singulier
You	Féminin	Singulier

**Tableau N° 3: représente le classement des noms simples selon la genre et le nombre .**

**Figure 04** : représente les noms simples selon le genre.

**Figure 05** : Les NS selon le nombre



À partir de ce tableau, nous avons formulé les schémas suivants :

Nous remarquerons dans ces figures que le genre majoritaire est le féminin avec un pourcentage de 60% (18noms sur 32), suivi du masculin avec un pourcentage de 40% (14 noms sur 32).

Pour le nombre, nous trouvons que tous les noms simples de notre corpus sont au singulier, car ils désignent un seul objet.

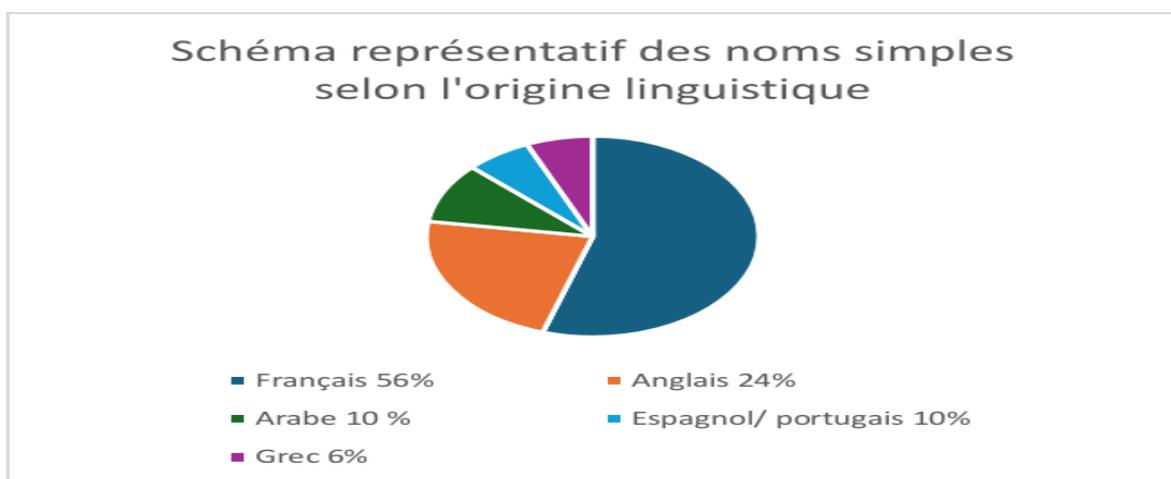
### 1.1.3 Les noms simples selon l'origine linguistique :

L'origine linguistique	Les noms de parfum
Français	Amourage ,Amourette ,Bonbon Décadence, Elu ,ELEGANCE Favorite , Féminin ,Héritage Incidence ,Lacoste, Oxygène Sauvage , Scandale, Sculpture Souvenir , Trésor
Anglais	Angel, Aristocrat, Camal, Gentlemen, King, Smoke, You

Arabe	Mawja ,Hoggar ,Maryam
Grec	Nomade ,Olympéa
Espagnol / portugais	ACGUA ,Cobra ,Indigo

**Tableau N° 4 : représente le classement des noms simples selon l'origine linguistique.**

À partir de ce tableau, nous avons formulé le schéma suivant :



**Figure 06 :** représente les noms simples selon l'origine linguistique

Cette figure illustre que les noms simples issus du français sont les plus dominants car ils représentent un taux de 56% (17 noms sur 32), puis nous avons les noms formés de L'anglais représentent un taux 24% (7 noms sur 32), après les noms formés d'arabe représentent un taux 10% (3 noms sur 32), ainsi deux mots formés de Grec un taux 3% , de même pour l'origine espagnol / portugais ( 2 noms sur 32 ) .

### **1.2 Les composés morphologiquement :**

Dans ce qui suit nous allons présenter une analyse morphologique des noms composés mais, avant d'entamer ce classement nous donnons une définition du nom composé. Selon Jean

Dubois : *«un nom composé est un mot contenant deux, ou plus de deux morphème lexicaux et correspondant à une unité significative [...] »*<sup>35</sup>

<sup>35</sup> Jean Dubois, « dictionnaire linguistique et des sciences de langages » Larousse- bordas/ HER, Paris 1999, p 105.

*En effet, le mot composé est un nom commun formé de deux ou plusieurs mots autonomes reliés par une proposition ou par un trait d'union.<sup>36</sup>*

### 1.2.1 Les noms composés de deux mots :

#### 1.2.2 Classement des noms composés de deux mots selon la catégorie grammaticale :

<b>Le nom du parfum</b>	<b>Nom destiné pour homme ou femme</b>	<b>La catégorie grammaticale</b>
Amouramour	Femme	Nom + Nom
Ambition black	Homme	Nom + adjectif
Amir aloud	Homme	Nom propre + nom
Baccarat Rouge	Femme	Nom propre + adjectif
Brick bizarre	Homme	Nom + adjectif
Brick féroce	Homme	Nom + adjectif
Brick love	Femme	Nom + Nom
Bad Boy	Homme	Adjectif + nom
Black Opium	Homme	Adjectif + nom
Diamant noir	Femme	Nom + adjectif
Flower Bomb	Femme	Nom + nom
Hyptonic poison	Homme	Adjectif + nom
Gentlemen Only	Homme	Nom + adverbe
Good Girl	Femme	Adjectif + nom
J'Adore	Femme	Pronom + verbe

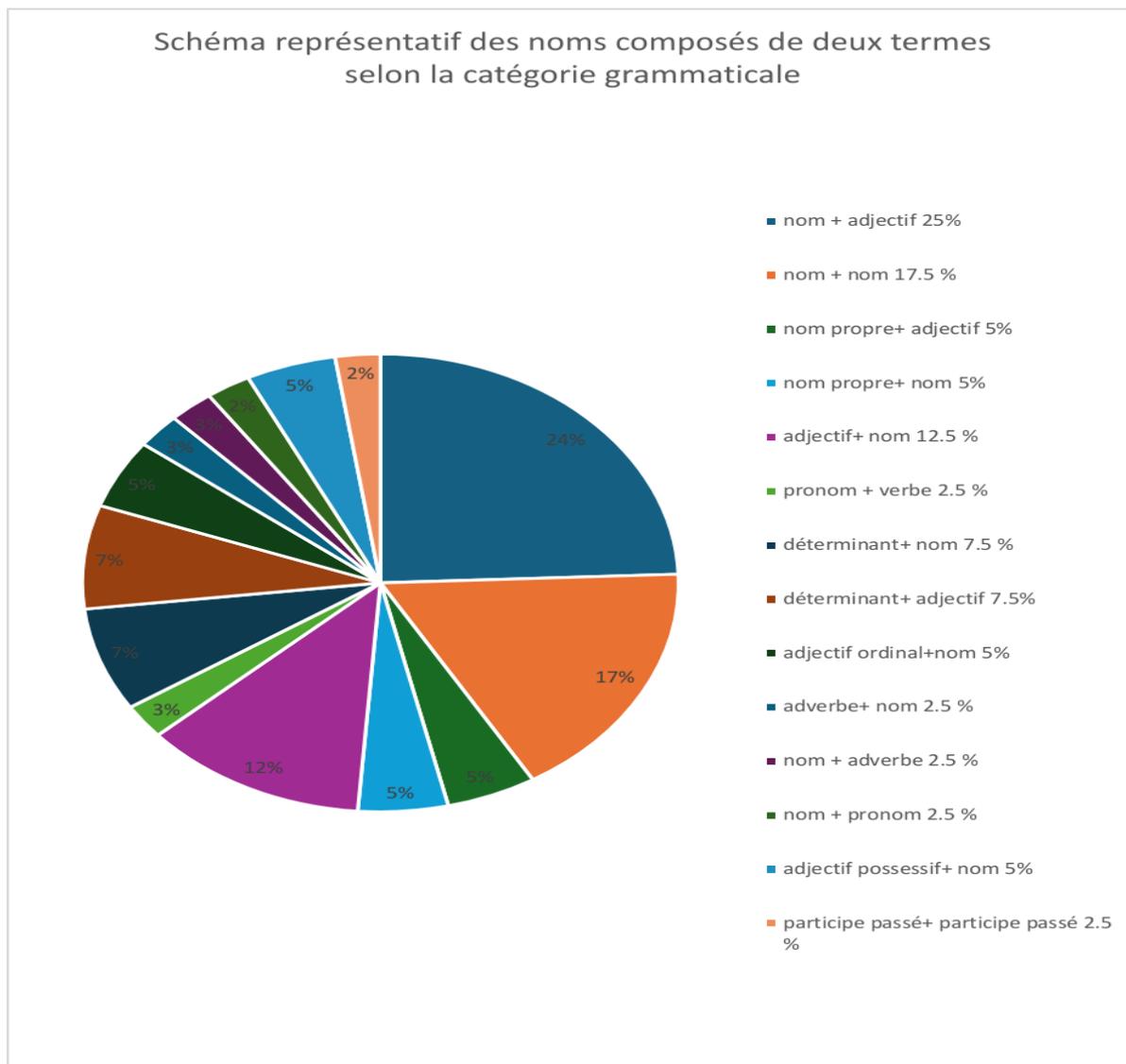
<sup>36</sup> Cours de M. Miloudi. Ibid, 2025.

Lady Mawja	Femme	Nom + Nom
La Belle	Femme	Déterminant + adjectif
Le beau	Homme	Déterminant + adjectif
La Favorite	Femme	Déterminant + adjectif
L'amour	Femme	Déterminant + nom
L'interdit	Femme	Déterminant + nom
Light bleu	Homme	Nom + adjectif
Love Story	Femme	Nom + nom
Kiss me	Femme	Nom + pronom
Miss Splendid	Femme	Nom + adjectif
Miss Wouroud	Femme	Nom + nom
MY WAY	Femme	Adjectif possessif + nom
Mon Ami	Homme	Adjectif possessif + nom
Musc Noble	Homme	Nom + adjectif
Nina Rouge	Femme	Nom propre + adjectif
Une amourette	Femme	Déterminant + nom
Touareg TASSILI	Homme	Nom propre+ nom propre
Sixième sens	Femme	Adjectif ordinal + nom
Si passion	Femme	Adverbe + nom
Splendid oud	Homme	Adjectif + nom
Premier jour	Femme	Adjectif ordinal + nom

Palais royal	Femme	Nom + adjectif
Poison Girl	Femme	Nom + nom
Promis Juré	Femme	Participe passé + participe passé
Red Kiss	Femme	Adjectif + nom

**Tableau N°5 : Classement des noms composés de deux termes selon leur catégorie grammaticale.**

À partir de ce tableau, représentant la structure grammaticale des noms composés, nous proposons le schéma suivant :



**Figure 07 :** représente les noms composés de deux termes selon la catégorie grammaticale

Dans le schéma ci-dessus, nous constatons que la structure grammaticale la plus présente est celle de (**nom + adjectif**) au nombre de (10 sur 40) avec un pourcentage de 25%. En deuxième position nous avons la structure (**nom + nom**) au nombre de (7 sur 40) avec un pourcentage de 17.5%. À la troisième position vient la structure (**adjectif + nom**) apparaît (5 fois sur 40 noms) avec un pourcentage de 12.5%. Nous arrivons aux structures grammaticales (**déterminant + nom**) et (**déterminant + adjectif**) qui se partagent la quatrième position avec 3 noms avec un pourcentage de 7.5%.

Les autres structures grammaticales des noms composés de deux termes ont des pourcentages plus faibles et moins fréquents comme :

- (**Nom propre + adjectif**) et (**nom propre + nom**) avec 2 noms correspondant à 5%.
- (**Nom + adverbe**), (**nom + pronom**) et (**pronom + verbe**) apparaissent une seule fois avec un pourcentage de 2.5 pour chaque catégorie grammaticale.

### 1.2.3 Classement des noms composés de deux mots selon le genre et le nombre :

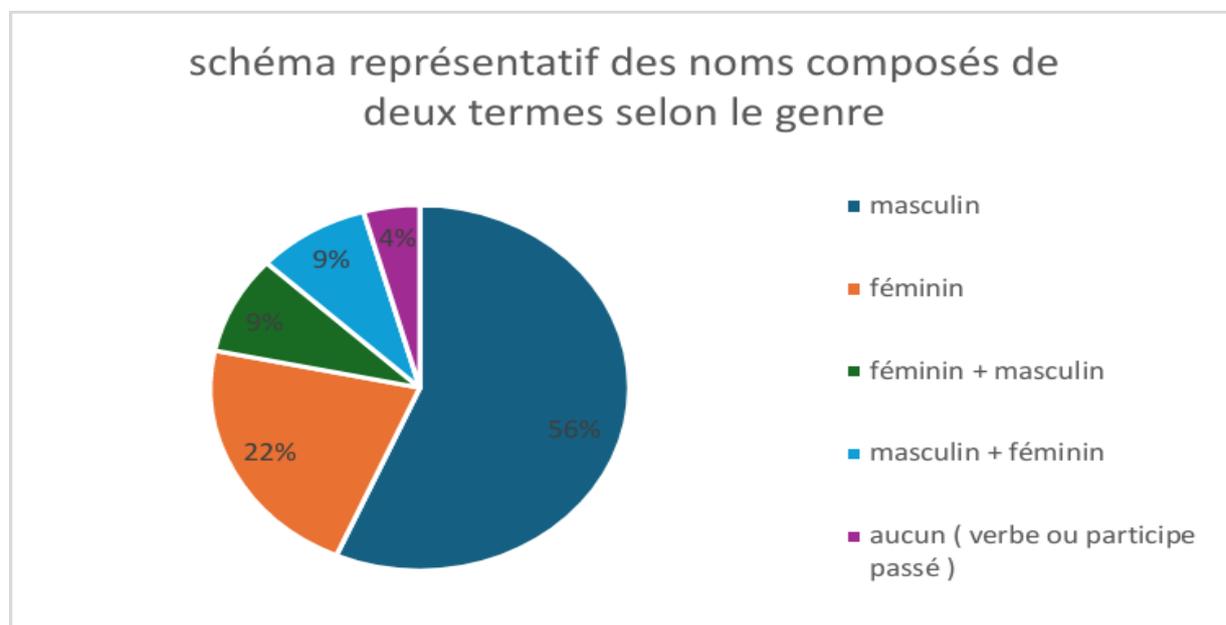
Nom de parfum	Le genre	Le nombre
Amour amour	Masculin	Singulier
Ambition black	Féminin + masculin	Singulier
Amir Aloud	Masculin	Singulier
Baccarat Rouge	Masculin	Singulier
Brick bizarre	Masculin	Singulier
Brick féroce	Masculin	Singulier
Brick love	Masculin	Singulier
Bad Boy	Masculin	Singulier
Black Opium	Masculin	Singulier
Diamant noir	Masculin	Singulier
Flower Bomb	Masculin	Singulier
Hyptonic poison	Masculin	Singulier
Gentlemen Only	Masculin	Singulier
Good Girl	Masculin + féminin	Singulier
J'Adore	Aucun ( verbe )	Aucun ( verbe)
Lady Mawja	Féminin	Singulier
La belle	Féminin	Singulier
Le beau	Masculin	Singulier
La Favorite	Féminin	Singulier

L'amour	Masculin	Singulier
L'interdit	Masculin	Singulier
Light bleu	Masculin	Singulier
Love Story	Masculin + féminin	Singulier
Kiss me	Masculin	Singulier
Miss Splendid	Féminin	Singulier
Miss Wouroud	Féminin	Singulier
MY WAY	Masculin	Singulier
Mon Ami	Masculin	Singulier
Musc Noble	Masculin	Singulier
Nina rouge	Féminin + masculin	Singulier
Une amourette	Féminin	Singulier
Touareg TASSILI	Masculin	Singulier
Sixième sens	Masculin	Singulier
Si passion	Féminin	Singulier
Splendid oud	Masculin	Singulier
Premier jour	Masculin	Singulier
Palais- royal	Masculin	Singulier
Poison Girl	Masculin+ féminin	Singulier
Promis Juré	Aucuns (deux participes passés)	Aucuns (deux participes passés)

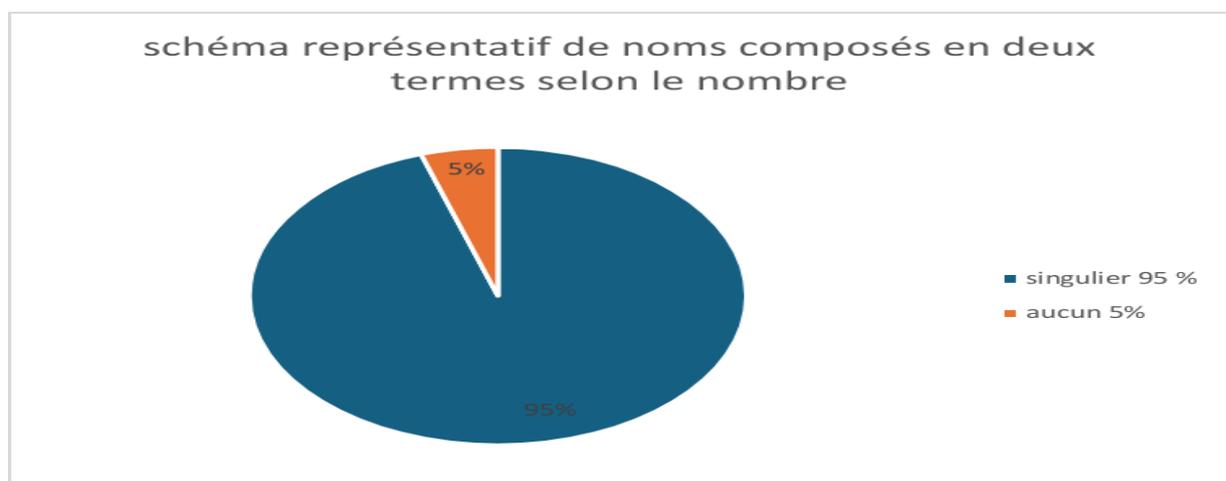
Red Kiss	Masculin	Singulier
----------	----------	-----------

**Tableau N°6 : Classement des noms composés de deux mots selon le genre et le nombre :**

À partir de ce tableau, nous proposons les schémas explicatifs suivants.



**Figure 08 : représente les noms composés de deux terme selon le genre**



**Figure 09 : représente les noms composés de deux termes selon le nombre**

Le schéma numéro 01 nous montre que le genre plus dominant est le **masculin** au nombre de 26 noms sur 40 avec un pourcentage de 56%, suivi du féminin au nombre de 10 noms sur 40 avec un pourcentage de 27% . Nous constatons aussi la forme du féminin +masculin et masculin féminin avec

le nombre de 4 noms pour chaque forme avec un pourcentage de 9% . Ainsi que nous constatons que il y a deux noms sur 40 ne sont associés à aucun genre spécifique. Il s'agit d'un verbe et d'un participe passé, représentant un pourcentage de 4%

Partant au schéma numéro 02, nous constatons que le **singulier** domine largement pour les noms de parfum avec 38 noms sur 40 avec un pourcentage de 95% .Par ailleurs, nous observons que 2 noms ne sont associés à aucun nombre spécifique avec un pourcentage de 5% .

#### 1.2.4 Classement des noms composés de deux mots selon l'origine linguistique :

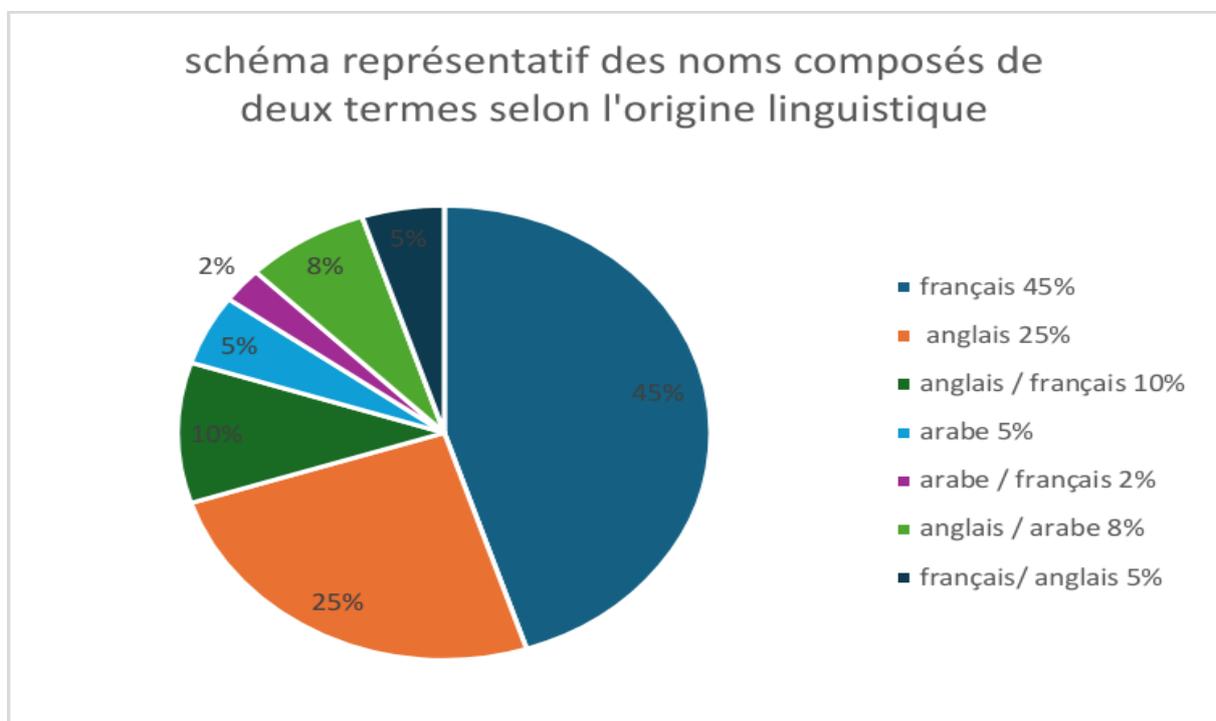
Nous allons les classer selon leur origine linguistique, les noms composés de parfum et ce en les représentant par la suite par un graphe circulaire montrant le pourcentage de chaque classe parmi toutes celles que nous aurons à élaborer. Ci-après le graphe et le tableau qui en montre et la double composition morphologique, et l'origine linguistique.

L'origine linguistique	Les noms de parfum
Français	AmourAmour ,Baccarat Rouge, Diamant Noir  J'Adore ,La Belle ,Le Beau ,La Favorite , L'Amour ,L'Interdit ,Mon Ami , Musc Noble  Une Amourette ,Sixième Sens ,Si Passion  Premier Jour ,Palais Royal ,Promis Juré
Anglais	Brick Love ,Bad Boy ,Flower Bomb ,  Hypnotic Poison ,Gentlemen Only ,Good Girl Love Story , Kiss Me ,Miss Splendid  My Way , Poison Girl ,Red Kiss
Anglais/ français	Brick Bizarre ,Brick Féroce  Light Bleu ,Black Opium
Arabe	Amir aloud ,Touareg TASSILI

Arabe/ français	Nina Rouge
Anglais/ arabe	Lady Mawja ,Miss Wouroud , Splendid Oud
Français/ anglais	Ambition black

**Tableau N°6: Classement des noms composés de deux mots selon l'origine linguistique :**

**À partir de ce tableau, nous proposons les schémas explicatifs suivants.**



**Figure 10 : représente les noms composés de deux termes selon l'origine linguistique**

Le schéma ci-dessus donne un aperçu sur la classification des noms de parfum selon leur l'origine linguistique, pour cela nous constatons :

- Les noms d'origine française représentent un pourcentage de 45% soit (17 noms sur 40).
- Les noms d'origine anglaise représentent un pourcentage de 25% soit (12 noms sur 40).
- Les noms d'origine arabe représentent un pourcentage 5% soit (2 nom sur 40).

Nous remarquerons également qu'il existe des hybrides .

- Anglais+ français avec un pourcentage de 10 % soit 4 sur 40.
- Anglais+ arabe avec un pourcentage de 8% soit 3 sur 40 .
- Français+ anglais avec un pourcentage de 2% soit 1 sur 40 .
- Arabe+ français avec un pourcentage de 2% soit 1 sur 40 .

### 1.3 Les noms composés plus de deux termes :

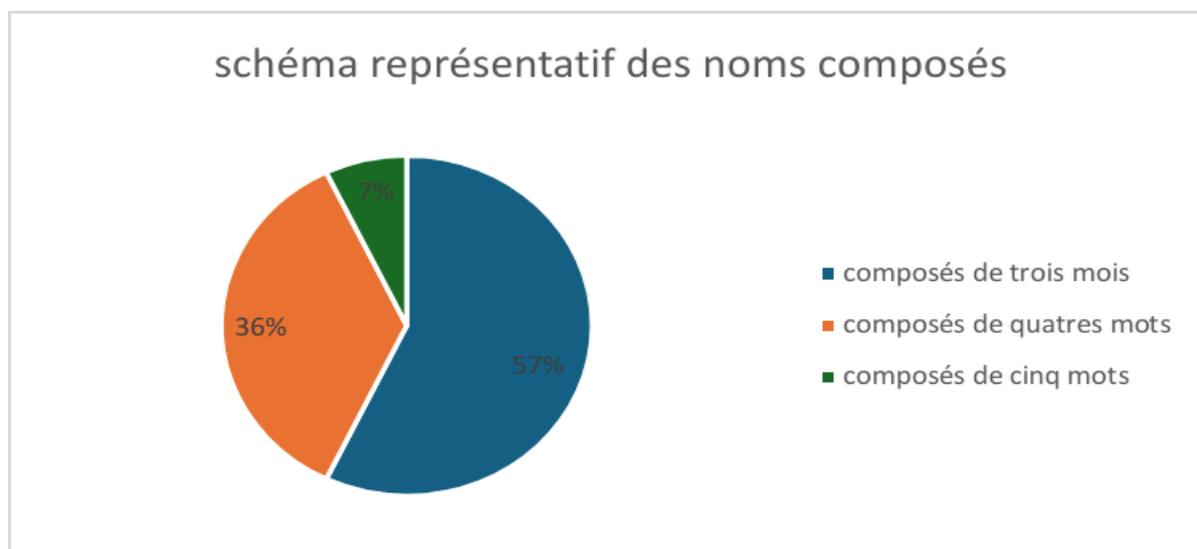
Le nom de parfum	Destinée aux hommes/ femmes	Composés de trois termes	Composés de quatre termes	Composés de cinq termes
ENCRE NOIRE SPORT	Homme	×		
Ce que je porte	Femme		×	
IN LOVE WITH YOU	Femme		×	
LADY MILLION Privé	Femme	×		
La fille de l'aire	Femme			×
Miss Splendid possession	Femme	×		
LA NUIT DE L'HOMME	Homme			×
LA PETITE ROBE NOIRE	Femme		×	
LA VIE EST BELLE	Femme		×	

Le palais de parfum	Femme		×	
L'HOMME IDEAL	Homme		×	
LES LIONS D'ARTHES	Homme		×	
L'ombre des merveilles	Femme	×		
Le monde est beau	Homme	×		
MAN IN BLACK	Homme	×		
Miss de Wouroud	Femme	×		
Mémoire d'une odeur	Femme		×	
ONLY THE BRIVE	Homme	×		
OUI A L'AMOUR	Femme		×	
PARFUM D'OR	Homme	×		
Pure Love Pink	Femme	×		
Rose D'ORIENT	Femme	×		
ROSE NOIRE ABSOLU	Femme	×		
Sixième sens black	Homme	×		

Sixième sens silver	Homme	×		
Fleur de pécher	Femme		×	
Wouroud de Wouroud		×		
Bleu univers chance		×		

**Tableau N°7: Classement des noms composés plus de deux mots**

À partir de ce tableau, nous proposons le schéma suivant



**Figure 11** : représente les noms composés plus de deux termes

En interprétant le schéma qui représente le classement des noms composés plus de deux termes, nous remarquons que les noms composés de trois mots sont les plus fréquents avec un taux de 57% au nombre 16 noms sur 28, puis nous trouvons en deuxième position les composés de quatre termes avec un pourcentage de 36 % au nombre de 10 sur 28. Les noms les moins fréquents sont les composés de cinq termes en troisième position avec un pourcentage qui équivaut à 7%, deux noms sur 28.

### 1.3.1 Classement des noms composés plus de deux termes selon la catégorie grammaticale :

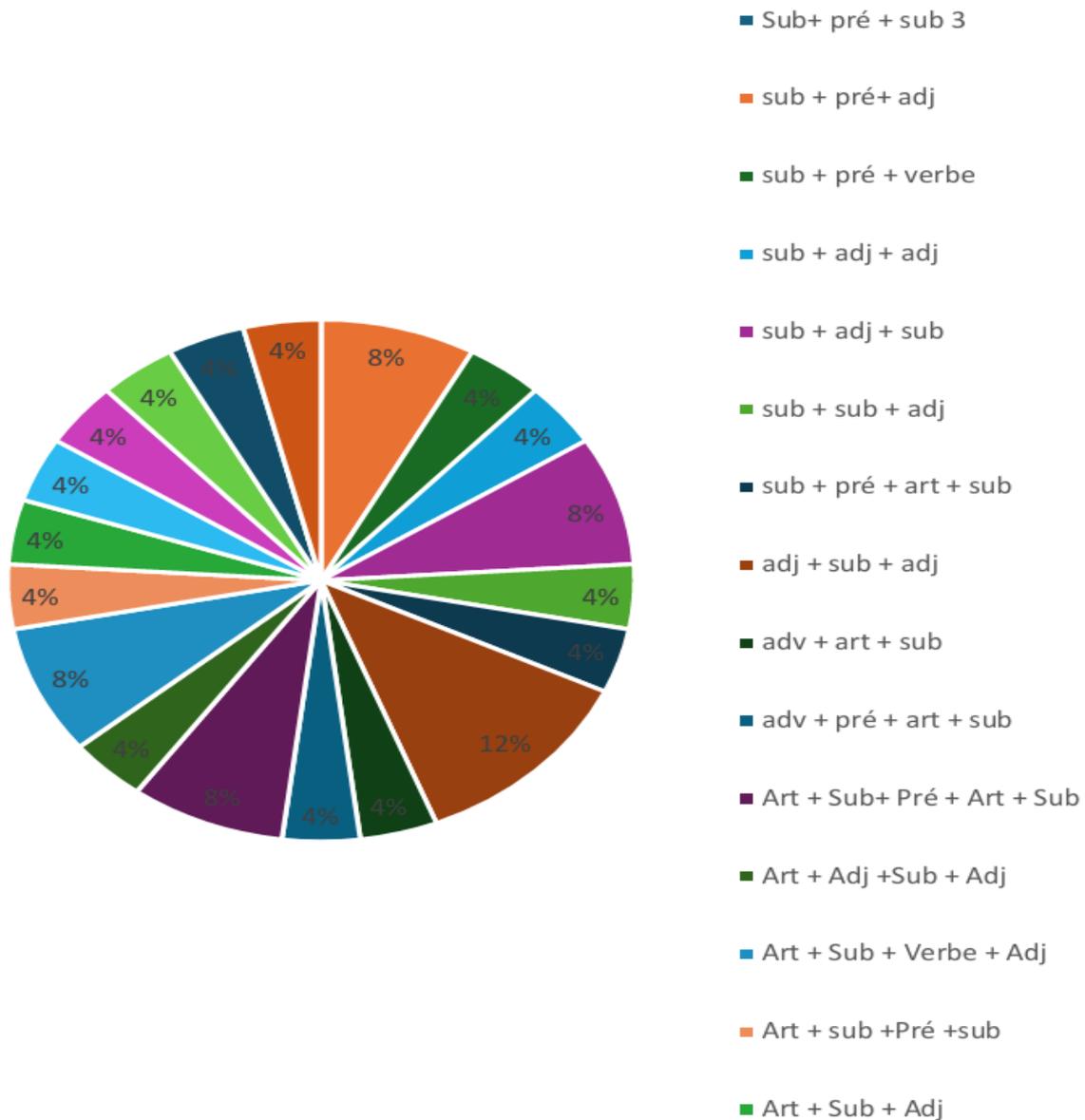
Les noms composés	La structure grammaticale
ENCRE NOIRE SPORT	Substantif + Adjectif qualificatif+ Substantif

Bleu univers chance	Adjectif+ substantif+ substantif
Ce que je porte	Pronom démonstratif + Pronom relatif +Pronom personnel + Verbe
IN LOVE WITH YOU	Préposition + Substantif + Préposition + Pronom personnel
LADY MILLION Privé	Substantif + Substantif + Adjectif qualificatif
LA NUIT DE L'HOMME	Article défini + Substantif + Préposition + Article défini + Substantif
LA PETITE ROBE NOIRE	Article défini + Adjectif qualificatif +Substantif + Adjectif qualificatif
LA VIE EST BELLE	Article défini + Substantif + Verbe + Adjectif
La fille de l'aire	Article défini + Substantif + Préposition + Article défini + Substantif
Le palais de parfum	Article défini + substantif +Préposition +substantif
Le monde est beau	Article défini +substantif + verbe + Adjectif qualificatif
L'HOMME IDEAL	Article défini + Substantif + Adjectif
LES LIONS D'ARTHES	Article défini + Substantif + Préposition + Substantif
L'ombre des merveilles	Article défini +substantif+ Article + Substantif
Miss de Wouroud	Substantif + Préposition + Substantif
Miss Splendid possession	Substantif+ adjectif qualificatif+ substantif
Mémoire d'une odeur	substantif + Préposition +Article indéfini +substantif
ONLY THE BRIVE	Adverbe + Article défini + Substantif

OUI A L'AMOUR	Adverbe + Préposition + Article défini + Substantif
PARFUM D'OR	Substantif + Préposition + Substantif
Pure Love Pink	Adjectif qualificatif + Substantif + Adjectif qualificatif
Rose D'ORIENT	Substantif + Préposition + Substantif
Rose noire absolue	Substantif + Adjectif qualificatif + Adjectif qualificatif
Sixième sens black	Adjectif + Substantif + adjectif qualificatif
Sixième sens silver	Adjectif + Substantif + adjectif qualificatif
Fleur de pêcher	Substantif + Préposition + Verbe
Wouroud de Wouroud	Substantif + Préposition + Substantif
Man in black	Substantif + Préposition + Adjectif qualificatif

**Tableau N°7: Classement des noms composés plus de deux mots selon la catégorie grammaticale.**

## schéma représentatif des noms composés plus de deux termes selon la catégorie grammaticale



**Figure 12 :** représente les noms composés plus de deux termes selon la catégorie grammaticale.

Dans le graphie ci-dessus, nous constatons que :

- Les structure grammaticale ( **substantif + préposition + substantif** ) et ( **Adjectif + Substantif + adjectif** ) représentent un taux de 12% soit 3 noms sur 28 .
- Les structures grammaticales ( **substantif+ préposition + adjectif** ) , ( **substantif+ adjectif+ substantif** ) , ( **article+ substantif + préposition+ article+ substantif** ) et (

**article+ substantif+ verbe+ adjectif**) représentent un pourcentage de 8 % soit 2 noms sur 28 .

- Les structures grammaticales (**Pronom démonstratif + Pronom relatif +Pronom personnel + Verbe** ) ,( **Préposition + Substantif + Préposition + Pronom personnel** ) , ( **Article défini + Adjectif qualificatif +Substantif + Adjectif qualificatif** ) ,( **article+ substantif+ adjectif** ) ,( **Adverbe + Article défini + Substantif** ) , ( **Adverbe + Préposition + Article défini + Substantif** ) , ( **Substantif + Adjectif qualificatif + Adjectif qualificatif** ) , ( **adjectif+ substantif+ substantif** ) ,( **Article défini +substantif+ Article + Substantif** ) , ( **article+ substantif+ préposition+ substantif** ) , ( **article+ substantif+ substantif+ adjectif** ) , ( **Substantif + Préposition +Article indéfini +substantif** ) et ( **substantif+ substantif+ adjectif**) représentent un taux de 4% , soit ( 1 nom sur 28 ) .

### 1.3.2 Classement des noms composés plus de deux termes selon le genre et le nombre :

<b>Les noms de parfum</b>	<b>Le genre</b>	<b>Le nombre</b>
ENCRE NOIRE SPORT	Masculin	Singulier
Bleu univers chance	Masculin + féminin	Singulier
Ce que je porte	Masculin+ féminin	Singulier
Fleur de pêcher	Féminin	Singulier
LADY MILLION Privé	Féminin	Singulier
IN LOVE WITH YOU	Féminin	Singulier
La fille de l'aire	Féminin	Singulier
LA NUIT DE L'HOMME	Féminin + masculin	Singulier
LA PETITE ROBE NOIRE	Féminin	Singulier
LA VIE EST BELLE	Féminin	Singulier
Le monde est beau	Masculin	Singulier

Le palais de parfum	Masculin	Singulier
L'HOMME IDEAL	Masculin	Singulier
LES LIONS D'ARTHES	Masculin	Pluriel
L'ambre des merveilles	Féminin	Pluriel
MAN IN BLACK	Masculin	Singulier
Miss de Wouroud	Féminin	Singulier
Miss Splendid possession	Féminin	Singulier
Mémoire d'une odeur	Féminin	Singulier
ONLY THE BRIVE	Masculin	Singulier
OUI A L'AMOUR	Féminin	Singulier
PARFUM D'OR	Féminin+ masculin	Singulier
Pure Love Pink	Féminin	Singulier
Rose D'ORIENT	Féminin	Singulier
ROSE NOIRE ABSOLU	Féminin	Singulier
Sixième sens black	Féminin+ masculin	Singulier
Sixième sens silver	Féminin+ masculin	Singulier
Wouroud de Wouroud	Féminin	Pluriel

**Tableau N°8 : Classement des noms composés plus de deux mots selon le genre et le nombre**

**À partir de ce tableau nous présentons ces schémas**

### Schéma représentatif des noms composés plus de deux termes selon le genre

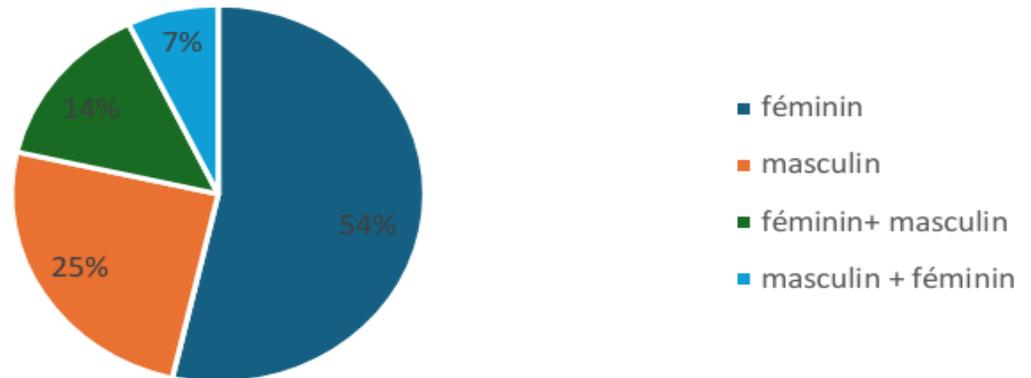


Figure 13 : représente les noms composés plus de deux termes selon le genre

### schéma représentatif des noms composés plus de deux termes selon le nombre



Figure 14 : représente les noms composés plus de deux termes selon le nom

L'analyse grammaticale des noms simples montre que la majorité des noms composés plus de deux termes sont des noms féminin avec un pourcentage de 54 % avec au taux de 15 noms sur 28 . Puis , nous constatons un pourcentage de 25 % pour les noms masculins soit 7 noms sur 28 . En troisième place nous trouvons le genre féminin+ masculin avec un pourcentage de 14% soit de 4 noms sur 28 . Finalement, le genre masculin+ féminin en quatrième position équivalent de 7% soit 2 noms sur 28 .

Le schéma n°2 , nous remarquons que la majorité des noms composés plus de deux termes sont des noms singuliers avec un taux de 89% soit 25 sur 28 . Les noms au pluriel avec un pourcentage de 11 % soit 3 sur 28.

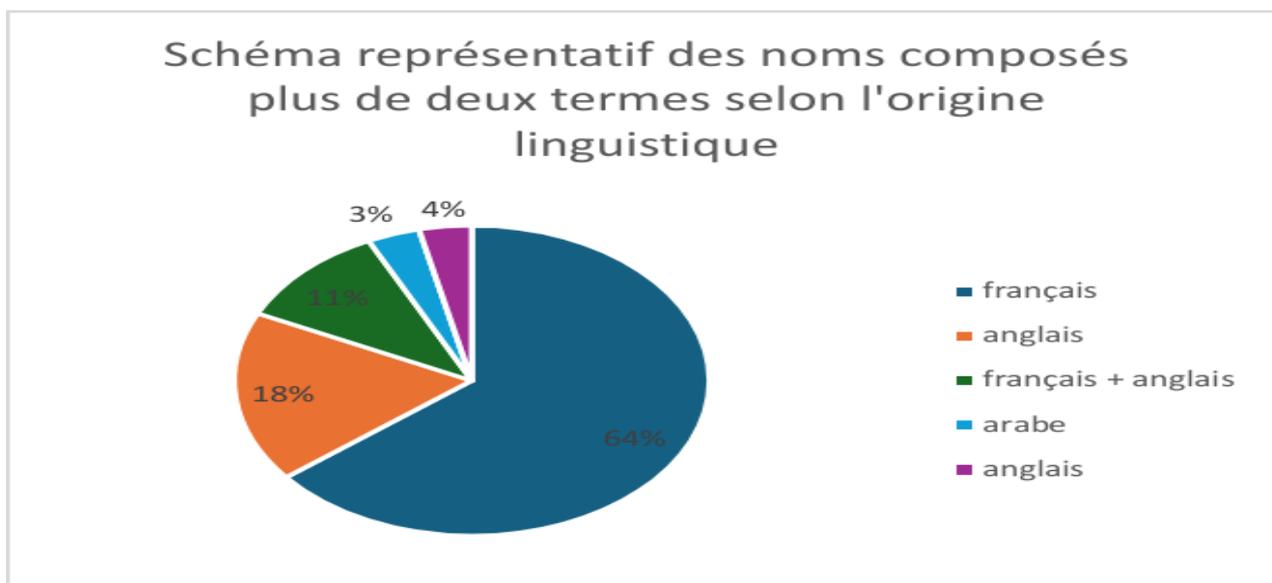
### 1.3.3 L'origine linguistique des noms composés plus de deux termes :

L'origine linguistique	Les noms de parfum
Français	ENCRE NOIRE SPORT ,Bleu univers chance Ce que je porte , Fleur de pêcher ,La fille de l'air LA NUIT DE L'HOMME ,LA PETITE ROBE NOIRE LA VIE EST BELLE , Le monde est beau Le palais de parfum , L'HOMME IDEAL LES LIONS D'ARTHES , L'ambre des merveilles Mémoire d'une mémoire , OUI A L'AMOUR, PARFUM D'OR, Rose D'ORIENT, ROSE NOIRE ABSOLU
Anglais	IN LOVE WITH YOU ,MAN IN BLACK, Pure Love Pink

	Miss Splendid possession ,ONLY THE BRIVE
Français + anglais	LADY MILLION Privé Sixième sens black ,Sixième sens silver
Arabe	Wouroud de Wouroud
Anglais+ arabe	Miss de Wouroud

**Tableau N°9 : Classement des noms composés plus de deux mots selon l'origine linguistique**

À partir de ce tableau nous présentons ce schéma explicatif :



**Figure 15** : représente les noms composés plus de deux termes selon l'origine linguistique

Le schéma montre que : Le schéma montre que :

- Les mots d'origine **française** représentent 64 % , soit 18 sur 28 noms.
- Les mots d'origine **anglaise** représentent 18 % ,soit 5 sur 28 noms.
- Les noms d'origine **français + anglais** représentent 11 % , soit 3 sur 28 noms.

- Les mots d'origine **arabe** et **anglaise** représentent chacun 3 %, avec un seul nom sur 28 pour chaque origine.

### Synthèse :

À partir de l'analyse des structures morphologiques des noms du parfum que nous avons réalisé, nous avons constaté qu'il y a plusieurs structures morphologiques différentes, ça commence d'une simple structure composée d'un seul mot, et augmente, deux où plusieurs termes . Ainsi que les entreprises de cosmétique préfèrent donner à leurs produits des noms transcrits en anglais vu qu'il s'agit d'une langue internationale et dominante .

Elles optent aussi pour des noms français, espagnols, portugais ou grecs etc , qui apportent une image de prestige ou d'authenticité. En outre, l'arabe est également utilisé, permettant de renforcer l'identité algérienne et d'ancrer les produits dans le patrimoine culturel local, facilitant ainsi leur adoption par les consommateurs.

L'analyse montre également que la plupart des noms de parfums sont au singulier tandis que les noms des parfums féminins présentent une structure plus complexe que ceux des parfums masculins, souvent plus directs et simples.

### 2. Analyse sémiologique :

Voici les 10 noms de parfums que nous avons choisi à partir des réponses du questionnaire et que nous cherchons à analyser d'un point de vue sémiologique.

#### 2.1 Baccarat rouge 540 :

L'image ci-dessous présente un parfum destiné aux femmes , nommé Baccarat rouge 540 . La photo est prise du site internet **Pafen dz** .

Son flacon est un mélange raffiné d'épices et de jasmin, enrichi de bois subtils qui apportent une touche chaleureuse douce . Son packaging reflète l'élégance et le prestige à travers un verre rouge profond, des étiquettes dorées et les lignes sophistiquées qui captent la lumière .

Le nom de « Baccarat Rouge 540 » fait référence à la célèbre maison de cristal « Baccarat » et la couleur rouge intense obtenue par la fusion du verre à 540°C qui est un symbole de luxe et de précision artisanale.

Ce parfum exprime le luxe, attire ceux qui recherchent l'élégance et le raffinement



## 2.2 Bonbon :

L'image ci-dessous présente un parfum d'usage féminin . La photo du parfum Bonbon provient du site internet **Tendance parfums** . Son flacon, conçu avec une maîtrise exceptionnelle prend la forme d'un nœud en verre rose sublime. Il est un symbole de cadeau et de raffinement . Ses courbes délicates , ombrées et plissées ajoutent une touche élégante. Sa couleur rose vibrante et intense attire l'œil .

Le nom du parfum Bonbon évoque la gourmandise et le plaisir sucré. Il exprime la douceur et la séduction, captivant celles et ceux qui cherchent un parfum à la fois sucré gourmand et raffiné .



## 2.3 Ce que je porte :

Il s'agit d'une photo de parfum dont le nom est Ce que je porte destiné aux femmes. L'image du parfum est prise du site **bonheur home** . Le flacon est présenté en verre rectangulaire au design moderne transparent qui marque la simplicité. Sa couleur pêche doré lumineuse attire plus les gens qui cherchent l'élégance , L'évidence et la certitude .

Le nom du parfum ce que je porte exprime une affirmation personnel . Il indique que le parfum n'est pas seulement un choix, mais qu'il est celui qui nous correspond. Il est une manière d'exprimer l'identité , le style et la personnalité .



#### 2.4 Le beau :

L'image présente un parfum d'usage masculin. La photo du parfum est prise du site internet **Fragrantica .fr** . Le flacon adopte la forme d'un corps physiquement musclé coloré en bleu-vert et doré. Son packaging a une forme cylindrique également en bleu-vert, sur lequel la typographie est tout en majuscule avec une finition dorée.

« LE BEAU » est une eau de parfum qui symbolise la masculinité, destinée aux hommes séduisants cherchant un physique de rêve. Il veut transmettre un message de séduction, élégance et assurance.



#### 2.5 La belle :

L'image présente un parfum destiné particulièrement aux femmes . La photo du parfum la belle est prise également du site internet **Fragrantica.fr** . Le flacon adopte la forme d'un corps d'une femme aux courbes élégantes, taille fine et collier en fleurs doré. Sa couleur rouge profond bordée en verre transparent marque la passion . Son packaging cylindrique en couleur rouge avec des sillages dorés sur lequel se figure une graphie tout en majuscule également en dorée.

Le nom du flacon « LA BELLE » est un symbole de la féminité ultra sensuelle. Il veut transmettre un message de raffinement, de beauté et de séduction féminine.



## 2.6 GOOD GIRL :

L'image ci-dessus présente un parfum réservé aux femmes. La photo a été extraite du site internet **Fragrantica.fr**, dont le packaging est en couleur bleu profond, blanc et doré avec une typographie en gras et en majuscule. Son flacon prend la forme d'une chaussure à talon haut colorée en bleu nuit avec un talon doré.

L'entreprise de cosmétiques Carolina Herrera, a choisi cette dénomination « GOOD GIRL » Bleu pour souligner le contraste du caractère féminin entre la force et la délicatesse. En outre la forme du flacon spécialement a été conçue dans un objectif d'attraction, ciblant la clientèle.



## 2.7 SCANDALE :

L'image ci-dessous présente un parfum destiné aux femmes. L'illustration du parfum a été prise du site **Fragrantica. Fr**. Son packaging a une forme cylindrique coloré en rose pâle intense, avec une typographie tout en majuscule, en rouge et en blanc-cassé.

Le flacon est à la fois contrasté et renversant, il repose sur une base de verre transparente au socle assez épais et robuste. Il évoque une sorte de sourire de cristal surmonté d'un jus rose qui renforce le caractère féminin.

Le nom du parfum « SCANDAL » s'y affiche dans un rectangle encastré sur sa face avant. Cependant, la réelle surprise de ce flacon réside surtout dans son cabochon métallique en dorée, surmonté d'une paire de jambes fines s'élevant vers le ciel.

Le parfum « SCANDAL » joue clairement sur la féminité et l'élégance conçue pour briser tous les clichés, affirmer une présence et une personnalité forte.



## 2.8 Cobra

L'image ci-dessous présente un parfum réservé aux hommes, prise du site internet **Parfum city .ch**. Son packaging adopte une forme arrondie en couleur marron foncé avec une typographie en majuscule dorée. Le flacon a la forme d'un serpent enroulé avec une tête dorée et des yeux rouges.

**Cobra** est une eau de parfum synonyme de la force et l'assurance masculine.

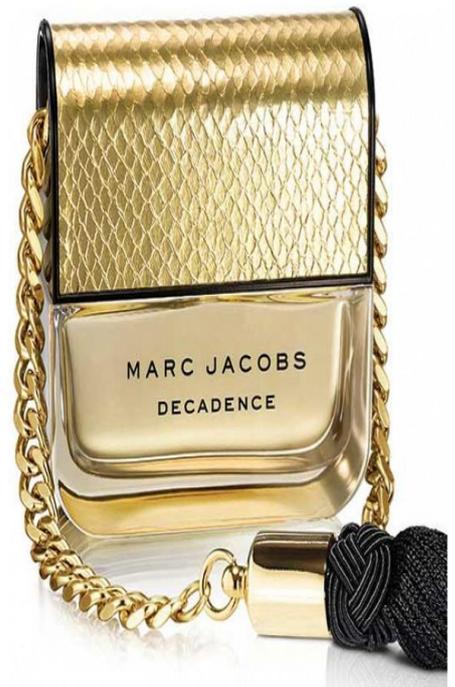
Ainsi, le nom Cobra semble capable d'offrir à ceux qui le portent un charisme, une puissance et surtout la confiance.



## 2.9 DÉCADENCE :

L'image ci-dessous présente un parfum d'usage féminin. La photo a été extraite du site internet **Fragrantica. Fr**. Ce parfum adopte la forme d'un sac à main en couleur dorée éclatante avec une chaîne métallique également en dorée.

Son design possède une typographie en majuscules de couleur blanche et dorée qui marque la féminité. Le nom du parfum DÉCADENCE reflète une image sophistiquée et glamour pour les femmes qui recherchent l'audace et une touche d'assurance et de confiance.



## 2.10 ARISTOCRAT

L'image ci-dessous présente un parfum d'usage masculin extrait du site internet Fragrantica. Fr . Ce parfum adopte une forme élégante et raffinée avec un flacon rectangulaire aux couleurs profondes du miel et de l'or . Son design esthétique est mis en valeur avec une typographie en majuscule dorée prestigieuse . Ce parfum reflète une masculinité affirmée et un charisme naturel .

La marque Ajmal a choisi le nom Aristocrat pour exprimer une puissance maîtrisée , destinée aux hommes qui recherchent à la fois une élégance et une présence imposante .



### Synthèse, :

Dans cette analyse, notre corpus se constitue de dix images de parfums choisies parmi les cent déjà sélectionnées. Après les avoir analysées nous avons remarqué qu'ils sont différents par la forme de leur flacon .

Vu que nous avons opté pour une analyse sémiologique , nous sommes concernés sur les formes de ces flacons et les messages linguistiques véhiculés par chaque noms.

De plus, nous avons constaté que les fabricants de ces parfums choisissent intentionnellement des flacons aux forme bizarres attirantes avec des couleurs différentes. Dans l'ensemble des parfums que nous avons choisis, nous pouvons affirmer que les entreprises de cosmétiques ont un objectif attractif , autrement dit tous ces choix sont faits pour attirer l'attention des clients et pour faire une publicité efficace. Il s'agit donc d'une concurrence commerciale entre les entreprises de cosmétiques algériens et internationales. Par ailleurs, nous avons observé que la dénomination de parfum joue un rôle primordial sur le plan linguistique et publicitaire.

# **Conclusion Générale**

Ce travail de recherche qui s'intitule: analyse morphologique et sémiologique des noms de parfum en Algérie vise à fournir des réponses à la problématique posée au début du mémoire. : **Quelles stratégies dénominatives les entreprises adopte elle pour nommer leurs parfums ? Et dans quel but ?**

Pour arriver à des résultats aussi pertinents nous avons opté pour une approche morphologique et sémiologique qui nous permet de décrire les structures des noms de parfum , et de mettre en évidence les différentes stratégies dénominatives employées par les entreprises de cosmétiques.

Pour explorer cette étude, nous nous sommes appuyés sur un questionnaire comme un instrument d'investigation, nous avons adopté ainsi une approche quantitative qui nous a permis de dégager des tendances des consommateurs de parfum en Algérie.

Grâce à cette enquête nous avons constitué un corpus d'une centaine de noms de parfum analysés à travers une approche morphologique et sémiologique.

De plus, à travers l'analyse de notre corpus et les réponses aux questionnaires collectés, nous avons constaté que les entreprises de cosmétiques ne suivent ni stratégie de dénomination fixe ni un modèle clairement défini . En effet , l'appellation d'un parfum repose sur plusieurs facteurs comme sa forme ( le design, le packaging) , son image du flacon , le nom de la marque et le message sensoriel qu'il véhicule . Ces éléments influencent directement la perception du parfum par les consommateurs.

Par ailleurs, nous dirons concernant les hypothèses posée que les entreprises considèrent le nom de parfum comme un support essentiel pour attirer l'attention des clients en général et les jeunes en particulier. En outre, les noms de parfums ne sont pas de simples appellations sans importance , ils ont souvent un sens particulier et sont associés à des émotions et des valeurs . Enfin, la dénomination d'un parfum joue un rôle important dans le plan linguistique , dont le nom du parfum repose sur des éléments morphologiques et sémiologiques précis et sur le plan publicitaire où il un élément accrocheur qui porte un sens et un message particulier .

Enfin, pour répondre aux questions posées au début de ce travail, nous avons notamment rencontrés certains obstacles principalement le manque d'ouvrages disponible sur notre sujet , ainsi que la faible production de parfum en Algérie , nous conduira à choisir des marques internationales plus commercialisées ici en Algérie plutôt que des marques algériennes.

Nous espérons que notre recherche a apporté un éclairage sur cette thématique en attendant aux futurs étudiants en sciences de langage d'approfondir ce sujet et explorer : les différents stratégies de dénomination des parfums ou des produits 100% algériens dans les domaines de la sémantique, lexicologie ou de la sémiotique.

# **Références bibliographiques**

## Ouvrages :

- \* Barthes, R. (1964). \*Rhétorique de l'image\*. Communications, 4(1), 40-51.
- \* Benveniste, É. (1966). \*Problèmes de linguistique générale I\*. Paris: Gallimard.
- \* Callon, M., Méadel, C., & Rabeharisoa, V. (2002). The economy of qualities. \*Economy and Society, 31\*(2), 194–217.  
[<https://doi.org/10.1080/03085140220123126>](<https://doi.org/10.1080/03085140220123126>)
- \* Cidre, S. (2010). \*La sémiotique de la marque: Nom, logo et identité visuelle\*. Paris: L'Harmattan.
- \* Floch, J.-M. (1990). \*Sémiotique, marketing et communication : Sous les signes, les stratégies\*. Paris: PUF.
- \* Eco, U. (1979). \*Lector in fabula: La coopération interprétative dans les textes narratifs\*. Paris: Grasset.
- \* Dubois, J., Giacomo, M., Guespin, L., Marcellesi, C., Mevel, J.-P., & Texier, J.-L. (2001). \*Dictionnaire de linguistique\*. Paris: Larousse.
- \* Heilbrunn, B. (2014). \*La consommation et ses sociologies\*. Paris: Armand Colin.
- \* Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. \*Journal of Consumer Research, 9\*(2), 132–140.  
[<https://doi.org/10.1086/208906>](<https://doi.org/10.1086/208906>)
- \* Kapferer, J.-N. (2008). \*The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term\* (4th ed.). London: Kogan Page.
- \* Le Guern, M. (2002). \*Sémiotique du discours\*. Paris: Armand Colin.
- \* Lindstrom, M. (2005). \*Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound\*. New York: Free Press.
- \* Mick, D. G. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. \*Journal of Consumer Research, 13\*(2), 196–213.  
[<https://doi.org/10.1086/209060>](<https://doi.org/10.1086/209060>)

- \* Munteanu, A. (2014). \*Sémiotique du parfum: Entre senteurs, noms et représentations\*. Bucarest: Université de Bucarest.
- \* Rigaud-Lacresse, B. (2011). \*Marketing olfactif et sensoriel: Comment éveiller les sens du consommateur\*. Paris: Dunod.
- \* Semprini, A. (1992). \*Le marketing de la marque: Approche sémiologique\*. Paris: Éditions Liaisons.
- \* Semino, E. (2008). \*Metaphor in discourse\*. Cambridge: Cambridge University Press.
- \* Viala, A. (2017). \*Le parfum: Culture, usages et imaginaires\*. Paris: PUF.
- \* Zanna, M. P. (Ed.). (2008). \*Advances in Experimental Social Psychology\* (Vol. 40). San Diego, CA: Academic Press.
- \* Zaltman, G. (2003). \*How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market\*. Boston: Harvard Business School Press.

### **Cours et dictionnaires**

- Miloudi , Cours de lexico-sémantique , Université de Bouira, Algérie, 2025.
- Dictionnaire Larousse de la linguistique et des sciences du langage, p.212.
- Le dictionnaire Le nouveau petit Robert de la Langue Française

### **Sources en ligne**

- Pafen-dz.com (consulté le 7 décembre 2025 à 11h30).

# **Table des matières**

## Table des matières

Remerciements .....	2
Dédicace.....	3
Liste des tableaux .....	4
Liste des figures .....	5
Sommaire .....	6
Introduction générale.....	8
Chapitre théorique .....	Erreur ! Signet non défini.
<b>Introduction</b> .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>1.La morphologie</b> .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2. Morphème VS mot .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1 Morphème.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.2 Mot.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.3 Les mots morphologiquement simples .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.4 Mots Morphologiquement Construits.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>3.La formation des mots</b> .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.1 La dérivation.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2 La composition .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2.1 Les types de composition .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2.2La composition savante .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.2.3 La composition populaire .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>4.Classe de mots</b> .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.1 Les classes variables .....	18
4.1.1 Le nom.....	18
4.1.2 Le verbe .....	18
4.1.3 Les déterminants.....	19
4.1.4 L’adjectif .....	19
4.1.5 Pronom.....	19
4.2 Les classes invariables.....	19
4.2.1 L’adverbe.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.2.2 Les prépositions.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4.2.3 Les conjonctions .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>

4.2.4 Les interjections.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>5. La sémiologie.....</b>	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>6. La sémiotique .....</b>	<b>22</b>
7. Distinctions entre sémiologie/ Sémiotique .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
8. La notion des signes .....	<b>Erreur ! Signet non défini.3</b>
8.1 Le signe selon Saussure.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
8.1.1 Arbitraire .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
8.1.2 Linéarité.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
8.1.3 Conventionnel.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
8.2 Le signe chez Charles Pierce .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
9. Les types de signes .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
9.1 Les signes plastiques .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
9.2 Les signes iconiques .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
9.3 Les signes linguistiques .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
10.L'image.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
11.La sémiologie de l'image .....	28
12.Rapport texte – image.....	28
12.1 Fonction ancrage (ou ancrage) .....	29
12.2. Fonction relais (ou relayage) .....	29
<b>Chapitre méthodologique .....</b>	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.La recherche ?.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.L'objectif de choix d'une telle recherche .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
3.Méthodologie et corpus .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
4. La problématique .....	32
5.Méthodologie et protocole d'enquête .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
6.La technique choisie .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
6.1 Le questionnaire .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Chapitre analytique.....</b>	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>1. Analyse morphologique.....</b>	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.1 Les noms simples morphologiquement .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.1.1Classement des noms simples selon la catégorie grammaticale .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.1.2. Le genre et le nombre des mots simples morphologiquement .....	39

1.1.3 Les noms simples selon l'origine linguistique .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.2 Les composés morphologiquement .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.2.1.Les noms composés de deux mots.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.2.2 Classement des noms composés de deux mots selon la catégorie grammaticale .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.2.3 Classement des noms composés de deux mots selon le genre et le nombre.....	47
1.2.4 Classement des noms composés de deux mots selon l'origine linguistique.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.3.Les noms composés plus de deux termes .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.3.1 es noms composés plus de deux termes selon la catégorie grammaticale.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1.3.2 Classement des noms composés plus de deux termes selon le genre et le nombre.....	58
1.3.3 L'origine linguistique des noms composés plus de deux termes....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Synthèse.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>2.Analyse sémiologie .....</b>	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.1 Baccarat rouge 540 .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.2 Bonbon.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.3 Ce que je porte .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.4 Le beau .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.5 La belle .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.6 GOOD GIRL .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.7 SCANDALE .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2.8 Cobra .....	67
2.9 DÉCADENCE .....	67
2.10 ARISTOCRAT .....	68
Synthèse.....	68
<b>Conclusion Générale .....</b>	<b>69</b>
<b>Références bibliographiques .....</b>	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>

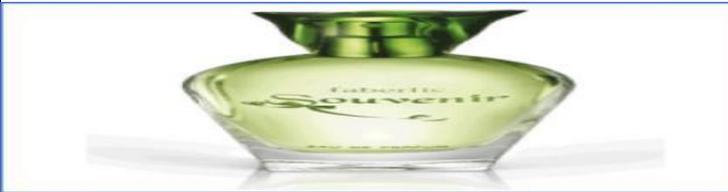
# Annexes

N°	Nom du parfum	Image du parfum
1	Acqua	
2	Amourage	
3	Amouramour	
4	Amourette	

5	Angel	
6	Aristocrat	
7	Bonbon	
8	Camel	
9	Cobra	
10	Décadence	
11	Élu	

12	Élégance	
13	Féminin	
14	Favorite	
15	Héritage	
16	Incidence	
17	Indigo	
18	King	

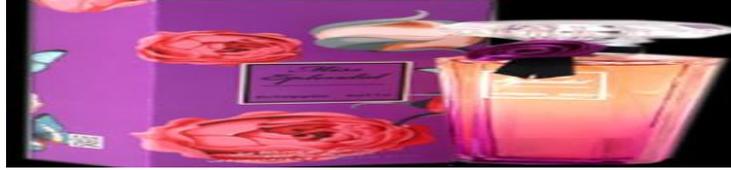
19	Lacoste	
20	Maryam	
21	Mawja	
22	Nomade	
23	Olympia	
24	Oxygène	

25	Sauvage	
26	Scandale	
27	Sculpture	
28	Smoke	
29	Trésor	
30	Souvenir	

31	Ambition black	
32	Baccarat Rouge	
33	Brick féroce	
34	Brick bleu	
35	Brick Bizarre	
36	Bad Boy	

37	Black Opium	
38	Diamant noir	
39	Flower Bomb	
40	Hypnotic Poison	
41	Gentlemen Only	
42	J'Adore	

43	Lady Mawja	
44	La belle	
45	Le beau	
46	La favorite	
47	L'amour	
48	Gentlemen	

49	L'Interdit	
50	Light Bleu	
51	Love Story	
52	Kiss me	
53	Miss Splendid	
54	Miss Wouroud	
55	MY WAY	

56	Mon Ami	
57	Musc Noble	
58	Nina Rouge,	
59	Une amourette	
60	Touareg Tassili	
61	Sixième sens	

62	Si passion	
63	Splendid Oud	
64	Amir Aloud	
65	Bleu univers chance	
66	Premier Jour	
67	Palais Royal	

68	Poison Girl	
69	Promis Juré	
70	Red Kiss	
71	Encre noire sport	
72	Bleu univers Chance	
73	Ce que je porte	
74	In love with You	

75	Lady million privé	 <p>The image shows the packaging and bottle for Lady Million Privé. On the left is a gold-colored box with 'Lady MILLION PRIVÉ' and 'paco rabanne' printed on it. To the right is a large, faceted, gold-colored perfume bottle. Below this, a smaller, rectangular gold-colored box and a smaller, rounded perfume bottle are shown.</p>
76	La fille de l'aire	 <p>A single, rounded, gold-colored perfume bottle with a matching cap, set against a white background.</p>
77	Miss splendid possession	 <p>The image shows a blue perfume box with a floral pattern of red roses and a clear, faceted perfume bottle with a blue tint, set against a black background.</p>
78	La Nuit de l'Homme	 <p>The image shows a black perfume box with the 'YSL' logo and 'LA NUIT DE L'HOMME' text, and a black perfume bottle with 'LA NUIT DE L'HOMME' and 'LE PASSUM' text, set against a white background.</p>
79	L'Ombre des Merveilles	 <p>The image shows a blue perfume box with a white horse-drawn carriage illustration and 'L'OMBRE DES MERVEILLES' text, and a blue, rounded perfume bottle with 'L'OMBRE DES MERVEILLES' and 'HERMÈS' text, set against a white background.</p>
80	La Petite Robe Noire	 <p>The image shows a light blue perfume box with a black dress illustration and 'GUERLAIN' text, and a clear, faceted perfume bottle with a black dress illustration, set against a white background.</p>

81	La Vie est Belle	
82	Le Palais de Parfum	
83	L'Homme Idéal	
84	Les lions d'Arthes	
85	Le Monde est Beau	
86	Man in Black	
87	Miss de Wouroud	

88	Mémoire d'une Odeur	
89	Only the brave	
90	Oui à l'amour	
91	Parfum d'Or	
92	Pure Love Pink	
93	Rose d'Orient	
94	Rose Noire Absolu	

95	Sixième sens silver	
96	Sixième sens black	
97	Fleur de Pêcher	
98	Wouroud de Wouroud	
99	You	
10 0	You are beautiful	

N o	QUESTIONS
1	<b>Identification ( Le sexe ) ?</b> 3) Homme 4) Femme
2	<b>EST – CE QUE VOUS UTILISEZ LES PARFUMS CHAQUE JOUR ?</b> 3) Oui 4) Non
3	<b>COMMENT CHOISISSEZ VOUS VOTRE PARFUM ?</b> 4) Selon l’odeur du parfum 5) Selon le nom du parfum 6) Selon la forme du parfum ( le packaging et le design)
4	<b>QUAND VOUS ACHETER UN PARFUM VOUS PRÉFÉREZ QU’IL SOIT ?</b> 4) Algérien 5) Etranger 6) L’origine du parfum ne vous dérange pas
5	<b>SELON LEURS AVIS EST-CE que LE NOM DU PARFUM EST UN PORTEUR D’un MESSAGE ?</b> Oui Non
6	<b>LE NOM D’UN PARFUM JOUE-T-IL UN RÔLE DANS VOTRE CHOIX DU PARFUM ?</b> 3) Oui , il influence mon choix 4) Non , ce n’est pas un critère important
7	<b>QUEL SONT LES NOMS DE PARFUMS QUE VOUS TROUVER LES PLUS MARQUANTS ?</b> .....