

**« *ESPRIT DIOR* QUI PERDURE, INTACT DE
MODERNITÉ » - LES REPRÉSENTATIONS DE LA
MARQUE DIOR DANS LES DESCRIPTIONS DE
PARFUMS CHRISTIAN DIOR**

Vera Pohjanen
Kandidaatintutkielma
Romaaninen filologia
Kieli- ja viestintätieteiden
laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2022

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Vera Victoria Pohjanen	
Työn nimi « <i>Esprit Dior qui perdure, intact de modernité</i> » – Les représentations de la marque Dior dans les descriptions de parfums Christian Dior	
Oppiaine Romaaninen filologia	Työn laji Kandidaatintutkielma
Aika Kevät 2022	Sivumäärä 26
<p>Tutkimuksen aiheena on luksusyritys Diorin representaatiot yrityksen hajuvesien tuoksukuvauksissa. Tavoitteena on tutkia, millaisia representaatioita Dior muodostaa itsestään tuoksukuvauksissaan, ja lähestymme tutkimuskysymystä erittelemällä tuoksukuvauksissa käytettyjä diskursseja ja niiden sisältämiä kielellisiä valintoja. Aineistomme koostuu 19:stä Diorin tuoksukuvauksesta, jotka keräsimme syksyllä 2021 Diorin hajuvesien verkkokaupasta. Valitsimme kyseisen aineiston, koska se on yrityksen itse tuottamaa ja antaa näin mielenkiintoisen näkökulman sen tarkasteluun, millaisena luksustuotteistaan tunnettu suuryritys haluaa näyttäytyä mainostekstiensä kautta. Tutkimuksemme on laadullista ja lähestymme tutkimuskysymystä diskurssianalyysin teoreettisesta viitekehystä.</p> <p>Tutkimukssamme on kyse diskurssianalyysistä, jossa erittelemme tuoksukuvausten kielellisiä piirteitä löytääksemme diskursseja, joiden avulla Dior rakentaa representaatioita itsestään tuoksukuvauksissa. Analysoimme aineistosta kielellisiä valintoja, jotka luokittelemme erilaisiin kategorioihin sen mukaan, millaista teemaa valinnat edustavat. Kategorioiden pohjalta nimeämme Diorin tuoksukuvauksissa käytetyt diskurssit, joiden avulla yritys luo itsestään erilaisia representaatioita.</p> <p>Kielellisten valintojen perusteella löysimme tuoksukuvauksista kuusi diskurssia: laadun, hienostuneisuuden, sensuelliuden, järjettömyyden, perinnön ja muutoksen diskurssit. Analyysin tulosten pohjalta nimesimme kolme representaatiota: Dior ylellisenä, Dior lumoavana ja Dior ajattomana. Tuoksukuvauksista välittyvä kuva esittää Diorin ajattomana luksusyrityksenä, joka tarjoaa asiakkailleen korkealaatuisia ja vastustamattomia hajuvesiä, jotka antavat käyttäjilleen nautintoa ja keinon toteuttaa itseään. Tutkimuksessa nimetyt kolme representaatiota ovat tarkoituksenmukaisia suurelle luksusyritykselle, sillä ne esittävät yrityksen tuotteet laadukkaina ja haluttavina, sekä vahvistavat yrityksen brändiä ja asemaa niin kuluttajien mielikuvissa kuin markkinoillakin. Tutkimuksemme antaa tietoa siitä, millaisin kielellisin keinoin yritys voi muodostaa kuvaa itsestään omista markkinointiteksteissään. Lisäksi tutkimuksemme havainnollistaa sitä, miten markkinointisisältöjen lingvistinen tutkimus auttaa hahmottamaan kielenkäytön merkitystä erilaisten käsitysten ja mielikuvien muodostumisessa.</p>	
Asiasanat – representaatio, diskurssi, mainosdiskurssi, diskurssianalyysi, Dior, tuoksukuvaus	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

TABLEAUX

TABLEAU 1	Discours qui contribuent à construire des représentations	13
-----------	--	----

TABLE DES MATIÈRES

1	INTRODUCTION.....	1
2	CADRE THÉORIQUE.....	3
	2.1 L'analyse du discours.....	3
	2.2 L'idée de langue.....	4
	2.3 Le concept de discours.....	5
	2.4 La représentation dans l'analyse du discours.....	6
3	CORPUS ET MÉTHODE.....	8
	3.1 La maison Christian Dior et Parfums Christian Dior.....	8
	3.2 Corpus.....	9
	3.2.1 Les caractéristiques des descriptions de parfums.....	9
	3.2.2 Le discours publicitaire.....	10
	3.3 Méthode d'analyse.....	11
4	ANALYSE.....	13
	4.1 La maison Dior représentée comme luxueuse.....	13
	4.2 La maison Dior représentée comme envoûtante.....	17
	4.3 La maison Dior représentée comme intemporelle.....	19
5	RÉSULTATS ET DISCUSSION.....	22
6	CONCLUSION.....	25
	BIBLIOGRAPHIE.....	27

ANNEXES

1 INTRODUCTION

Beaucoup d'entre nous connaissent des noms comme Dior, Yves Saint Laurent et Chanel. En pensant à ces marques, certaines idées viennent à l'esprit : le luxe, le raffinement ou l'intemporalité, par exemple. Peut-être nous partageons les mêmes idées. Mais d'où viennent ces idées et vues qui semblent assez solides ? Elles résultent en partie des publicités soigneusement conçues par des entreprises. De nombreuses études en recherche linguistique et en marketing ont travaillé sur des campagnes publicitaires, des images publicitaires et des noms de produits. Par exemple, Laura Oswald (2012) a étudié les stratégies de positionnement des marques, en analysant leurs campagnes de parfums d'un point de vue sémiotique. À travers l'étude des images de femmes véhiculées par les publicités de parfums Dior, elle montre que les marques travaillent activement à créer des idées d'elles-mêmes, surtout dans leurs publicités. Nos pensées sont donc influencées par les images publicitaires et les éléments visuels : en décrivant des odeurs, les publicités de parfums projettent des sens qui influencent nos idées et vues des produits et des entreprises en question. C'est ce qu'a montré Mariette Julien (1997) qui a étudié l'image publicitaire des parfums et analysé la communication olfactive réalisée par l'intermédiaire de techniques visuelles dans des campagnes publicitaires. Pour autant, le langage de la description de parfums, ne semble pas avoir été étudié, à notre connaissance, du point de vue de l'analyse du discours ou de la représentation. Il nous a donc semblé intéressant de travailler sur ce type de corpus.

Notre corpus consiste en des descriptions de parfums, des textes rédigés par des experts et lus par des consommateurs qui sont publiés sur les pages Internet de Dior, une entreprise de luxe et de parfumerie. Les descriptions des parfums se fondent sur le langage descriptif. Même si les textes sont créés pour donner une idée de la fragrance d'un parfum, nous considérons qu'ils sont aussi un moyen de représentation pour l'entreprise. Autrement dit, dans ses textes, l'entreprise crée et renvoie une certaine image d'elle-même par les mots qu'elle utilise. La marque Dior est décrite comme « une marque de haute couture », l'un des « géants du luxe », « intemporelle » et « une maison iconique » qui « continue d'irradier » (Ducournau 2017 ; Léger *et al.* 28/10/2020 ; *Tendance Parfums* 2022). Mais comment la marque Dior

se présente elle-même sur son site Internet et plus spécifiquement, dans les textes publicitaires utilisés pour décrire ses parfums ? Dans ce mémoire de licence, nous nous concentrerons sur le langage utilisé par Dior pour avoir une perspective sur l'importance de l'usage de langue dans le contexte publicitaire.

D'abord, nous commençons cette recherche avec la présentation du cadre théorique de *l'analyse du discours* et avec la définition des notions de *discours* et de *représentation*. Ensuite, nous présenterons le corpus et ses caractéristiques, formulerons la problématique et décrirons la méthode d'analyse que nous utiliserons pour y répondre. Puis, nous analyserons les descriptions de parfums de Parfums Christian Dior, qui se trouvent sur le site Internet de Dior. Nous examinons comment les experts du domaine publicitaire et de l'industrie de la parfumerie chez Dior essayent de verbaliser les odeurs de leurs produits par l'intermédiaire de différents discours. Plus précisément, nous nous concentrons sur les représentations de Dior qui sont véhiculées par les descriptions de parfums et par les discours qui s'y trouvent. Après la partie d'analyse, nous présenterons les résultats de notre recherche et réfléchirons à leur fiabilité et leur importance. Finalement, dans la conclusion, nous ferons une synthèse des résultats et répondrons à notre question de recherche. En outre, nous présenterons de nouvelles ouvertures que, à notre avis, cette recherche a suscité.

2 CADRE THÉORIQUE

Pour analyser les représentations véhiculées par Dior dans les descriptions de parfums, il faut qu'on définisse *l'analyse du discours* comme cadre théorique, l'idée de langue et les concepts clés de cette étude : *le discours* et *la représentation*. Dans cette partie théorique, nous présentons la discipline de l'analyse du discours dans ses grandes lignes et nous expliquons comment notre étude se situe à l'égard de cette discipline et ses tendances.

2.1 L'analyse du discours

Ce travail se situe dans le domaine linguistique et plus précisément dans le cadre théorique de l'analyse du discours. La discipline de l'analyse du discours remonte au constructivisme social, une approche pluridisciplinaire, qui voit qu'en utilisant la langue nous construisons la réalité sociale (Jokinen *et al.* 2016 : 251 ; Pietikäinen *et al.* 2019 : 31 ; Pälli *et al.* 2020 : 382). L'analyse du discours a gagné du terrain comme discipline et le discours a progressé comme objet de recherche après le tournant linguistique dans les sciences sociales entre 1970 et 1980. On a alors considéré que le langage ne reflète pas la réalité, mais la construit et c'est comme ça qu'il faut envisager la langue (Pietikäinen *et al.* 2019 : 22, 29 ; Pälli *et al.* 2020 : 381). En conséquence, l'intérêt des chercheurs s'est orienté vers le langage et son rôle dans la création de sens et dans la production de la réalité. Par opposition au structuralisme, qui se concentre sur les structures de la langue comme les mots et les phrases, l'étude du discours s'intéresse aux unités linguistiques qui vont au-delà des phrases et tient compte non seulement de la langue mais de la langue en usage (Jokinen *et al.* 2016 : 251 ; Pietikäinen *et al.* 2019 : 21-22, 26, 29).

Dans le domaine de l'analyse du discours, on considère que le langage n'est pas seulement réglé par la grammaire mais aussi par le contexte et les pratiques

discursives. Nous utilisons la langue selon les situations et conventions sociales en agissant dans les limites des normes sociales et des structures de pouvoir de notre société (Charaudeau *et al.* 2002 : 189 ; Pietikäinen *et al.* 2019 : 38–39, 60–61). Le langage se situe au croisement de l'action et de son contexte (Pietikäinen *et al.* 2019 : 43). Le discours et son sens sont liés au contexte : le contexte contribue à créer le sens et le discours peut produire et modifier le contexte (Charaudeau *et al.* 2002 : 189 ; Pietikäinen *et al.* 2019 : 37–38). Autrement dit, on forme des sens différents selon les contextes variés dans lequel le langage est utilisé (Pietikäinen *et al.* 2019 : 15–16, 37). Par exemple, la question « Les nouvelles sont bonnes ? » peut être posée dans différents contextes et le sens de mot « nouvelles » peut changer. Si quelqu'un pose cette question à une personne en train de regarder la télé, cette phrase veut dire « Les informations sont-elles bonnes ? » et le mot « nouvelles » signifie 'informations sur les événements du monde diffusées par les médias'. Si quelqu'un pose cette question à une personne en train de téléphoner à sa mère, cette phrase veut dire « Est-ce que tout va bien dans ta famille ? » et le mot « nouvelles » fait référence aux 'renseignements d'ordre privé donnés sur quelqu'un, sur une famille que l'on connaît'. Ainsi, le sens du mot dépend du contexte.

2.2 L'idée de langue

Vu que nous examinons le langage¹, il est essentiel que nous définissions l'idée de langue. Dans l'analyse du discours, la notion de langue est vue de nature fonctionnelle (Pietikäinen *et al.* 2019 : 19). Autrement dit, la langue est vue comme une ressource et en l'utilisant, on fait des actes sociaux (*id.*, p. 17, 22–23). Cette notion de langue est liée à l'idée qui vient du constructivisme social : nous créons des sens ainsi que la réalité socialement, via le langage (Pälli *et al.* 2020 : 382). Le sens ne reflète pas la réalité : il est construit par des choix discursifs (Pietikäinen *et al.* 2019 : 31). L'objet de l'analyse de discours est d'envisager des pratiques sociales dans lesquelles nous construisons les sens. Nous agissons dans plusieurs contextes et entre différents systèmes de sens en produisant différents sens et représentations (Jokinen *et al.* 2016 : 43–45 ; Pietikäinen *et al.* 2019 : 23). C'est pour cela qu'il n'est pas pertinent de se concentrer sur l'individu qui utilise la langue mais plutôt sur la nature dynamique, contextuelle et interactive du langage (Pälli *et al.* 2020 : 382). Il s'agit d'envisager des formations discursives, c'est-à-dire considérer un corpus comme la cristallisation « d'une certaine position socio-historique » (Maingueneau 1987 : 9). On peut résumer que la langue est une ressource flexible par laquelle on fait des choses : on crée des sens et la réalité

¹ La langue = un système de signes ; le langage = la langue en usage

sociale, on fait des actes sociaux et on participe à l'interaction avec les autres. Tout cela renvoie à la nature fonctionnelle, constructiviste et sociale du langage.

2.3 Le concept de discours

Pour faire de la recherche sur la base du cadre théorique de l'analyse du discours, il est nécessaire de comprendre le concept de *discours*, concept flou et complexe, qui est utilisé dans plusieurs domaines de recherche. Au plus large, la notion de discours peut faire référence à l'usage de la langue en général (Heikkinen *et al.* 2012 : 95 ; Jokinen *et al.* 2016 : 34). L'analyse du discours peut étudier toute sorte d'action linguistique : la langue parlée et écrite, des photos ou des corpus multimodaux qui combinent différents systèmes de signes et des caractères sémantiques (Pietikäinen *et al.* 2019 : 30-31, 133). Pietikäinen et Mäntynen (2019) présentent le concept de discours en distinguant la forme au singulier : « le discours » de la forme au pluriel : « les discours ». Au singulier « le discours » renvoie au langage en entier et plus précisément, à l'idée fondamentale que l'on vient d'évoquer que le langage est une activité sociale (*id.*, p. 35-36). Au pluriel, « les discours » selon Michel Foucault dont les idées ont eu un effet majeur à la discipline de l'analyse du discours, sont des pratiques de parler ou de penser qui se sont cristallisées au fil du temps et qui font partie des mécanismes de pouvoir : les discours modifient l'objet d'énonciation et construisent nos conceptions autour des sujets en question (*id.*, p. 33). Fairclough (1995 : 18) est d'accord avec les deux sens de la notion du discours. Charaudeau *et al.* (2002 : 187) reconnaissent également la division de sens entre le discours dans le langage en général et le discours dans les actes de langage. Jokinen *et al.* (2016 : 34) ne se focalisent pas sur cette division : ils traitent les discours comme des systèmes de sens réguliers qui sont relativement cohérents et qui se sont construits par les pratiques sociales et en même temps qu'ils construisent la réalité eux-mêmes. Cette orientation de Jokinen *et al.* (2016 : 18) est partiellement basée sur la tendance critique qui est influencée par les idées de Foucault et qui s'intéresse à la diversité de systèmes de sens qui se concrétisent dans l'interaction.

Dans cette recherche, nous comprenons la notion de *discours* dans ces deux sens présentés précédemment. D'un côté, notre recherche se fonde sur l'idée de discours qui comprend que le langage est de l'activité sociale (Pietikäinen *et al.* 2019 : 28, 30). Nous examinons l'influence réciproque du contexte sur le langage et du langage sur le contexte. De l'autre côté, nous nous efforçons de trouver des pratiques de signifier ancrées et reconnaissables, donc des discours, utilisés par l'entreprise Dior pour construire différentes représentations d'elle-même dans les descriptions de parfums.

Les discours, parce qu'ils présentent les choses d'une certaine façon, ont du pouvoir. Vu que les discours sont différentes façons de construire des sens et du savoir, ils imposent évidemment des restrictions sur l'utilisation de la langue : qui peut parler de quoi et comment. Un exemple actuel est les différents discours autour des événements en Ukraine au printemps 2022. L'Ukraine et les pays qui ont condamné l'agression militaire russe en Ukraine parlent de « la guerre » mais dans le discours construit par le pays agresseur, la Russie, on parle d'une « opération militaire spéciale ». Les discours constituent leurs propres vérités et points de vue par rapport aux choses et phénomènes (Pietikäinen *et al.* 2019 : 36 ; 73). Il s'ensuit que dans l'analyse du discours, il ne s'agit pas de trouver la vérité ou les meilleurs discours mais plutôt de découvrir les discours dominants et cachés, de révéler les différentes façons de créer des sens et de voir et comprendre le monde. L'analyste du discours se concentre sur les causes derrière les discours choisis et sur les conséquences, intentionnelles ou involontaires, que ces choix linguistiques suscitent à l'égard du sujet en question (Pietikäinen *et al.* 2019 : 16 ; Jokinen *et al.* 2016 : 251). Norman Fairclough représente la tendance de l'analyse critique du discours, inspirée par les idées de Foucault, qui étudie le langage avec la présomption qu'il existe des dispositifs de pouvoir qui sont justifiés et maintenus par les pratiques langagières (Jokinen *et al.* 2016 : 301-302). En comprenant la pluralité du discours, les analystes du discours reconnaissent la coexistence de différents systèmes de sens parmi lesquels nous agissons (*id.*, p. 26, 32). Ce point suscite l'intérêt vers les choix linguistiques, les choix discursifs, que nous faisons tous les jours.

2.4 La représentation dans l'analyse du discours

Stuart Hall (1997 : 16-19, 28) a défini la représentation comme un processus dans lequel le sens est construit quand les concepts et les idées que nous avons mentalement sont présentés et communiqués en utilisant un système langagier. Zufferey *et al.* (2015 : 136-137) illustrent la même idée avec le triangle sémiotique d'Ogden et Richards : nous utilisons des mots pour indiquer les choses qu'on a expérimentées, perçues ou conçues, grâce aux concepts que nous partageons avec les autres. Le sens se construit par ces systèmes de représentation : le langage et les concepts mentaux. Le langage se base sur l'idée de représentation : nous représentons nos expériences et nos pensées par l'intermédiaire du système de la langue. On fait des choix parmi des ressources linguistiques pour représenter ce qu'on a expérimenté. La langue permet de représenter le pensable en utilisant les concepts que nous avons mentalement. On construit une représentation qu'on communique avec un discours (Hall 1997 : 3-5, 17-19).

Dans ce travail nous voyons la notion de représentation selon l'approche constructiviste, soutenue par Hall (1997) ainsi que Pietikäinen et Mäntynen (2019). Selon l'approche constructiviste le sens est construit en utilisant le langage. Par exemple, on peut organiser, catégoriser ou opposer des concepts et de cette manière construire le sens (Hall 1997 : 18, 25 ; Pietikäinen *et al.* 2019 : 79). En outre, nous nous appuyons sur la définition de la représentation que Pietikäinen *et al.* (2019 : 79) utilisent : la représentation, c'est présenter et décrire les choses avec des expressions qui portent des sens et qui peuvent de cette façon construire le monde et nos conceptions. Nous définissons que *la représentation* est une pratique pour construire le sens, et cette pratique nous est utile pour comprendre et communiquer aux autres des choses, des idées, des événements et des phénomènes.

La notion de représentation est liée également à la question du pouvoir. Les discours que nous utilisons produisent des représentations. Ces dernières sont construites par les choix que nous effectuons parmi les ressources discursives (Pietikäinen *et al.* 2019 : 78-80). Fairclough (1995 : 104) a constaté que dans l'analyse de la représentation il s'agit d'envisager les choix qui sont faits. Nos intérêts, positions et objectifs jouent un rôle important à l'égard de choix langagiers que nous faisons en présentant où en décrivant des choses (*ibid.*). Selon Pietikäinen *et al.* (2019 : 79) le concept de représentation nous permet d'examiner le langage pour traiter les façons dont nous décrivons le monde et la réalité, et pour révéler les points de vue employés ou cachés et les moyens utilisés ou omis pour les construire. Ce travail se fonde sur l'analyse du discours et cherche à envisager la représentation reflétée par l'utilisation de discours spécifiques. À l'aide de la notion de représentation, nous analyserons comment Dior se représente dans ses textes et quels sont les discours utilisés pour le faire.

3 CORPUS ET MÉTHODE

Pour étudier comment la marque Dior se présente sur Internet, nous avons sélectionné un corpus de 19 descriptions de parfums qui se trouvent sur les pages *Parfums Christian Dior*². Nous allons jeter un coup d'œil sur la maison Dior comme entreprise et sur ce qui est caractéristique d'une description de parfum et d'un texte publicitaire. À la fin de cette partie, nous formulons notre question de recherche et la méthode utilisée pour y répondre.

3.1 La maison Christian Dior et Parfums Christian Dior

La maison Christian Dior, ou plus familièrement Dior, a été fondée en 1946 par Christian Dior (1905-1957), styliste de mode et parfumeur français. L'année suivante, le premier produit de Parfums Christian Dior, *Miss Dior*, a été introduit sur le marché pendant le premier défilé de mode de Dior. Désormais, la collection de Parfums Christian Dior inclut des lignes connues comme *J'adore*, *Sauvage* et *Dior Homme* (LVMH 2022). La maison Dior fait partie du groupe LVMH, Moët Hennessy Louis Vuitton SE, qui est le plus grand groupe de luxe au monde avec un chiffre d'affaires de 64,2 milliards d'euros en 2021 (Documents financiers 2021). LVMH opère dans six secteurs commerciaux avec 75 entreprises, comme Dom Pérignon, Givenchy, Tiffany & Co., TAG Heuer et Fenty Beauty (LVMH 2022). Il est justifié de dire que la marque Dior est l'un des acteurs majeurs sur le marché du luxe. Ainsi, avec cette position colossale, Dior dicte les grandes lignes et les normes de secteur. C'est pour ça que nous avons choisi des textes de la marque Dior pour notre corpus.

L'image de la maison Dior est le résultat d'une histoire de plus de 70 années sur le secteur du luxe. Cette maison de la haute couture a commencé avec la mode et la

² https://www.dior.com/fr_fr/parfum Consulté le 27/10/2021.

parfumerie et puis a élargi sa sphère d'activité au maquillage, à la joaillerie, l'horlogerie, la décoration et la vaisselle. L'image de Dior est construite par la tradition de haut de gamme avec des produits innovants, d'excellence, d'élégance et de raffinement à la française. Les points principaux de la philosophie de l'entreprise sont le savoir-faire innovant et expert et la passion de créer des produits révolutionnaires avec un esprit d'audace. Selon Dior, la maison reconnaît l'héritage légendaire et précieux de son fondateur Christian Dior qu'elle travaille à respecter avec ses créations de ces jours (LVMH 2022).

3.2 Corpus

Le corpus de cette recherche consiste en neuf descriptions d'eau de parfum femme et de dix descriptions d'eau de toilette homme de la maison Parfums Christian Dior, rassemblés le 27 octobre 2021 sur le commerce en ligne de Dior (voir Annexe). Nous avons choisi parmi l'éventail de parfums femmes et hommes les produits qui offrent un corpus de la bonne taille et nous avons voulu analyser systématiquement les descriptions du même type de produits. La différence entre les types de produit (eau de parfum / eau de toilette) n'est pas d'importance pour notre recherche car nous ne nous concentrerons pas, par exemple, sur la comparaison entre parfums femme et homme. Nous n'analysons pas les titres des descriptions ou la sémiotique derrière les noms de parfums car il s'agit d'envisager les descriptions de parfums comme une manière de représenter l'entreprise d'une façon plus vaste. Vu que notre corpus consiste en des textes produits par Dior pour ses pages Internet françaises, il est essentiel de reconnaître les caractéristiques d'un corpus numérique. Avec un corpus numérique, il faut se rappeler que le corpus peut être modifié après qu'on l'a rassemblé. L'utilisation de sites Internet publics pour une recherche ne requiert pas d'autorisation de l'exploitant du site (Tiittula 2012 : 442). Les descriptions de parfums sont publiques, autrement dit elles sont disponibles à tous sans compte client. Ainsi, il n'est pas nécessaire de demander l'autorisation à Dior d'utiliser les textes comme corpus.

3.2.1 Les caractéristiques des descriptions de parfums

Les descriptions de parfums peuvent être rangées dans la catégorie *type de texte descriptif* dont les caractéristiques sont les verbes de perception, les adjectifs et la description de ce qu'on a perçu ou conçu, au lieu d'une narration avec un acteur actif (Pietikäinen *et al.* 2019 : 139). On peut décrire une odeur en détaillant l'utilisateur potentiel, les effets d'usage, l'origine ou la disponibilité (Cook 2001 : 107). Dans le domaine de la neurologie cognitive, il existe des recherches sur la perception et la

description des odeurs. Par exemple, Yeshurun *et al.* (2010) constatent qu'il est difficile pour les humains de nommer des odeurs mais Majid *et al.* (2014) précisent que la capacité de décrire des odeurs varie selon les langues. Le manque de vocabulaire olfactif provoque, par exemple, l'utilisation de descriptions qui se basent sur une source familière : on décrit une odeur en faisant un lien entre l'odeur et une source connue ou typique de cette odeur (Majid *et al.* 2014 ; Wilson *et al.* 2006 : 7). Par exemple, on peut dire que « Ça sent le linge frais » ou « Ça sent les fleurs ». Cette stratégie, mais aussi les expressions métaphoriques, sont caractéristiques de l'industrie où l'on décrit par exemple des odeurs, comme la parfumerie (Majid *et al.* 2014 : 266 ; Zarzo 2008). Le vocabulaire des descriptions de parfums consiste donc souvent en une terminologie experte de parfumerie ainsi qu'en langage raffiné avec des métaphores et des adjectifs soigneusement choisis.

De plus, Pietikäinen *et al.* (2019 : 139) soulèvent le rôle important de la représentation dans ce type de texte : il s'agit de présenter des choses et du monde d'un point de vue spécifique. De cette manière, les descriptions non seulement décrivent les odeurs des produits mais essaient de créer une image à laquelle le lecteur pourrait s'identifier, en utilisant des discours spécifiques. Ce type de texte descriptif avec un objectif est pertinent comme corpus parce que les maisons utilisent les experts de marketing pour rédiger les textes. Par exemple, le groupe LVMH, dont Dior fait partie, a utilisé environ 22,3 millions d'euros pour les charges commerciales en 2021 au total (Documents financiers 2021).

Le marketing est l'ensemble des activités dont l'objectif est de créer, communiquer, livrer et échanger des biens ou services aux clients et aux autres groupes d'intérêts (American Marketing Association 2022). En reposant sur cette définition, la description de parfum peut être considérée comme une forme de publicité qui fait partie du marketing. Le texte est rédigé avec un style descriptif et avec l'objectif de présenter le parfum, de créer une image à laquelle le client peut s'identifier et en fin de compte de représenter l'image de l'entreprise. De cette façon, la description essaie de persuader le client de vouloir le produit et de l'acheter. En même temps, les textes visent à construire une image particulière d'entreprise dans les pensées des consommateurs.

Vu que nous traitons un texte publicitaire, il est pertinent de présenter le concept de *discours publicitaire*.

3.2.2 Le discours publicitaire

Comme dit auparavant dans la partie théorique, nous construisons la réalité et des sens par le langage et des choix discursifs. Le langage et des choix linguistiques et discursifs sont influencés par des contextes et motifs variés (Pälli *et al.* 2020 : 382 ; Pietikäinen *et al.* 2019 : 31). Les textes publicitaires sont un corpus pertinent car leur

objectif est en principe d'influencer et de persuader des consommateurs. Pourtant, il faut noter qu'en plus de persuader, des publicités ont aussi souvent des autres fonctions, comme donner des informations, prévenir ou seulement amuser (Cook 2001 : 10). De même Goddard (1998 : 3, 90-91) souligne que la publicité joue un grand rôle dans la façon dont nous percevons des choses et le monde car les publicités sont des discours.

Les textes publicitaires nous présentent des idées et des images par l'intermédiaire du discours publicitaire (Goddard 1998 : 7). La langue dans les descriptions travaille à créer des discours autour des parfums pour que les consommateurs veuillent faire partie de ces discours en achetant les produits. Le discours publicitaire est *intertextuel*, ce qui veut dire que le langage et les sens de mots se construisent au fil du temps et à travers les usages de langue précédents. Les mots ont une histoire et en utilisant des éléments intertextuels les publicités peuvent profiter de sens antérieurs (Goddard 1998 : 69, 79 ; Pietikäinen *et al.* 2019 : 181-182). Par exemple, un texte publicitaire qui commence avec des mots « Il était une fois » implique que l'auteur veut souligner l'aspect narratif et peut même essayer de donner un effet de fiction. *Le discours publicitaire* se base sur une culture commune et un système langagier partagé (*id.*, p. 4) pour pouvoir avoir un effet sur le public de la publicité. Dior a donc rédigé ces descriptions dans le but de décrire des parfums, de persuader les lecteurs de les acheter et, le plus important pour notre recherche, de se représenter elle-même.

3.3 Méthode d'analyse

Notre recherche se concentre sur la question de représentation : comment Dior se représente dans ses descriptions de parfums ? L'analyse de la langue descriptive de descriptions nous permet de révéler des choix discursifs qui sont faits par Dior pour décrire ses parfums aux consommateurs et pour créer une certaine image de la marque. L'analyse de descriptions de parfums nous donne des informations sur les discours auxquels Dior veut se lier. Les représentations reflétées vont illustrer ce que Dior veut communiquer d'elle-même. Nous pouvons par exemple, tirer des conclusions sur l'identité d'entreprise, le public cible de la marque, les idées et perceptions que Dior soutient.

La recherche qualitative est un processus itératif. En pratique, on revient au corpus plusieurs fois et le corps de l'analyse et notre connaissance du contenu se construit au fur et à mesure du travail. Il est caractéristique de la discipline d'analyse du discours que le point de départ de l'analyse est le corpus et les choses qui surgissent du corpus au lieu d'une théorie explicative (Jokinen *et al.* 2016 : 251). C'est-à-dire que

les unités d'analyse sont sélectionnées pendant le processus (Tuomi *et al.* 2009 : 95). Premièrement, nous allons analyser la langue de descriptions pour trouver les choix qui sont faits parmi des ressources de la langue. Deuxièmement, nous catégorisons les unités trouvées selon les thèmes qu'ils illustrent. De cette façon, nous identifions les discours que ces unités indiquent et nous trouvons les discours que Dior utilise pour représenter elle-même. Troisièmement, nous tirons des conclusions des discours trouvés et faisons une synthèse des représentations qu'ils véhiculent dans le corpus. Dans la partie suivante, nous allons appliquer cette méthode d'analyse à notre corpus soit aux descriptions de parfums.

4 ANALYSE

Comme nous l'avons dit, les représentations sont créées par l'intermédiaire de différents discours. Dans cette partie nous approchons les discours utilisés dans les descriptions de parfums de la marque Dior en traitant des choix linguistiques qui contribuent à construire ces discours. Nous allons analyser des choix lexicaux, les thèmes utilisés, ce qu'on met en avant et ce qui n'est pas mentionné. Dans le tableau suivant nous avons catégorisé les représentations de la marque Dior ainsi que spécifié les discours par lesquels ces représentations sont produites.

TABLEAU 1 Discours qui contribuent à construire des représentations

Représentations	Luxueuse	Envoûtante	Intemporelle
Discours	Le discours de la qualité ET Le discours du raffinement	Le discours de sensualité ET Le discours du déraisonnable	Le discours du changement ET Le discours de l'héritage

Nous passons maintenant à examiner plus en détail des choix linguistiques qui contribuent à construire les différents discours et les représentations de la marque Dior.

4.1 La maison Dior représentée comme luxueuse

Dans les descriptions de parfums la maison Dior construit la représentation d'une entreprise luxueuse avec des discours de qualité et de raffinement qui se forment par des choix linguistiques variées.

Le discours de qualité est construit dans les descriptions par l'usage des thèmes de la nature et de l'éternité.

Extrait 1) Vif et coloré, Miss Dior Absolutely Blooming est un parfum floral déraisonnable auquel on ne cesse de revenir. De délicieuses notes de fruits rouges acidulés sont brodées sur un accord de pivoines fraîches. Exaltée par un sublime duo de rose de Grasse et de rose damascena, cette éclosion infinie de fleurs fraîches est confortée par un fond de notes de muscs blancs. (Miss Dior Absolutely Blooming, eau de parfum)

Extrait 2) Une fraîcheur qui relève le défi d'une rémanence extrême, d'un éternel commencement. (Dior Homme Sport, eau de toilette)

Dans ces deux extraits, la thématique de la nature est indiquée par des expressions comme *cette éclosion infinie de fleurs fraîches* et *une fraîcheur* ainsi que des adjectifs *vif, coloré* et *fraîches*. La nature est un thème très utilisé dans la parfumerie et on associe la nature typiquement aux caractéristiques comme la fraîcheur, la pureté et l'authenticité qui toutes contribuent à la perception de la qualité. Le thème de l'éternité est utilisé dans l'extrait 1 avec l'adjectif *infinie* et dans l'extrait 2 quand on décrit que le parfum *relève le défi d'une rémanence extrême, d'un éternel commencement*. Avec ces expressions Dior cherche à décrire l'empreinte olfactive de parfums puissants et durables, ce qui renvoie à la qualité luxueuse.

L'usage des différents degrés de comparaison, du superlatif et du comparatif, contribue au discours de la qualité. Les deux extraits suivants illustrent cette idée.

Extrait 3) Façonné au détail près, comme une fleur sur mesure, J'adore marie les plus belles fleurs des quatre coins du monde. (J'adore, eau de parfum)

Extrait 4) Créée par François Demachy, Parfumeur-Créateur pour la Maison Dior, l'Eau de Parfum Diorissimo est une nouvelle expression de l'Eau de Toilette originale Diorissimo, plus riche, plus profonde, plus intense, avec une note de cœur florale plus jasminée. (Diorissimo, eau de parfum)

Dans l'extrait 3 la forme superlative *les plus belles fleurs des quatre coins du monde* indique la supériorité des produits de la maison dans le monde entier. Dans l'extrait 4 la qualité augmentée est rapportée avec le comparatif dont l'indication est l'adverbe *plus* devant l'adjectif. Les descriptions mettent aussi à profit d'autres types de comparaisons :

Extrait 5) C'est une composition qui, à l'instar de la musique de Mozart, est limpide. (Eau Sauvage, eau de toilette)

Ici, on fait référence à la musique de Mozart et sa caractéristique pour décrire des ingrédients de parfums. L'utilisation du nom de Mozart ajoute à l'impression d'un produit de qualité car de cette façon la composition de parfum est présentée d'avoir la même qualité que la musique d'un grand compositeur.

Le discours de la qualité est également construit avec des mots qui indiquent l'exclusivité.

Extrait 6) Un équilibre subtil entre la Bergamote San Carlo, issue de récoltes exclusives à l'Eau Sauvage, une touche vibrante d'Hédione, au velouté floral unique, et un sillage chypré affirmé. (Eau Sauvage, eau de toilette)

Dans cet extrait, on contribue à créer le discours de la qualité avec des adjectifs comme *exclusives* et *unique* qui renvoient à la qualité luxueuse. Dans l'extrait 3 l'expression *Façonné au détail près, comme une fleur sur mesure* projette également la caractéristique luxueuse du parfum. La phrase communique que l'odeur est comme un produit sur mesure : unique et soigneusement fait avec expertise. De cette manière, on essaie d'éloigner le parfum des produits de masse.

Le degré de l'intensité est utilisé comme indication de la bonne qualité. Dior utilise des mots variés pour décrire l'intensité des odeurs et des ingrédients. On le voit dans l'extrait 4 avec le comparatif *plus intense*, dans l'extrait 1 avec les adjectifs *vif* et *coloré*, ainsi que dans l'extrait suivant :

Extrait 7) Intense et vibrant, il [le parfum] dévoile en son cœur le puissant absolu Jasmin Sambac s'épanouissant de douceur féminine et de volupté. Le fond se déploie dans la chaleur exquise et profonde de la vanille Bourbon. (Dior Addict, eau de parfum)

Ici, le parfum est défini par adjectifs comme *intense* et *vibrant*. De plus, on décrit que dans le cœur de sillage il y a *le puissant absolu* de Jasmin Sambac et qu'il est combiné avec *la chaleur exquise et profonde* de la vanille Bourbon. De cette façon, Dior souligne le fait que les ingrédients sont forts et d'excellente qualité.

Le discours du raffinement est construit avec des choix linguistiques qui travaillent à créer une image d'une entreprise sophistiquée et élégante. Pour arriver à cette image, Dior met en avant des sujets comme l'élégance, des produits détaillés et travaillés aussi bien au niveau du contenu que de l'apparence, et l'équilibre et l'harmonie des ingrédients. Le vocabulaire de descriptions est sophistiqué, comme on peut voir dans l'extrait suivant.

Extrait 8) La rose centifolia, aux notes miellées et poivrées, régit un cœur velours à l'onctuosité délicate. Elle est brodée des notes d'un muguet frais, d'un accord pivoine à la note abricotée et de notes d'iris poudré. (Miss Dior, eau de parfum)

Ici, on parle d'*un cœur velours à l'onctuosité délicate*. Au lieu de seulement dresser une liste des ingrédients, la langue de descriptions est très descriptive et complexe. L'idée de la sophistication est également mise en évidence dans les extraits suivants.

Extrait 9) Le parfum de l'iris au masculin. Une signature olfactive sexy rehaussée de notes boisées viriles pour une sophistication inhabituellement subtile. Porter le parfum Dior Homme, comme on porte un costume à l'élégance contemporaine et affûtée. (Dior Homme Original, eau de toilette)

Extrait 10) En 1947, Miss Dior est née de cet élan fou, de ce désir impérieux de réenchanter la vie des femmes, de leur redonner à voir les couleurs chatoyantes de l'amour. À cette époque, après les temps sombres, ce sillage était pour Christian Dior synonyme de bonheur, de poésie et d'harmonie retrouvée. (Miss Dior, eau de parfum)

Ces extraits véhiculent le thème du raffinement car ils contiennent du langage sophistiqué et délicat. Dans l'extrait 9 on décrit que l'odeur du parfum résulte d'*une sophistication inhabituellement subtile*. Le langage est excessif : chaque mot de cette expression renforce l'idée du raffinement. Dans le même esprit, on compare l'utilisation de ce parfum à l'acte de porter un costume à *l'élégance contemporaine et affûtée*. Autrement dit, le parfum est considéré donner l'impression de l'élégance moderne, du bon goût et du raffinement. Le langage délicat se voit, par exemple, dans l'extrait 10, où on fait référence à la seconde guerre mondiale avec la litote *les temps sombres* au lieu d'utiliser le mot *guerre*. Dans cet extrait on se concentre sur l'avenir prometteur et on présente le parfum comme un *synonyme de bonheur, de poésie et d'harmonie retrouvée*, ce qui peut être considéré comme des sujets pertinents dans le discours du raffinement qui cherche d'élégance et de la délicatesse.

Pour construire le discours du raffinement, Dior décrit des ingrédients de parfums avec une précision extrême et elle définit ses produits comme travaillés et détaillés. Dans l'extrait 3 avec l'expression *Façonné au détail près, comme une fleur sur mesure* Dior veut donner l'impression que le parfum est très travaillé et que le résultat est bien réfléchi. Les descriptions de parfums suggèrent que l'apparence du flacon est aussi importante pour Dior que le parfum lui-même.

Extrait 11) Tout aussi emblématique et féminin que les effluves de J'adore, le flacon de l'eau de parfum reprend les courbes sensuelles de la mythique amphore créée par Christian Dior et est habillé du légendaire collier Massai. (J'adore, eau de parfum)

Dans cet extrait le flacon est présenté comme possédant la même position symbolique que l'odeur de J'adore. La description détaillée de flacon ajoute à l'impression de produit de luxe dont l'apparence est réfléchie et qui est hors du commun. La même idée est mise en évidence par *très travaillée* dans l'extrait suivant.

Extrait 12) Elle [la composition de parfum] est très travaillée l'Eau Sauvage est un parfum « juste ». (Eau Sauvage, eau de toilette)

L'importance des détails et la recherche de la perfection sont caractéristiques du sens du raffinement et ils soutiennent l'image d'une marque luxueuse. Les ingrédients de parfums sont décrits comme étant équilibrés et en harmonie. Dans l'extrait 6 on parle d'*équilibre subtil* et dans l'extrait 10 le parfum est décrit comme synonyme d'*harmonie retrouvée*. L'extrait suivant démontre l'idée que bien que complexes en ingrédients et caractéristiques, les parfums sont équilibrés et travaillés.

Extrait 13) Une note de tête juteuse et fusante laisse place à un cœur blanc enveloppant de fleurs et muscs, comme une douce caresse. (Joy de Dior, eau de parfum)

Ici, on souligne l'harmonie des ingrédients et notes de parfum. On commence par la note de tête intense et continue avec la construction *laisse place à* pour créer l'impression d'une entité équilibrée et raffinée.

4.2 La maison Dior représentée comme envoûtante

Dior construit une représentation d'elle-même comme envoûtante en utilisant des discours de sensualité et de déraisonnable.

Le discours de sensualité se voit dans les descriptions à travers des expressions qui font référence aux émotions ou aux sensations physiques, ce qui est caractéristique des publicités de parfums. Vu qu'il est difficile de décrire des odeurs, il est typique que des publicités de parfums décrivent des parfums, par exemple, avec des expressions de sensations de différents sens et des métaphores (Cook 2001 : 107). L'extrait suivant montre ces techniques :

Extrait 14) "I am not a girl, I am Poison."³ Poison Girl est le parfum d'une fille d'aujourd'hui, libre et sexy. Un piège olfactif délicieux, qui empoisonne instantanément et fait durer le plaisir jusqu'à l'addiction. Un parfum floral doux-amer où l'orange donne l'eau à la bouche, s'enrobe avec délice de fève tonka du Venezuela, pour finalement s'épanouir dans la sensualité mordante de la rose de Grasse. (Poison Girl, eau de parfum)

Ici, on opère avec des techniques métaphoriques : un parfum (*Poison Girl*) qui donne un plaisir addictif (*empoisonne*). On transfère des traits sémantiques d'un poison sur le parfum et on décrit l'odeur comme quelque chose qui intoxique. De plus, la langue utilisée met à profit des expressions sensorielles. Par exemple, dans l'extrait 8 il y a l'expression *un cœur velours à l'onctuosité délicieuse* qui est utilisée pour décrire la douceur d'un ingrédient. On fait référence au sens du toucher avec des mots comme *velours* et *onctuosité* ainsi qu'au sens du goût avec *délicieuse*. Dans l'extrait 14 le sens du goût est activé par l'expression *donne l'eau à la bouche* et par rapport au sens du toucher, on utilise l'adjectif *mordante*, c'est-à-dire fort et piquant. Avec ces expressions sensorielles qui font partie de discours de sensualité, Dior cherche à créer des images mentales d'odeurs et à activer des sens parmi les lecteurs pour susciter l'intérêt ou même un désir pour le parfum décrit.

Le thème du plaisir est un élément notable par rapport au discours de sensualité. Les descriptions présentent le parfum comme un produit qui donne du plaisir à la personne qui le porte. Dans l'extrait 14 on décrit que le parfum *fait durer le plaisir*. Dans

³ « Je ne suis pas une fille, je suis du Poison. »

l'extrait suivant on fait référence même au symbole du plaisir interdit, au fruit défendu.

Extrait 15) Le mystère du légendaire fruit défendu subsiste dans ce parfum, philtre moderne et magique qui associe féminité et audace. (Hypnotic Poison, eau de parfum)

Avec cette comparaison au mystère du fruit défendu, Dior présente une odeur attirante qui permet l'utilisateur de ressentir même du plaisir interdit. Dans l'extrait 10 on explique que le parfum est né de désir *de réenchanter la vie des femmes, de leur redonner à voir les couleurs chatoyantes de l'amour*. Autrement dit, les parfums de Parfums Christian Dior cherchent à conforter les femmes dans leur recherche de l'amour et du plaisir. Plus spécifiquement, le plaisir est considéré comme une chose qui devrait être célébrée et une chose à laquelle aspirer.

Le discours de sensualité projette aussi par le thème de la séduction qui est utilisé dans les descriptions de parfums.

Extrait 16) Il était une fois une fragrance ingénue et captivante, sincère et mystérieuse... Pure Poison est le parfum qui célèbre la séduction à l'état le plus pur, en explorant sa dualité et son irrésistible alchimie. [...] cette délicate potion moderne révèle la séductrice qui est en vous. (Pure Poison, eau de parfum)

Comme on peut voir dans cet extrait, l'odeur est décrite comme *captivante et mystérieuse*, un parfum *qui célèbre la séduction* et permet son utilisateur d'explorer la séductrice qui est en eux. Le thème de la séduction se voit également dans les choix des mots comme *philtre* (l'extrait 15) et *potion* (l'extrait 16), qui font référence à un liquide magique. Une idée essentielle de descriptions qui soutient le discours de sensualité est de ne pas délimiter ou juger des gens, mais plutôt de les encourager à se réaliser, à être eux-mêmes et à découvrir tous les côtés de soi. Par exemple, à la fin de l'extrait 16 on décrit que le parfum *révèle* le côté de séducteur qui peut être caché.

Le discours du déraisonnable est construit par des thèmes comme l'addiction, le mystère et l'excès. Dans les extraits 1 et 14, on utilise des expressions comme *un parfum floral déraisonnable auquel on ne cesse de revenir et fait durer le plaisir jusqu'à l'addiction*, qui illustrent à la fois le désir, le plaisir et l'irrésistibilité de parfums. Ces expressions donnent l'impression de l'addiction que les parfums de la marque Dior produisent. Cependant, l'addiction n'est pas comprise ici dans le sens négatif mais plutôt comme indication des odeurs irrésistibles avec *irrésistible alchimie* (l'extrait 16).

On n'invoque pas la raison dans les descriptions de parfums : les parfums et leurs ingrédients sont décrits comme étant presque inexplicables. Nous avons remarqué le thème de mystère utilisé dans plusieurs façons dans les descriptions de parfums. Dans l'extrait 16 on décrit la fragrance comme *mystérieuse* et utilise des trois points pour indiquer une suspension et créer l'ambiance mystérieuse. L'extrait

suisant nous montre comme Dior peint l'image d'un produit envoûtant, c'est-à-dire à la fois irrésistible, inexplicable et fascinant.

Extrait 17) Quatre facettes contrastées, amande amère et carvi, opulent jasmin sambac, mystérieux jacaranda et vanille et musc sensuels se combinent dans cette fragrance fascinante. Une fragrance envoûtante et vibrante. (Hypnotic Poison, eau de parfum)

Dans cet extrait on décrit des ingrédients contrastés qui forment une cohésion *fascinante*. En décrivant chaque ingrédient avec un adjectif la description accorde de l'importance à ce caractère contrasté du parfum. À la fin, la combinaison d'ingrédients est jugée *envoûtante* et *vibrante*. Dans l'extrait 10 on parle d'un *élan fou* qui a résulté à la création de parfum Miss Dior. Ainsi, Dior décrit l'origine du parfum comme une inexplicable passion. De plus, le discours de déraisonnable est mis en évidence avec les choix de mots qui indiquent l'exubérance. Par exemple, on a choisi des adjectifs comme *déraisonnable* (l'extrait 1), *juteuse*, *fusante* (l'extrait 13) et *opulent* (l'extrait 17). Avec ces choix linguistiques la marque communique que l'idée n'est pas d'être raisonnable ou modeste.

4.3 La maison Dior représentée comme intemporelle

La représentation de Dior comme intemporelle est véhiculée par les discours du changement et d'héritage. Le discours du changement consiste de thèmes comme la modernité, le développement et l'innovation. Le thème de la modernité est présent, par exemple, quand on utilise les mots *philtre moderne* (l'extrait 15) et *potion moderne* (l'extrait 16) pour décrire les parfums et quand on décrit les personnes auxquelles les parfums sont destinés : *le parfum d'une fille d'aujourd'hui* (l'extrait 14) et *l'homme urbain du nouveau millénaire* de l'extrait suivant.

Extrait 18) Cet aromatique boisé surprenant est celui de l'homme urbain du nouveau millénaire ; qui vit dans le présent et incarne l'éternel masculin. (Higher, eau de toilette)

Dans cet extrait on précise aussi les caractéristiques d'un homme moderne : à la fois spontané et représentant de la masculinité intemporelle. Avec le thème de la modernité la marque communique qu'elle est dans l'air de temps.

L'esprit du développement est présent dans plusieurs descriptions de parfums. Dans l'extrait 4, on parle d'une nouvelle expression d'un ancien produit et utilise la construction *plus riche*, *plus profonde*, *plus intense* qui signale l'évolution et le perfectionnement du produit. L'extrait 4 illustre l'idée qu'on développe le parfum et qu'on fait *une nouvelle expression* d'un parfum original. Les extraits suivants mettent en évidence l'usage du préfixe *re/ré-* avec lequel on modifie le sens du verbe auquel il

est ajouté. Dans ces cas, le préfixe *re/ré-* indique que l'action du verbe est faite de nouveau.

Extrait 19) Miss Dior Eau de Parfum se réinvente dans un nouveau sillage. (Miss Dior, eau de parfum)

Extrait 20) Dior Homme redéfinit une nouvelle sensualité au masculin, composée autour d'une polyphonie de bois à la fois bruts et suaves. (Dior Homme, eau de toilette)

Ici, les verbes *se réinvente* et *redéfinit* sont utilisés pour illustrer l'idée de renouvellement. Ces descriptions communiquent au lecteur que ces produits sont résultats d'un travail de développement. En même temps, elles communiquent que les produits peuvent offrir quelque chose de nouveau aux utilisateurs. Autrement dit, on peut remarquer des éléments de discours publicitaire en plus du discours du changement.

Le discours du changement met en avant l'idée de réagir et de s'adapter au temps actuel. Dans l'extrait 14, en plus de décrire l'effet du parfum, on parle de la personne à laquelle l'odeur est destinée : *une fille d'aujourd'hui, libre et sexy*. L'extrait projette l'idée d'une fille moderne qui est libre de faire ses propres choix et de s'exprimer. De cette façon, Dior redéfinit des perceptions de la féminité et de la masculinité et note que les rôles de femmes et d'hommes sont plus fluides qu'en 1947, l'année de fondation de Dior.

Le monde a changé mais selon Dior, il y a encore de la place pour l'esprit traditionnel de la maison Dior et l'entreprise le met en avant dans ces descriptions de parfums en utilisant le discours de l'héritage. Le discours de l'héritage est projeté dans l'extrait 10 par la référence au créateur de la maison, Christian Dior et par les expressions qui font retourner au passé, comme *En 1947* et *À cette époque, après les temps sombres*. L'extrait 11 et l'extrait suivant soulignent l'importance de l'histoire de la marque et des parfums originaux et de cette façon ils construisent du discours de l'héritage.

Extrait 21) Révolution d'hier, grand mythe d'aujourd'hui. Moderne absolument. Gage de bon goût et de virilité raffinée, l'Eau Sauvage Eau de Toilette est bien plus qu'un parfum. Elle est synonyme d'un absolu d'élégance, d'un « esprit Dior » qui perdure, intact de modernité. (Eau Sauvage, eau de toilette)

Le début de l'extrait 21 *Révolution d'hier, grand mythe d'aujourd'hui* met en avant la continuité de savoir-faire de la maison et le prestige que ce parfum a acquis au fil des années et qu'elle continue à avoir. En outre, dans l'extrait 21 l'expression *d'un « esprit Dior » qui perdure, intact de modernité* souligne qu'il existe cet esprit traditionnel qui reflète la valeur d'un absolu d'élégance et qui est encore présent dans les parfums Dior. À travers les descriptions de parfums, la marque Dior ne se place dans aucune tendance spécifique. De cette manière, les descriptions contribuent à construire la

représentation d'une marque qui résiste au temps et aux tendances, et qui apprécie son histoire et son héritage.

Voyons maintenant les résultats qui peuvent être tirés de l'analyse.

5 RÉSULTATS ET DISCUSSION

Après avoir envisagé le corpus, nous sommes arrivées aux trois représentations que la maison Dior construit d'elle-même : Dior représentée comme luxueuse, envoûtante et intemporelle. Dans les descriptions de parfums de Parfums Christian Dior les discours de la qualité et du raffinement construisent la représentation d'une entreprise luxueuse. La représentation de la maison Dior comme envoûtante est établie par les discours de sensualité et de déraisonnable. La troisième représentation est la maison Dior comme intemporelle qui est construite par les discours du changement et de l'héritage.

Le discours de la qualité est construit par des choix lexicaux qui renvoient aux thèmes de la nature et de l'éternité et par des comparaisons de différents degrés. De plus, on présente des parfums comme luxueux avec des références à la nature unique et intense des ingrédients et des parfums, à laquelle on arrive avec des choix de mots qui renvoient à la qualité exclusive et puissante. Le discours du raffinement se voit dans les descriptions par le vocabulaire sophistiqué et la langue descriptive et délicate. En outre, on décrit des ingrédients et des parfums avec des mots qui renvoient au caractère travaillé et détaillé de produits, et les produits sont présentés comme harmonieux en décrivant les ingrédients comme à la fois complexes et équilibrés. Les choix linguistiques et les discours présentés ci-dessus construisent la représentation de la marque Dior comme luxueuse. L'entreprise crée une image d'elle-même comme la source de produits haut de gamme qui permettent des expériences hors du commun. Cette représentation de la marque Dior comme luxueuse correspond à l'image de Dior présentée sur le site Internet de LVMH (LVMH 2022) : une maison de luxe dont les produits sont créés avec excellence et qui suit la tradition de l'élégance et du raffinement.

Le discours de sensualité est construit par le vocabulaire sensoriel, les métaphores, le thème du plaisir, ainsi que par la présentation des produits comme séduisants et en encourageant des gens à découvrir toutes les facettes d'eux-mêmes.

Le discours de sensualité dans les descriptions de parfums met en évidence l'idée des expériences sensorielles hors du commun que les parfums rendent possibles. Le discours du déraisonnable est construit par la présentation des parfums comme irrésistibles et inexplicables, par le vocabulaire qui renvoie à l'addiction et au mystère, et par l'usage de mots qui suggèrent une abondance inhabituelle. La représentation de Dior comme envoûtante est établie par ces deux discours construits autour de la volupté et d'aspects physiques, comme les sensations et réactions presque primitives provoquées par des odeurs, de même qu'autour de l'attrait inexplicable et irrésistible suscité par les compositions de parfums. La représentation de la marque Dior comme envoûtante n'est pas aussi visible dans l'image de Dior décrite sur la présentation de la Maison Dior sur la page Internet de LVMH (LVMH 2022). Il est possible que l'image de la marque comme envoûtante serve mieux dans les descriptions de parfums dont le but est de persuader le lecteur. En plus de créer la représentation de Dior comme envoûtante, le discours de sensualité contribue à construire la représentation d'une entreprise luxueuse. Vu que l'idée fondamentale de produits du luxe est l'utilisation des ingrédients rares pour offrir du plaisir et des expériences hors du commun, la sensualité y est un thème important.

Le discours du changement traite des sujets comme le changement d'esprit vers plus libre et moderne et son effet au comportement et à l'attitude de gens, ainsi que le développement de produits et des caractéristiques innovants des parfums. De même, le discours souligne le thème de la modernité et l'idée de renouvellement. Le discours de l'héritage est formé par les choix linguistiques qui mettent en valeur l'histoire de la maison Dior. Cela est fait avec des expressions dans lesquels on revient au début de la maison et souligne le prestige de son créateur, ainsi qu'avec des renvois à l'originalité et au savoir-faire expert acquis pendant l'histoire de la maison. Cette dualité, la présence simultanée des idées de changement et d'innovation et du respect pour l'histoire et l'héritage de la maison, crée une impression d'intemporalité. La maison ne se place pas dans une tendance spécifique. En revanche, elle se présente capable de changer et s'améliorer pour mieux répondre aux besoins de clients. De cette manière, les discours du changement et d'héritage construisent la représentation de la marque Dior comme intemporelle. L'esprit d'audace mentionné dans les pages Internet de LVMH (LVMH 2022) se voit dans le corpus avec le discours du changement qui construit la représentation d'une entreprise innovante qui travaille à créer des produits modernes et révolutionnaires. L'intemporalité peut signaler une sorte de stabilité pour les gens. Autrement dit, Dior travaille à construire une image d'elle-même comme entreprise qui offre des produits de bon goût, infaillibles et hors du commun.

Comme nous avons constaté auparavant, les représentations trouvées communiquent des choses de la marque Dior. Les représentations reflètent l'identité

de l'entreprise : une entreprise de luxe qui survit aux changements et offre des produits excellents qui ne cessent de fasciner des gens. Ce que nous avons trouvé intéressant dans notre corpus est que les discours de sensualité et du déraisonnable sont moins utilisés dans les descriptions de parfums homme que dans celles des parfums femme. Quant aux descriptions des parfums femme, les descriptions ne dictent pas ce qu'une femme devrait être. En revanche, on célèbre la femme indépendante qui a la charge de sa vie et sa sensualité, et selon les descriptions de parfums, cela est possible en utilisant les parfums de la marque Dior. De cette manière, le discours publicitaire présente des idées et définit des choses, ce qui influence nos conceptions de monde (Goddard 1998 : 91). Il est même possible de former une idée d'un public cible potentiel de la marque Dior d'après les résultats d'analyse. En général, la langue de descriptions cherche à plaire une personne moderne qui apprécie des produits de luxe élégants et qui veut se gâter avec un parfum riche lui permettant de découvrir tous les côtés de soi.

Nous trouvons que les descriptions de parfums sont un outil pour la persuasion subtile, c'est-à-dire pour le marketing que nous ne détectons pas tout suite. Notre travail éclaire des façons dont les entreprises se représentent elles-mêmes. Il faut reconnaître que le type de corpus que nous avons étudié n'est pas le seul moyen de se représenter pour les entreprises. Néanmoins, il est pertinent d'examiner les textes qui à la fois cherchent à décrire des odeurs et construire des représentations de la marque. Il faut aussi souligner que les descriptions sont un type de texte qui prête à l'interprétation. Autrement dit, le corpus peut être examiné d'un autre point de vue, ce qui pourrait mener à d'autres découvertes et conclusions.

6 CONCLUSION

Dans notre étude nous avons examiné les représentations que la marque Dior construit d'elle-même dans les descriptions de parfums publiées sur le site Internet de Parfums Christian Dior. Nous avons analysé des descriptions de parfums pour trouver et catégoriser des choix linguistiques qui construisent différents discours. Sur la base des discours utilisés nous avons nommé trois représentations que les descriptions véhiculent de la marque Dior : Dior représentée comme luxueuse, envoûtante et intemporelle. La représentation comme luxueuse est construite par le discours de la qualité et du raffinement, l'image d'une entreprise envoûtante est formée par le discours de sensualité et de déraisonnable, et la représentation de la marque Dior comme intemporelle est véhiculée par les discours du changement et d'héritage. Les représentations que nous avons trouvées dans les descriptions de parfums suivent pour la plupart l'image de Dior présentée sur le site Internet de LVMH (LVMH 2022). La représentation de la marque Dior comme envoûtante semble d'être véhiculée exclusivement dans les descriptions de parfums. Nous trouvons que cela vient de la caractéristique du corpus : un texte de marketing dont l'un des objectifs est de persuader le lecteur (Cook 2001 : 10). Ainsi, se présenter comme envoûtante avec des discours de sensualité et de déraisonnable est pertinent et utile dans le contexte de descriptions de parfums.

Les descriptions de parfums révèlent les façons dont Dior veut se positionner dans les pensées des consommateurs et même sur le marché. Elle se présente comme une entreprise du luxe qui traverse les changements de périodes en respectant son histoire mais qui ne cesse d'évoluer et d'innover. La marque présente ses produits comme de bonne qualité et raffinés pour donner une impression de supériorité. Avec la représentation d'elle-même comme envoûtante, Dior veut apparaître comme une marque qui est fascinante et séduisante avec des produits voluptueux pour les gens qui veulent profiter de la vie. Nous voyons que les représentations trouvées sont pertinentes pour une grande entreprise du luxe comme Dior. L'image que l'entreprise

construit d'elle-même est de grande importance par rapport à la concurrence sur le marché. Il serait intéressant d'étudier comment Dior se démarque par rapport à d'autres entreprises. Par exemple, on pourrait comparer les descriptions de parfums de Dior avec celles d'une autre marque pour voir les similarités et différences dans les représentations construites. Les différentes façons de se présenter, les discours utilisés et les représentations construites, ont différentes conséquences (Pietikäinen *et al.* 2019 : 78). En se présentant comme luxueuse, envoûtante et intemporelle, Dior cherche à produire une image favorable dans les yeux de consommateurs. Dans le meilleur des cas, les pensées positives entraînent des ventes, ce qui renforce la marque. C'est pourquoi il est utile pour les entreprises d'investir dans le marketing, et en particulier de se concentrer sur le langage et son pouvoir.

L'étude aurait bénéficié à être complétée par une analyse profonde des noms de parfums. D'autre part, nous trouvons que les descriptions de parfums sont un type de corpus qui n'est pas étudié dans toute sa capacité. On pourrait, par exemple, envisager le corpus en concentrant sur les représentations de femme ou d'homme qu'il construit. On pourrait même approcher la langue des descriptions du point de vue de consommateurs, c'est-à-dire, examiner comment la langue descriptive de descriptions est comprise par des consommateurs et quel effet elle a sur les pensées de gens par rapport à l'entreprise en question.

BIBLIOGRAPHIE

- American Marketing Association. (2022). <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> Consulté le 10/2/2022.
- Charaudeau, P. et Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.
- Documents financiers. (2021). LVMH. <<https://r.lvmh-static.com/uploads/2022/01/documents-financiers-31-decembre-2021-1.pdf>> Consulté le 7/2/2022.
- Ducournau, E. (2017). « Christian Dior, 70 ans de désir ». *Marie Claire*. <<https://www.marieclaire.fr/christian-dior-70-ans-de-desir,1237954.asp>>
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London : Edward Arnold.
- Goddard, A. (1998). *The language of advertising: Written texts*. London : Routledge.
- Hall, S. (1997). *Representation : Cultural representations and signifying practices*. London : SAGE.
- Heikkinen, V. (2012). « Diskurssi », dans : Heikkinen V., Voutilainen E., Lauerma P., Tiililä U. et Lounela M., eds. *Genreanalyysi, tekstilajitutkimuksen käsikirja*. Helsinki : Gaudeamus. 94–99.
- Jokinen, A., Juhila, K. et Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi : teorian, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere : Vastapaino.
- Julien, M. (1997). *L'image publicitaire des parfums : Communication olfactive*. Paris : Harmattan.
- Léger, M. et Gleyse N. (2020). *Vogue*. <<https://www.vogue.fr/communaute/wiki-de-la-mode/articles/dior-gant-du-luxe/20590>> Consulté le 3/2/2022.
- LVMH. (2022). <<https://www.lvmh.fr/les-maisons/parfums-cosmetiques/parfums-christian-dior>> Consulté le 30/1/2022.
- Maingueneau, D. (1987). *Nouvelles tendances en analyse du discours*. Paris : Hachette.
- Majid, A. et Burenhult, N. (2014). « Odors are expressible in language, as long as you speak the right language ». *Cognition*, vol. 130(2), 266–270. <<https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/j.cognition.2013.11.004>>
- Oswald, L. (2012). *Marketing Semiotics : Signs, Strategies, and Brand Value*. Oxford University Press Inc.
- Pietikäinen, S. et Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Tampere : Vastapaino.
- Pälli, P. et Lillqvist, E. (2020). « Diskurssianalyysi », dans : Luodonpää-Manni M., Hamunen M., Konstenius R., Miestamo M., Nikanne U. et Sinnemäki K., eds. *Kielentutkimuksen menetelmiä I–IV*. Helsinki : Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 374–411.
- Tendance Parfums (2022). <<https://www.tendance-parfums.com/dior-la-marque>> Consultée le 3/2/2022.
- Tiittula, L. (2012). « Eettiset kysymykset tekstin- ja diskurssintutkimuksessa », dans : Heikkinen V., Voutilainen E., Lauerma P., Tiililä U. et Lounela M., eds. *Genreanalyysi, tekstilajitutkimuksen käsikirja*. Helsinki : Gaudeamus. 441–450.

- Tuomi, J. et Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 10e édition. Helsinki : Tammi.
- Wilson, D. W. et Stevenson, R. J. (2006). *Learning to smell: Olfactory perception from neurobiology to behavior*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Yeshurun, Y. et Sobel, N. (2010). « An odor is not worth a thousand words : From multidimensional odors to unidimensional odor objects ». *Annual Review of Psychology*, vol. 61, 219-241.
<<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163639>>
- Zarzo, M. (2008). « Relevant psychological dimensions in the perceptual space of perfumery odors ». *Food Quality and Preference*, vol. 19(3), 315-322.
<<https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/j.foodqual.2007.10.007>>
- Zufferey, S. et Moeschler, J. (2015). *Initiation à La Linguistique Française*. 2^e édition. Paris : Armand Colin.

ANNEXES

ANNEXE 1 : CORPUS

PARFUM FEMME

J'ADORE EAU DE PARFUM, Eau de parfum - notes florales et sensuelles

Parfum iconique, J'adore Eau de Parfum est le grand floral féminin de la maison Dior. Façonné au détail près, comme une fleur sur mesure, J'adore marie les plus belles fleurs des quatre coins du monde.

Le sillage de J'adore Eau de Parfum est ainsi composé autour de l'essence d'ylang-ylang, aux notes fleuries et fruitées, et de l'essence de rose damascena de Turquie. Ces essences se mêlent à un couple rare de jasmin grandiflorum de Grasse et de jasmin sambac d'Inde, qui déploient une sensualité fruitée et voluptueuse.

Tout aussi emblématique et féminin que les effluves de J'adore, le flacon de l'eau de parfum reprend les courbes sensuelles de la mythique amphore créée par Christian Dior et est habillé du légendaire collier Massai.

POISON GIRL, Eau de parfum

"I am not a girl, I am Poison." Poison Girl est le parfum d'une fille d'aujourd'hui, libre et sexy. Un piège olfactif délicieux, qui empoisonne instantanément et fait durer le plaisir jusqu'à l'addiction. Un parfum floral doux-amer où l'orange donne l'eau à la bouche, s'enrobe avec délice de fève tonka du Venezuela, pour finalement s'épanouir dans la sensualité mordante de la rose de Grasse.

HYPNOTIC POISON, Eau de parfum

Le mystère du légendaire fruit défendu subsiste dans ce parfum, philtre moderne et magique qui associe féminité et audace. Quatre facettes contrastées, amande amère et carvi, opulent jasmin sambac, mystérieux jacaranda et vanille et musc sensuels se combinent dans cette fragrance fascinante. Une fragrance envoûtante et vibrante.

PURE POISON, Eau de parfum

Il était une fois une fragrance ingénue et captivante, sincère et mystérieuse... Pure Poison est le parfum qui célèbre la séduction à l'état le plus pur, en explorant sa dualité et son irrésistible alchimie. Composée de fleur d'oranger, de jasmin, de gardénia, d'ambre et de bois de santal, cette délicate potion moderne révèle la séductrice qui est en vous.

MISS DIOR ABSOLUTELY BLOOMING, Eau de parfum

Vif et coloré, Miss Dior Absolutely Blooming est un parfum floral déraisonnable auquel on ne cesse de revenir. De délicieuses notes de fruits rouges acidulés sont brodées sur un accord de pivoines fraîches. Exaltée par un sublime duo de rose de Grasse et de rose damascena, cette éclosion infinie de fleurs fraîches est confortée par un fond de notes de muscs blancs. Une harmonie olfactive positive et souriante pour une Miss Dior espiègle et irrésistible.

MISS DIOR EAU DE PARFUM

Miss Dior Eau de Parfum se réinvente dans un nouveau sillage.

En 1947, Miss Dior est née de cet élan fou, de ce désir impérieux de réenchanter la vie des femmes, de leur redonner à voir les couleurs chatoyantes de l'amour. À cette époque, après les temps sombres, ce sillage était pour Christian Dior synonyme de bonheur, de poésie et d'harmonie retrouvée. Miss Dior interpelle, fait vibrer, et invite à s'éveiller à toutes les beautés du monde et à l'amour.

Écho à son caractère inspirant, le jus de la nouvelle Miss Dior est comme un « millefiori » olfactif. La rose centifolia, aux notes miellées et poivrées, régit un cœur velours à l'onctuosité délicieuse. Elle est brodée des notes d'un muguet frais, d'un accord pivoine à la note abricotée et de notes d'iris poudré : Miss Dior se construit ainsi autour d'une brassée accrocheuse et élégante, pareille à un « millefiori » qu'on imagine comme mille fleurs aux mille couleurs. En fond, des touches de bois tendres enveloppent la composition.

Parfum du couturier, l'eau de parfum Miss Dior se pare d'un nouveau nœud poignard en tissu, quelques centimètres de luxe absolu noués sur le col du parfum. La nouvelle Miss Dior Eau de Parfum offre ainsi un nœud haute couture, coloré et pointilliste, dont la floraison aléatoire rend chacun d'eux absolument unique. Sous le flacon, le motif pied-de-poule emblématique de Miss Dior est gravé dans le verre.

JOY DE DIOR, Eau de parfum

Un pur concentré de joie dans un flacon. L'eau de parfum JOY de Dior est un sourire lumineux. Une note de tête juteuse et fusante laisse place à un cœur blanc enveloppant de fleurs et muscs, comme une douce caresse.

DIORISSIMO, Eau de parfum

Créée par François Demachy, Parfumeur-Créateur pour la Maison Dior, l'Eau de Parfum Diorissimo est une nouvelle expression de l'Eau de Toilette originale Diorissimo, plus riche, plus profonde, plus intense, avec une note de cœur florale plus jasminée.

DIOR ADDICT, Eau de parfum

Dior Addict Eau de Parfum offre une accroche fraîche et attirante, qui mêle la feuille de mandarinier à la fleur d'oranger de Tunisie.

Intense et vibrant, il dévoile en son cœur le puissant absolu Jasmin Sambac s'épanouissant de douceur féminine et de volupté. Le fond se déploie dans la chaleur exquise et profonde de la vanille Bourbon.

Un sillage à la fois doux et séducteur, une empreinte lumineuse.

PARFUM HOMME

DIOR HOMME ORIGINAL, Eau de toilette

Le parfum de l'iris au masculin. Une signature olfactive sexy rehaussée de notes boisées viriles pour une sophistication inhabituellement subtile. Porter le parfum Dior Homme, comme on porte un costume à l'élégance contemporaine et affûtée. Laisser derrière soi cette empreinte olfactive boisée et épicée, sillage immédiatement reconnaissable d'une allure racée.

FAHRENHEIT, Eau de toilette

Seul face aux éléments grandioses, l'homme Fahrenheit incarne une soif d'absolu. Intemporel et universel, Fahrenheit est un parfum hors du temps, qui échappe aux modes et a su créer son propre territoire. Une signature olfactive unique*, contrastée, toute en puissance et sillage. Le parfum s'articule autour de notes fraîches de mandarine de Sicile, d'une alliance surprenante de notes masculines de bois et de cuir, et d'un accord inédit* de violette.

* Chez Dior.

EAU SAUVAGE, Eau de toilette

Révolution d'hier, grand mythe d'aujourd'hui. Moderne absolument.

Gage de bon goût et de virilité raffinée, l'Eau Sauvage Eau de Toilette est bien plus qu'un parfum. Elle est synonyme d'un absolu d'élégance, d'un « esprit Dior » qui perdure, intact de modernité.

Sa signature hespéridée florale est à la fois raffinée et puissante, sophistiquée et fraîche. Un équilibre subtil entre la Bergamote San Carlo, issue de récoltes exclusives à l'Eau Sauvage, une touche vibrante d'Hédione, au velouté floral unique, et un sillage chypré affirmé.

"C'est une composition qui, à l'instar de la musique de Mozart, est limpide. Elle a l'air simple mais ne l'est, en réalité, pas du tout. Elle est très travaillée l'Eau Sauvage est un parfum « juste »."

François Demachy, Parfumeur-Créateur Dior

HIGHER, Eau de toilette

Cet aromatique boisé surprenant est celui de l'homme urbain du nouveau millénaire ; qui vit dans le présent et incarne l'éternel masculin. Energique et subtil, avec des notes d'agrumes de basilic et de poire, un bouquet épicé et une finale de musc.

HIGHER ENERGY, Eau de toilette

Un parfum jeune et urbain pour l'homme ouvert aux nouvelles perspectives et horizons, composé autour d'une harmonie subtile d'accords boisés, épicés et frais mélangeant pamplemousse, poivre et vétiver. Lumineux et vibrant.

DUNE POUR HOMME, Eau de toilette

Original et équilibré, Dune pour Homme s'inspire des grandes promenades de bords de mer. Sa composition allie des notes fraîches, boisées et océaniques, pour une fragrance qui respire la sérénité et l'harmonie avec la nature.

JULES, Eau de toilette

Un parfum masculin corsé qui mêle accords frais et épicés, avec des notes de fougère boisée aux accents épicés de poivre noir.

DIOR HOMME, Eau de toilette

L'eau de toilette Dior Homme trouble par sa force et charme par sa fraîcheur.

Dior Homme redéfinit une nouvelle sensualité au masculin, composée autour d'une polyphonie de bois à la fois bruts et suaves. Un cœur de bois tendres, dans lequel la virilité du cèdre de l'Atlas étreint la chaleur enveloppante d'un vétiver de Haïti caressé d'épices. Un bois ciselé à la main par Dior.

Dior Homme traduit toutes les facettes d'une masculinité moderne. Un homme, oui, mais tout en nuances : la force et la caresse assumées.

L'eau de toilette Dior Homme est un parfum au sillage affirmé, qui laisse une empreinte sensuelle.

SAUVAGE, Eau de toilette

Sauvage est un acte de création inspiré des grands espaces. Un ciel bleu ozone qui domine un désert minéral chauffé à blanc.

Le souffle hespéridé surdosé de l'eau de toilette Sauvage est puissamment soutenu par la noblesse ambrée de l'ambroxan, de l'élémi résineux et des bois liants.

Reconnaissable entre tous, c'est un véritable sillage-signature qui s'est imposé, unique* dans sa virilité assumée.

Comme une respiration intense et fraîche, l'eau de toilette Sauvage est une composition franche pour un homme authentique et vrai.

Rechargez votre flacon d'eau de toilette Sauvage 100 ml et 30 ml portant la mention « RECHARGEABLE » au dos du flacon (eau de toilette 30 ml) ou dessous (eau de toilette 100 ml) avec la Recharge Sauvage 300 ml.

* Chez Dior.

DIOR HOMME SPORT, Eau de toilette

Dior Homme Sport est le parfum qui incarne une époque où le sport est devenu une philosophie plus qu'une course à la performance. L'idée d'une vie en mouvement, libre et intense, où l'amour, le rire et le rêve invitent à la sensualité.

Le plaisir olfactif immédiat d'une fraîcheur juteuse, l'énergie des épices et le sillage sexy des bois nobles font l'identité du parfum Dior Homme. Une fraîcheur qui relève le défi d'une rémanence extrême, d'un éternel commencement.