

**Programmation neurolinguistique et référencement
marketing dans la publicité « Voile d'ambre » d'Yves**

Rocher

**Neurolinguistic programming and marketing
référenciation in the publicity « Voile d'ambre » of Yves**

Rocher

Youssef EL YAACOUBI

Enseignant-chercheur à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Fès

Laboratoire Management, Finance et Audit des Organisations - LAMAFAO.

elyaacoubiy@gmail.com

Résumé :

De nos jours, la publicité est devenue un genre à vocation communicative à part entière. Elle a été renforcée par l'avènement des réseaux sociaux et des différents médias. Ses messages couvrent des visées esthétiques, rhétoriques et marketing. Axée sur le récepteur, elle assure une fonction conative plaçant le récepteur au centre de ses préoccupations et se décline en deux étapes : la persuasion et la création du besoin chez le consommateur. Usant ainsi d'une stratégie persuasive, elle convoque l'imaginaire, le mythique et le merveilleux par le truchement des artifices publicitaires et ceux de la programmation neurolinguistique. Notre objectif est de montrer comment la publicité parvient-elle donc à assurer le transit des signes visuels et linguistiques en des composantes culturelles porteuses de significations par le concours de la programmation neurolinguistique comme adjuvant marketing ?

Notre article se propose donc d'explorer la sémiotique de ce type de discours par l'analyse des référents mythique et intertextuel de l'affiche publicitaire « *Voile d'ambre* » d'Yves Rocher. Il s'agit de traiter les différents modes de référenciation qui impliquent les différents registres linguistico-sémiologiques, et intègrent le filtre des cinq sens (système VAKOG).

Mots clés : Programmation neurolinguistique ; Marketing ; Sémiotique visuelle ; Publicité ; Culture mythico-sémantique.

Abstract :

Nowadays, the publicity became a kind with full communicative vocation. It was strengthened by the success of the social networks and the various media. Its messages cover esthetic aims, rhetorics and marketing. Centred on the receiver, publicity insures a conative function which places the receiver in the center of his concerns and comes in two stages : the persuasion and the creation of the need at the consumer. So using a persuasive strategy, it summons the imagination, the mythical and the supernatural with the aid of the advertising subtleties and those of the neurolinguistic programming. So How the publicity succeeds in insuring the transit of the visual and linguistic signs in cultural components by the help of the neurolinguistic programming as marketing additive ?

Our article suggests exploring semiotics of this type of advertising speech by the analysis of the mythical and intertextual referents of the advertising poster « *Voile d'ambre* » of Yves Rocher. It is a question of handling the various modes of référenciation which involve the various linguistic-semiological registers, and integrate the filter of five senses (VAKOG system).

Keywords : neurolinguistic Programming - Marketing - Semiotics person with a strong visual sense - Advertising(Publicity) - mythico-semantic Culture.

Introduction

L'avènement d'une ère nouvelle où l'on a assisté à l'explosion des nouveaux médias, a fait de la publicité un genre à vocation communicative à part entière. Son adaptabilité et sa modulation sur différents supports se déclinent en plusieurs genres graphiques. De même, ses messages couvrent des visées esthétique, argumentative et rhétorique, sans oublier pour autant sa dimension marketing : elle a effectivement pour fonction première de convaincre le récepteur de la nécessité de l'achat. Il s'agit donc d'une fonction conative qui place le récepteur au centre de ses préoccupations et se décline en deux étapes : la persuasion et la création du besoin chez le consommateur potentiel. Cette fonction, dont la visée est persuasive, indique une stratégie de communication qui convoque souvent l'imaginaire, le mythique et le merveilleux par le truchement des artifices publicitaires afin d'atténuer le poids du quotidien que l'homme s'est imposé à force d'écarter toute dimension humaine dans l'établissement de ses relations économiques et sociales.

Ainsi, nous nous proposons dans cette contribution d'explorer la sémiotique de ce type de discours publicitaire à travers l'analyse du référent au mythe et à l'intertexte. Pour ce faire, notre communication porte sur une affiche publicitaire d'un produit cosmétique nommé *Voile d'ambre* d'Yves Rocher. Il s'agit de traiter les différents modes de référenciation entre le texte et l'image (le principe de l'iconotexte). Nous tentons de montrer comment une publicité fort intelligente, tel le cas du support objet de notre analyse, fait usage des différentes interrelations, mettant le référent au service d'un pouvoir suggestif et se transmue lui-même en plusieurs référés. Cette référenciation se joue des différents registres linguistiques et sémiologiques par le pouvoir suggestif du message universel, l'image. Dans cette perspective, le concepteur de la maquette publicitaire du parfum *Voile d'ambre*, intègre le filtre des cinq sens (le visuel, l'auditif, le kinesthésique, l'olfactif et le gustatif, que l'on nomme système VAKOG dans le langage de la programmation neurolinguistique). Ces canaux sensoriels sont les premiers filtres qui mettent le récepteur/client potentiel ou cible en rapport avec le monde extérieur et/ou intérieur. Ainsi, notre propos est de situer le produit, à travers les usages et les artifices publicitaires subliminaux, par rapport à une cible difficile à convaincre en fonction d'une histoire individuelle et culturelle parce qu'elle interpelle et intègre la dimension de l'intertexte. La problématique posée à l'origine de cet article se décline ainsi : comment la publicité parvient-elle à assurer le transit des signes visuels et linguistiques en des composantes culturelles porteuses de significations ? Comment la programmation neurolinguistique devient-elle un adjuvant publicitaire mis au service du tout puissant

économique (la dimension vente ou marketing) ? Quels outils sémantico-linguistiques intégrés par la publicité afin de d'en faire une représentation esthétique ?

Notre démarche est ainsi pluridisciplinaire car elle traite des différentes approches (la sémiologie de l'image, la linguistique, la stylistique et bien entendu la PNL). Soucieux de la pertinence de la méthodologie adoptée, notre analyse n'est nullement disparate. Une sorte de complémentarité est assurée entre ces différentes approches car, là où l'image épuise ses ressources, le langage reprend le flambeau. Et, le tout est agencé selon un dispositif artistique, esthétique et stylistique car « *Voile d'Ambre* » est le premier secret de la collection *Secrets d'Essences* de la maison Yves Rocher. Une collection de grands parfums élaborés à partir des matières premières naturelles les plus précieuses, qui célèbrent des accords mythiques de la parfumerie. Mystérieux et intemporel, il est construit autour de la magie de l'Ambre : alchimie de baumes, de bois précieux et de résines, trésors cachés de la nature, selon le texte publicitaire de ce produit haut en couleurs et en sensations. Ainsi, nous commençons par dresser une revue de littérature liée au discours publicitaire en nous attachant à clarifier les notions du signe iconique et des symboles communicatifs, s'ensuivent ensuite une lecture sémio-communicative du discours publicitaire ainsi qu'une analyse du support publicitaire (les codes iconique et iconographique) et nous terminerons par la référencement marketing en corrélation avec la programmation neurolinguistique et la dimension mythique qu'elles couvent.

1. Revue de littérature :

Le discours publicitaire s'inscrit dans la grande démarche théorique de la communication. Il s'agit de l'opération pragmatique de transmettre un message d'un émetteur à un récepteur et susciter une réaction de ce dernier par le biais d'un canal de communication. Ainsi, le discours publicitaire est un signe ou un ensemble de signes à structure d'évaluation connotative portant des valeurs cognitives à propos d'une chose ou bien d'une idée.

Aussi, le discours publicitaire se distingue-t-il de part sa clarté et sa condensation loin de toute ambiguïté ou double référencement. En contrepartie, le récepteur, grâce à son préalable arrière-fond culturel, intellectuel, historique et cognitif, se tient prêt à accompagner le discours publicitaire et à découvrir différents types d'expression. Cependant, les artifices de ce type de discours œuvrent de façon à ce que le spectateur/consommateur puisse dépasser les barrières de la rationalité pour atteindre un monde merveilleux qui présente le produit de consommation habillé d'un langage, d'une musique, d'un rythme, d'une couleur, d'une

image, etc. C'est ainsi qu'il abandonne son empire rationnel et se laisse entraîner dans un espace mythique où prime le plaisir de possession et d'appropriation du produit, objet de désir. Un dispositif méthodique de persuasion est alors prévu afin de créer un univers où les structures de la logique et du rationnel cèdent le terrain à l'espace imaginaire qui rassemble les contradictions, supprime les obstacles spatio-temporels, réduit les distances et évoque le désir.

1.1 Procédés sémiotiques et persuasion

La visée publicitaire se base sur le fonctionnement sémiotique de toute une philosophie de persuasion engagée dans la construction de son discours. Son approche montre effectivement comment l'acte publicitaire manipule en puissance le récepteur non avisé et l'atteint au plus profond de son subconscient. Ainsi, le fonctionnement sémiotique de la persuasion dans la construction du discours publicitaire dispose d'une logique pragmatique visant à créer le besoin chez le consommateur. En effet, le discours publicitaire est le plus souvent biaisé parce qu'il est, par nature, subliminal. Il se montre garant des besoins, des manques, des désirs et frustrations enfouis, voire non exprimés de la cible. Il peut aller même jusqu'à devenir empathique, en ce sens qu'il se substitue au consommateur pour dissiper ses craintes et faire disparaître ses craintes. Adam et Bonhomme affirment (2007) : « *Le discours publicitaire oscille ordinairement entre l'argumentation molle (voire ses pseudo-déductions), l'argumentation « rusée » (ainsi quand [des annonces] greffent une structure d'ordre poétique sur le déroulement logique d'un enthymème) et l'argumentation impressive (la séduction et l'affectivité tiennent alors lieu de raisonnement). Tous ces traits concourent à l'incomplétude de l'argumentation publicitaire, transformant son récepteur en interprétant et nécessitant une approche de type pragmatique, attentive aux inférences et autres calculs de sens* ».

Par ailleurs, ce discours fait souvent usage des verbes illocutoires qui agissent comme une sorte de magnétisme dont le rôle est d'obnubiler l'esprit du consommateur. De fait, un téléspectateur ordinaire ne fait ni l'analyse ni l'interprétation de ce qu'il entend ou ce qu'il voit. Il se contente simplement de consommer et d'imiter, car il conçoit ce système publicitaire non comme une sémiologie, mais plutôt comme un système inductif. D'où la nécessité d'aviser les gens de cette manipulation qui œuvre par le recours à une mythologie qui l'induirait dans un système de symboles de séduction et d'envoûtement.

1.2 La problématique du doublet dénotation/connotation de l'image

Le discours publicitaire compromet le système référentiel commun par le recours au pouvoir potentiellement manipulateur de l'image. Il utilise les artifices d'un monde créé de toutes pièces qui échappe au réel. Dans ce sens, il pousse le consommateur à se faire une nouvelle idée de la réalité en instaurant un stéréotype culturel dans la vie sociale et qu'il adopterait de façon impériale au point de devenir un automatisme. En cela, le pouvoir économique sert cette plate-forme en créant des symboles, des icônes et d'autres artifices. En fait, l'analyse de l'image permet d'aborder la nature pluri-sémiotique du discours publicitaire. Au cœur du processus fonctionnel de la publicité, l'image témoigne d'une complexité réelle derrière l'évidence trompeuse de sa perception. En effet, conçue comme polysémique, elle pose de nombreux problèmes dont le plus crucial est celui du sens et les mécanismes qui y réfèrent.

Roland Barthes propose un modèle sémiotique binaire dans *Rhétorique de l'image*. Pour lui, l'image publicitaire consiste en une imbrication étroite de deux doublets ou sous systèmes sémiologiques (dénotation/connotation ; monosémie/polysémie). Lesquels sont perçus simultanément. Le premier niveau est celui de l'« *état académique de l'image* », à travers lequel celle-ci, « *message sans code* », se contente d'enregistrer, dans un rapport quasi tautologique, la référence aux objets qu'elle représente (R. Barthes, 1964). C'est l'icône *dénotée* définie par sa dimension sensible et non significative ; le deuxième niveau basé sur le « *code* », procède à la naissance du sens par l'émergence des signifiés connotatifs.

Aussi, les signifiants peuvent-ils se transmuier en signifiés (du sens dénotatif au connotatif) dans l'image publicitaire. Dans la mouvance structuraliste, Umberto Eco propose dans *La Structure absente* (1968) un modèle stratifié abordant le sens comme une stratification de codes interprétatifs. De même, et à partir de cette base structurale, Jean-Marie Floch affiche le souci d'aborder l'image comme un « *texte-occurrence* » revendiquant une approche scientifique de l'image. Son originalité a été de greffer sur l'image une « *théorie de la signification générative* », dans le fil des présupposés de l'École sémiotique de Paris. Floch (2002) envisage plus nettement le sens comme un processus de production, un « *parcours génératif* » susceptible de se propager sur plusieurs niveaux figuratifs selon une complexité croissante. Et c'est là même l'essence de son *modèle structuro-génératif* (Adam et Bonhomme 2007).

Ainsi, estimant l'importance de l'aspect iconologique et iconographique dans l'analyse sémiotique de l'image publicitaire, l'agrandissement de l'affiche des produits sur les panneaux, les spots publicitaires ou sur les murs des bâtiments rend leur taille plus grande et

exerce ainsi un impact plus percutant sur le consommateur. Le désir de consommation se trouve donc accru vu qu'elle est mieux perçue et facilement mémorisable. Le recours à ce procédé dans la construction du processus de persuasion dans le discours publicitaire est une aliénation et une manipulation du récepteur par la création d'une dimension et/ou expérience sensorielle faisant appel à la programmation neurolinguistique.

2. Lecture sémio-communicative du discours publicitaire

Notre analyse sémiotique¹ s'effectuera dans l'ordre de la pertinence de la répartition des différents motifs de l'image. Dans cette perspective, il ne s'agit pas de déconstruire pour reconstruire, mais de montrer comment l'affectivité participe à la construction de sens et aide les publicitaires à manier le fonctionnement de la référence à leur profit.

La mise en place des systèmes sémiotiques met en relation trois actants : l'état d'esprit du récepteur, l'objet de désir (ou produit publicitaire) et le concepteur publicitaire. Aussi allons-nous voir que la référence en publicité s'appuie sur des stratégies persuasives de la rhétorique afin de susciter des passions chez le récepteur (client potentiel). Adam et Bonhomme (2007) affirment à ce propos : « *Discours d'influence tourné vers l'action, l'argumentation publicitaire recouvre deux des trois grands genres de la rhétorique : l'épidictique et le délibératif. Elle en reprend majoritairement les grandes articulations (inventio, dispositio, elocutio), ainsi que les principaux schèmes argumentatifs. Simplement, elle en adapte les formes et les pratiques à ses objectifs économiques, à ses fins commerciales dans une société de consommation moderne* ».

Cette référence dépend de la connaissance, donc d'un arrière-fond culturel faisant appel à la maîtrise de plusieurs phénomènes anthropologiques, socioculturels, stylistiques, passionnels, etc. Il s'agit, en effet, d'une autre manière de montrer comment le référent se métamorphose systématiquement selon les usages qu'on en fait, au gré des publicitaires.

¹ Par convention, le terme de sémiotique recouvre toutes les acceptions possibles des deux termes de «sémiologie» et de «sémiotique», conformément « à la décision prise en janvier 1969 à Paris par un comité international, qui a donné naissance à l' « Association internationale de sémiotique » et qui a accepté (sans exclure l'emploi de « sémiologie ») le terme de « sémiotique » comme étant celui qui devra recouvrir toutes les acceptions possibles des deux termes en discussion » (Eco, 1972 : 11).

2.1 Présentation de l'identité du produit :

Figure 1 : Affiche publicitaire du parfum « Voile d'ambre »



Source : affiche tirée du catalogue Yves Rocher - Edition 2012.

- **Contexte historique** : Secrets d'Essences - Voile d'ambre est un parfum de la maison Yves Rocher, destiné aux femmes. Son créateur, Olivier Pescheux de chez Givaudan, l'a conçu en 2006. Il appartient à la famille de la déclinaison oriental-boisé. Notons que beaucoup de variantes ont été élaborées pour ce parfum, et donc les fragrances qui le composent le mettent au diapason des grands parfums et lui assurent une survie.

- **Le régime de l'affiche** : l'affiche publicitaire relève du registre visuel. La simulation est d'ordre numérique. L'image est visionnée et déclinée sur le support papier (magazine) et sur le web (site internet). Elle est une perception référentielle

- **Objet du culte** : le nouveau, l'effet de surprise.

- **Mode d'attribution** : il est spectaculaire. Il reprend la marque du produit qui constitue la modalité même de l'existence de l'affiche.

- **Source de lumière** : naturelle pour le paysage, simulée artificiellement pour le premier plan (la photo de la femme). Une interférence ou une fusion du dedans et du dehors.

2.2 Analyse du support publicitaire (les codes iconique et iconographique)

2.2.1. Le code iconique :

L'affiche publicitaire se présente sous la forme iconique d'une photo. Au premier plan, une jeune femme dont l'identité reste mystérieuse, vu que l'on ne voit d'elle que le buste et la

moitié de la tête. Le cliché semble raté puisque son visage n'est visible que partiellement, à l'horizontal du nez et des oreilles, indices ou motifs iconiques ayant toutes leurs valeurs sémiologiques mises au service de la signification profonde de l'image. L'angle de prise de vue est légèrement accentué en une contre plongée. Ce choix, d'ordre esthétique, valorise le positionnement de cette jeune femme dans la photo. En effet, le plan rapproché cadre cette présence féminine en insistant sur son charme : mince, légèrement habillée, un teint clair et doré. Cette femme tient dans sa main droite un flacon de parfum, et l'autre main semble intimer le silence, dans un geste qui ne manque pas de raffinement et de séduction (le doigt pointé à la hauteur de la bouche et du nez ; les lèvres entrouvertes). En outre, la composition du message visuel est l'un des axes plastiques de l'image. Ici, elle est séquentielle. Martine Joly (2008) affirme à propos de ce type de séquence qu'il « *organise un parcours du regard sur l'ensemble de l'annonce, elle suit d'une manière générale le trajet consacré du Z, partant du haut à gauche de l'annonce pour la faire parcourir ensuite du haut à droite vers le bas à gauche et aboutir, dans un dernier mouvement de gauche à droite, en bas et à droite de l'annonce, sur l'image du produit même. Ce type de message métaphorisant, c'est-à-dire cherchant à faire attribuer au produit les qualités décrites dans l'annonce (fraîcheur, évasion, etc.), respecte le sens de la lecture occidentale* ». En effet, l'objet de désir (le flacon de parfum) est placé au point de fuite, un point vers lequel le regard converge.

La sémiologie de l'image prend en compte la pose du modèle comme un paramètre très important qui met ici en relation le premier et le second plan. Notons, cependant que la pose du modèle est très stéréotypée et relève de la culture. Ce point de jonction entre les plans est habilement mené en ce sens que la perspective ouvre sur une profondeur du champ. L'arrière-fond est composé d'une stratification de montagnes, lesquelles baignent dans une brume qui rappelle le voile satiné servant d'habit à cette femme. Cette extension vers l'infini accentue l'illusion de la réalité (E. Gombrich, 1963).

Ainsi, on peut distinguer la couleur (incluant le spectre de la lumière et ses différentes tonalités), la forme (axe des formes : carrés, triangles, cercles, courbes), les axes des lignes (horizontalité et verticalité). De même, le cadre, qui est un héritage de la Renaissance italienne et de la représentation en perspective, est un élément spécifique de l'image. Il la délimite, l'isole et la clôture. Ici, il n'y a aucune référence au cadre tel qu'il est conçu. L'absence de cette frontière qui nous sépare du monde de l'image nous « *la donne, selon Martine Joly (2008), non pas comme un énoncé visuel, une interprétation, mais une fois*

encore comme le monde même. C'est pourquoi il nous semble que l'examen du traitement du cadre peut d'emblée nous fournir des informations précieuses sur les inductions de signification et d'interprétation du message visuel ».

L'affiche publicitaire nous est présentée de manière crue selon la valeur des échelles : un plan rapproché pour la femme et un plan d'ensemble pour l'arrière-fond. Ce décadrage peut être interprété symboliquement comme une invitation à pénétrer cet univers, à y adhérer afin de pouvoir voir autre chose que ce qui est présenté.

Notons aussi que les lignes varient entre deux axes : la verticalité et l'horizontalité, auxquelles on associe les courbes. La verticalité est la résultante de la pose de la jeune femme, son doigt pointé, la position du flacon du parfum ; alors que l'horizontalité est accentuée par le bouchon du flacon et par l'extension de l'image vers l'étendue de l'arrière-fond. Voyons à présent, comment s'agence le code iconographique.

2.2.2 Le code iconographique : Une écriture exotique orientale

L'image, à elle seule, est incapable de révéler la profondeur sémantique du message publicitaire. En effet, sa lecture se voit renouveler avec une nouvelle profondeur assurée par le code linguistique. Le message linguistique incrusté dans l'affiche publicitaire s'évertue à mettre en œuvre une fiction digne d'un poème en prose :

Secrets d'essences

La nature vous murmure ses plus beaux secrets.

Au cœur des grands parfums palpitent les plus belles essences naturelles, extraordinaires trésors olfactifs.

Voile d'ambre ...

Quelques gouttes d'or liquides, une alchimie de baumes précieux venus des confins d'Arabie.

Parfum d'imaginaire et de voyage. Il vous transporte hors du temps.

J.-Michel Adam et Marc Bonhomme (2007) affirment que l'« *éloge du produit est inséparable d'un sentiment de fiction et de gratuité inhérent au caractère hyperbolique de la rhétorique publicitaire* ». L'eau de parfum *Voile d'Ambre*, retranscrit effectivement toute la noblesse de l'ambre dans une nouvelle écriture orientale, à la fois luxueuse, intemporelle et résolument moderne. Un relevé lexical montre qu'il s'agit d'un parfum mystérieux, sensuel, charnel, au sillage chaud, voluptueux et profond. En outre, l'on n'est pas surpris qu'on apprend que la publicité de la maison Yves Rocher s'est fait connaître depuis un demi-siècle dans le créneau de la cosmétique végétale. Créateur de parfums pour toutes les femmes, Yves

Rocher a opté pour la nature sous toutes ses formes comme source d'inspiration. *Voile d'Ambre* est tout naturellement le premier secret de la collection *Secrets d'Essences*, une collection de grands parfums élaborés à partir des matières premières naturelles les plus précieuses, qui célèbrent des accords mythiques de la parfumerie. Mystérieux et intemporel, il est construit autour de la magie de l'Ambre : alchimie de baumes, des essences naturelles, de résines, véritables trésors cachés de la nature.

Toutefois, il serait important de rappeler qu'une marque n'énonce pas seulement des valeurs, mais « raconte des histoires. C'est dans cette capacité à raconter des histoires et dans son talent de narrateur, que réside une des plus importantes propriétés de la marque contemporaine » Selon Andrea Semprini (1995). Les pouvoirs du symbolique et de la séduction que détient ce parfum donnent un sens aux valeurs de l'entreprise et les rehaussent. Enchaînement de métaphores, de musiques nostalgiques euphoriques, le message publicitaire est conçu comme un voyage onirique pour plaire aux clients actuels ou futurs : « *Parfum d'imaginaire et de voyage. Il vous transporte hors du temps* ». Explicitement, la création de cette fiction a pour but d'amener les consommateurs à passer de la pesanteur du monde réel à un monde onirique et imaginaire rien que par la magie de « *quelques d'or liquide* ». Compte tenu du mécanisme référentiel à cet univers rêvé, la charge connotative multiple est ainsi susceptible d'ancrer la référence aux *Secrets d'essences*. En dernière instance, le « *Voile d'ambre* » demeure soumis à plusieurs types d'interprétations intersubjectivement plausibles. Par ailleurs, cette publicité nous montre que derrière les plus grands parfums, se cachent les plus grandes matières premières naturelles. Exigeantes et fragiles, les plantes à parfums les plus précieuses réclament un savoir-faire d'exception. Leur richesse olfactive incomparable apporte de la densité, de la profondeur et une perception de qualité. Ainsi, la tête est le premier accord qui crée une envolée fraîche et éclatante par la magie d'un « murmure » (*La Nature vous murmure ses plus beaux secrets*) ; le cœur est le second accord qui répand un sillage sensuel et mystérieux par une alchimie de baumes, de résines et de bois précieux. En effet, les notes de cœur sont construites autour de la chaleur sensuelle et mystique de l'encens, et des différentes résines « *Alchimie de baumes précieux venus des confins d'Arabie* ».

3. La PNL et la référencement marketing :

À la fois un art, un ensemble d'outils et une philosophie de vie, la PNL a pour objet la modélisation de l'excellence humaine. Axée sur l'exploration du potentiel humain, elle a développé des moyens très sophistiqués pour décoder les compétences exceptionnelles de personnes reconnues (pédagogues, psychothérapeutes, gestionnaires, publicitaires, médiateurs, musiciens, sportifs, etc.) et les rendre accessibles au plus grand nombre. Cette démarche pragmatique a donné naissance à un modèle génératif de la communication, de l'apprentissage et du changement de même qu'à des habiletés remarquables de communication verbale et non-verbale.

La référence, quant à elle, est la relation qui unit un signe linguistique à un objet du monde qu'on appelle « référent ». Elle appartient à une réalité extralinguistique. En effet, ce paradigme du référent a préoccupé l'espace publicitaire. Alors, quel est le rôle des référents publicitaires ? Renvoient-ils à eux-mêmes ou bien à la marque ? La machine publicitaire peut-elle fabriquer un référent unique ?

Ordinairement, on a tendance à confondre la référence et la marque. La référence ne doit pas être associée exclusivement à la marque, ni lui est aliénée dans le domaine publicitaire. La marque, comme vecteur de sens, est de nature abstraite qui ne prend forme qu'en s'incarnant dans des supports réels et sensibles. Selon Andrea Semprini, tous les sens peuvent véhiculer l'identité d'une marque : le toucher, l'ouïe, l'odorat, le goût et la vue. De même, les neurosciences se sont penchées sur la valeur sémiotique des cinq sens dans la construction de la signification. Ainsi, à l'exception partielle de l'ouïe, c'est la vue qui a le l'impact de construire l'identité d'une marque, car tous les autres sens nécessitent une proximité avec le produit et sont trop éphémères ou trop subjectifs.

3.1 La mémoire visuelle :

Les émotions sont des signaux du corps. Ils servent à évaluer ce que nous vivons et ressentons. Il s'agit de notre expérience sensorielle. Dans ce sens, le message publicitaire est donné avant tout à voir. Le regard du spectateur devient un facteur essentiel. Il s'agit de mémoriser le contenu iconique pris dans l'espace du cadre. Cependant, l'un des impacts de cette affiche est que l'obstruction joue sur l'affect de celui qui regarde cette jeune femme dont l'identité n'est pas dévoilée. L'on pourrait, par là-même, qu'il s'agit d'un cliché raté : de cette femme, l'on ne voit que les narines, à la hauteur des oreilles. En dernier ressort, l'intelligence

du photographe réside dans cette obstruction du regard afin que toute femme puisse s'identifier au modèle qui a servi de pose sachant que tout principe d'identification passe d'abord par le regard.

3.2 La mémoire auditive :

Le message est placé sous le signe de la promiscuité et l'intimité. La personnification de cette Nature mère vous murmure ses plus beaux secrets. De plus, la sensation de profondeur vibrante, de chaleur alanguie, de fascinante sensualité est placée « *au cœur des plus grands parfums [où] palpitent les plus belles essences...* ». Notons que ce fragment textuel réfère à la vision baudelairienne des *Correspondances*.

3.3 Les mémoires olfactive et gustative :

Ce parfum ouvre un nouveau chapitre dans l'histoire olfactive des parfums d'Yves Rocher. Sur l'affiche, la femme demeure énigmatique. D'elle, on ne voit que le buste. De son visage, la bouche, les narines et les oreilles sont apparents, les autres détails sont restés cachés.

3.4 La mémoire kinesthésique :

La tensivité est le lieu où se conjoignent l'intensité (les états d'âme) et l'extensité (les états des choses). Dans cette publicité, le recours aux langages gestuel et corporel de la jeune femme mystérieuse nous sera d'un grand apport pour accéder aux multiples référents que la marque « *Voile d'ambre* » s'approprie. Selon la définition de Geneviève Calbris (2004), un geste est « *tout mouvement du corps révélant un état psychologique ou visant à exprimer, à exécuter quelque chose* ». Le mouvement corporel sert, quant à lui, à « *désigner le référent, ou à figurer un référent concret en reproduisant son mouvement, sa forme ; il peut aussi référer à l'abstrait* ». L'intérêt porté au coverbal (relation entre le geste et la parole) sert surtout à comprendre le fonctionnement symbolique du geste. Nous analyserons ce geste coverbal « *en tant que signe, polysémique, toujours motivé et conventionnel. C'est un signe propre à un groupe partageant la même culture et la même langue (on le dit conventionnel)* ». Toutefois, la recherche de la signification ne devrait pas se faire dans l'énoncé, mais dans le geste lui-même.

La relation du geste avec le texte qui l'accompagne résulte d'une valeur pragmatique qu'il appartient aux destinataires de percevoir selon leur culture. Pourtant, le geste coverbal est un référentiel qui participe à la fonction dénotative du discours. En effet, il explicite l'évocation verbale du référent (garder le secret) en le désignant par un geste de pointage « le doigt pointé

à la verticale). Là, il s'agit d'une illustration gestuelle et métonymique de ce référent. En se plaçant frontalement, le geste pour intimer le silence passe pour un geste discursif éloquent.

Il s'agit d'une gestualité discursive qui désigne la synergie mimétique du geste et du texte. Enfin, sans vouloir avancer des présomptions, nous dirons qu'une telle attitude serait motivée par la volonté d'amener les clients à mémoriser le message tout court.

4. La référenciation mythique

« *Voile d'Ambre* » passe ainsi pour le premier secret de la collection *Secrets d'Essences*. De la famille olfactive Oriental Boisé Ambre. Elle célèbre un des thèmes olfactifs les plus mythiques de la parfumerie : l'orient. Construits sur des accords puissants révélant une vraie personnalité, les parfums orientaux utilisent en effet des matières premières venant presque toutes de l'Orient et de la Méditerranée, et dont la provenance entraîne l'imaginaire dans un monde de voyages et de rêveries somptueuses. Ces parfums incarnent sensualité, puissance et passion. Mais, qui se cache derrière ce visage ?

Le choix esthétique du cadre est d'amener les femmes à s'identifier à cette jeune femme. Ce mélange de subjectivités crée conséquemment une empathie avec le personnage. Ici, l'alternance presque saccadée entre le gros plan du visage et le haut du corps. De même, l'effacement du cadre et de la netteté de la profondeur de champ augmentent cet effet du réel et simulent une communication instantanée. Ce jeu de prise de vue, mis en parallèle avec le texte, sert d'emblée à rehausser l'émotion des téléspectateurs : dramatisation par le maintien du mystère d'abord afin de les exhorter à pénétrer le secret de cette femme ensuite. Pour ce faire, délicatesse et élégance sont les mots d'ordre. Néanmoins, les artifices de cette publicité se plaisent à jouer sur les contrastes et affichent également un côté évanescent. Son intensité se retrouve notamment au travers de notes boisées. La femme-mystère conserve cependant une grande part de sensualité et l'affiche principalement au travers la référence mythique des Mille et une nuits. Dans le sillage rhétorique de la référence, l'intertexte, qui résulte d'une association topique d'un certain nombre de réseaux lexico-sémantique, réfère au mythe de l'orient, du voyage exotique, du tapis volant ... ce qui, en dernier recours, donne à cette publicité sa teneur persuasive et sa densité culturelle et intellectuelle.

Ainsi, le monde de cet espace publicitaire devient une véritable conceptualisation, tant il n'est qu'un monde perçu. Le monde référentiel, tel qu'il a été conçu, désigne aussi bien ce que nous voyons, ce que nous entendons, que ce à quoi nous nous référons dans notre mémoire ou dans notre imaginaire. En outre, les stratégies du spot publicitaire ne s'articulent pas autour de

signes qui désignent le monde, mais un autre référent qu'on désigne en littérature ou en philosophie par le terme d'ineffable. C'est-à-dire qu'il relève de l'ordre de l'incommunicable, et esthétiquement de la nature sensorielle et de tout ce qui est sensationnel, comme le sentiment de bien-être, d'euphorie. Une sorte de ferveur mystique qui n'est pas du domaine du dicible.

Conclusion

Nous déduisons de cette modeste étude sémiotique que la problématique de la référence se pose constamment pour cette l'affiche publicitaire. « *Voile d'ambre* » est truffée de références intertextuelles qui utilisent les artifices de la sémiotique visuelle pour les ramener à une référence unique, la référence aux *Mille et une nuits*. Nous avons constaté que chaque référent (objets du monde, concepts, êtres vivants, couleurs, gestes) est orienté vers les valeurs constituant l'univers de sa marque, en montrant à la fin le slogan qui lui sert de guide. La programmation neurolinguistique s'appuie sur le filtre des cinq sens (le visuel, l'auditif, le kinesthésique, l'olfactif et le gustatif). En tant que canaux sensoriels, ce sont de véritables atouts que la publicité mobilise, car ils sont les premiers filtres qui mettent l'homme en rapport avec le monde extérieur, et parfois même avec le monde intérieur. Nous possédons tous un canal sensoriel privilégié, que nous utilisons plus que les autres, pour des raisons physiologiques mais aussi psychologiques, en fonction de notre histoire.

Cependant, toutes les stratégies rhétoriques, liés à la PNL, peuvent aller à l'encontre de la publicité quand le référent n'est pas clair ou quand les énonciataires, qui appartiennent de plus en plus à la culture mondiale, contribuent à la construction intersubjective du sens sans se situer dans le contexte abstrait de la culture en général. Seul un processus d'interprétation et d'analyse permet de les expliciter et de les conceptualiser. Enfin, une véritable publicité est celle qui n'énonce jamais ses valeurs directement, mais elle les insère dans des narrations complexes, à l'intérieur desquelles les valeurs peuvent prendre vie et déployer tout leur sens.

Références bibliographique :

Articles de Revue :

- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. Communications n°4.
- Calbris, G. (2001). Principes méthodologiques pour une analyse du geste accompagnant la parole. Mots 67,129-148.

Livres :

- Adam, J-M. & Bonhomme M. (2007), L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris : Armand Colin.
- Corraze, J. (2001), La communication non verbale. Paris : Presses Universitaires de France.
- Cudicio C. (2015), Le grand livre de la PNL, Paris : Eyrolles.
- Floch, J-M. (2002), Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies, Paris : Presses universitaires de France.
- Gombrich E. (1963), Histoire de l'art, Paris : René Julliard.
- Guyot, J. (1992), L'écran publicitaire. Idéologie et savoir-faire des professionnels de la publicité dans l'audiovisuel, Paris : L'Harmattan.
- Joly M. (2008), Introduction à l'analyse de l'image, Paris : Livre de poche.
- Jouve, M. (1991), La communication publicitaire, Paris : Bréal.
- Nacache, J. (2006), L'analyse de film en question : regards, champs, lectures, Paris : L'Harmattan.
- Turchet, P. (2009), Le langage universel du corps, Québec : Éditions de l'Homme.
- Semprini, A. (1995), Le marketing de la marque : approche sémiotique, Paris : Editions Liaisons.