



ISSN 1961-9359

ISSN en ligne 2260-6513

Collocations dans le domaine de la parfumerie : modélisation linguistique et apports didactiques

Maria Kontozoglou

Université d'Artois, France

maria_kontozoglou@ens.univ-artois.fr

<https://orcid.org/0000-0003-2335-6600>

Thi Thu Hoai Tran

Université d'Artois, France

tthoi.tran@univ-artois.fr

<https://orcid.org/0000-0001-7866-987X>

Reçu le 30-12-2022 / Évalué le 15-02-2023 / Accepté le 30-05-2023

Résumé

Nous interrogeons la formation de futures esthéticiennes dans le secteur Esthétique-Parfumerie visant à obtenir le diplôme B2 du *Cadre européen commun de référence pour les langues* (CECR) dans la démarche français sur objectif spécifique pour la vente des parfums féminins en face-à-face avec des clients. La verbalisation du parfum dans une double visée descriptive et argumentative nécessite l'exploitation des discours publicitaires à travers la linguistique du corpus. L'objectif de cette étude repose sur l'analyse des collocations du parfum, leur appropriation par les apprenantes et leur intégration dans le discours de la vente. Les activités didactiques proposées permettront le développement de leur compétence langagière.

Mots-clés : lexicoscope, français sur objectif spécifique, collocation, esthétique-parfumerie

Colocaciones en el campo de la perfumería: modelización lingüística y aportes didácticos

Resumen

Cuestionamos la formación de las futuras esteticistas en el sector de la Estética-Perfumería con el objetivo de obtener el diploma B2 del *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas* (MCER) en el enfoque francés sobre un objetivo específico para la venta de perfumes de mujer cara a cara con los clientes. La verbalización del perfume en una doble finalidad descriptiva y argumentativa requiere la explotación de los discursos publicitarios a través de la lingüística del corpus. El objetivo de este estudio se basa en el análisis de las colocaciones de perfumes, su apropiación por parte de los aprendices y su integración en el discurso de venta. Las actividades didácticas propuestas permitirán el desarrollo de sus competencias lingüísticas.

Palabras clave: lexicoscopia, francés para un propósito específico, colocación, estética-perfumería

**Collocations for Perfume:
Linguistic Modelling and Didactic Contributions**

Abstract

We question the training of future beauticians in the Aesthetics-Perfumery sector aiming to obtain the level B2 (CECR) in the French for Specific Purpose for the sale of feminine perfumes face-to-face with customers. The verbalization of the perfume in a double descriptive and argumentative aim requires the exploitation of the advertising speech through the corpus. The objective of this study is based on the analysis of perfume collocations, their appropriation by the learners and their integration into the sales discourse. The didactic activities proposed will allow the development of their language skills.

Keywords: lexicoscope, French for specific purpose, collocation, aesthetics-perfumery, smell

Introduction¹

Comment évoquer la fragrance d'un parfum par des procédés langagiers ? Si le flacon s'offre au regard sur l'affiche publicitaire, les écrans ou en linéaire en parfumerie, rien n'est plus ardu que de décrire le jus lui-même, créer le désir, faire rêver, voire, donner une identité à la femme qui le porte. Le storytelling olfactif constitue une voie de communication globale qui fait l'éloge de la Maison, héritière culturelle de la France, ainsi que l'ancrage dans la saga du parfum. Ces dernières années, on note une transformation des codes du luxe, associés à la haute couture, à l'extraordinaire, au conte des fées : le celebrity marketing emploie les égéries comme messagères qui, au nom de la marque et de la modernité, affirment des valeurs universelles que les femmes du monde entier peuvent s'approprier. Les stratégies publicitaires font appel au bonheur, à la beauté, au bien-être, véritables phénomènes de société, soit dans un cadre urbain pour souligner la modernité, soit dans la nature qui permet à l'Homme de se ressourcer. Lors de la réunion du Comité Intergouvernemental de Sauvegarde du Patrimoine Culturel Immatériel de l'Humanité (PCI) en République de Maurice en 2018, les « savoir-faire liés au parfum en Pays de Grasse » ont été inscrits sur la Liste Représentative du PCI. Grasse est devenu le « berceau mondial de la parfumerie contemporaine » dans l'imaginaire populaire.

Dans cette analyse, nous interrogeons la formation professionnelle des futures esthéticiennes allophones visant à obtenir le Certificat d'Aptitude Professionnelle (CAP) en Esthétique-Parfumerie en France et le niveau B2 du CECR, en Français sur Objectif Spécifique (FOS) (Mangiante, Parpette, 2004) pour exercer le métier de

conseillère en vente en parfumerie lors de l'échange commercial avec une clientèle française. En tant que conseillères en vente, elles auront à mettre en valeur et promouvoir des parfums, et à argumenter la sélection, afin de persuader la cliente pour conclure la vente.

Les objectifs de travail consistent à comprendre les spécificités des collocations dans le domaine de la parfumerie et en proposer une modélisation, ainsi qu'à proposer des activités didactiques. Nous formulons l'hypothèse selon laquelle certains champs lexicaux révèlent quelques stratégies publicitaires communes des marques, par exemple pour susciter une émotion, procurer une sensation. Toutes les marques font l'éloge de la maison et cherchent à se démarquer par rapport aux concurrents, mais elles utilisent les mêmes stratégies publicitaires basées sur l'esthétisation du message.

Dans un premier temps, nous allons justifier le choix des collocations dans la formation, présenter le référentiel de compétences prescrit par le Ministère de l'Éducation quant à la vente du parfum, traiter du genre discursif pour la communauté des professionnelles en esthétique, et du discours publicitaire. Dans un deuxième temps, nous décrirons le corpus, ainsi que la méthodologie de travail, et relèverons les spécificités dans l'usage des collocations liées à l'univers olfactif à travers l'exploitation du corpus, afin de proposer enfin, des pistes didactiques pour intégrer ces éléments lexicaux dans le cadre de la formation destinée aux esthéticiennes.

1. Pourquoi introduire les collocations dans la formation ?

D'après Tutin et Grossmann (2002), les collocations au sens premier, sont « des mots qui tendent à apparaître ensemble ». Pour une définition plus étroite de la notion de collocation, Tutin (2007) considère les collocations comme :

(a) des expressions binaires, constituées de deux éléments linguistiques, généralement deux unités lexicales, (b) tendant à souvent apparaître ensemble, (c) liées par une relation syntaxique, (d) dont un élément, la base, est sémantiquement transparent et prédictible, (e) dont l'autre élément, le collocatif, est moins prédictible et dépend sémantiquement du premier (Tutin, 2007 : 195).

Les collocations font l'objet de plusieurs études en linguistique, lexicologie, didactique ou traitement automatique des langues TAL (Grossmann, Tutin, 2003 ; Tutin, 2007, 2013 ; Pecman, 2012 ; Kraif, 2016, pour ne citer que quelques-uns). Malgré l'avancée des études linguistiques de ces éléments préfabriqués, Cavalla et Pecman (2020) remarquent avec justesse que ces expressions restent peu

enseignées. Dans une perspective didactique, Tran et Royer (2020) s'intéressent aux phénomènes collocationnels dans le domaine de l'hygiène et de la propreté afin de proposer des parcours d'apprentissage adaptés à un public de travailleurs migrants. L'analyse de ces expressions révèle une culture professionnelle, ainsi que les spécificités du domaine qu'il nécessite d'intégrer dans un protocole de travail.

Nous envisageons le texte publicitaire comme la conception d'un objet complexe qui met en lumière l'analyse de la répétition lexicale dans les discours. Identifier les répétitions de lexèmes ou de collocations de lexèmes, permet d'appréhender l'importance du facteur cohésif de la trame. Au moyen d'outils informatiques de traitement des textes, la cooccurrence constitue un facteur déterminant de la textualité. Dans une approche lexicométrique, le texte révèle des éléments intéressants non seulement sur la structure de son vocabulaire, mais également sur les associations entre les mots, ce qui permet la détermination de la combinatoire lexicale.

Quant au discours du parfum, les expressions binaires démontrent le sens en fonction du contexte, des formes récurrentes spécifiques au discours du parfum, afin que les apprenantes découvrent des phénomènes langagiers, des registres et types du discours publicitaire et qu'elles développent leur métalangage ; elles seront capables d'avancer des arguments tous faits sur le parfum et le flacon, avec aisance et fluidité en expression orale.

2. Le référentiel des compétences prescrit

Le Ministère français de l'Éducation Nationale a mis en place un référentiel de compétences du Certificat d'aptitudes professionnelles (CAP) Esthétique-Parfumerie (2021 : 28). Le *référentiel de compétences langagières* désigne « un inventaire de compétences nécessaires à des activités et l'inventaire de ces activités elles-mêmes » (Mangiante, 2008 : 87). Pour la vente du parfum, les étudiantes doivent présenter l'histoire du parfum ; définir les différentes notes d'un parfum et indiquer les notes dominantes, ainsi que le rôle et l'origine des divers composants ; préciser les différentes étapes de la création, de la fabrication d'un parfum et présenter la mise en valeur des parfums (flaconnage, emballage, marque, marchandise).

Or, ce qui est prescrit est loin de refléter les compétences langagières réelles parce que lors de notre présence pour l'enregistrement de la passation des tests blancs - une simulation des épreuves pour l'obtention du CAP, à l'École Silvy Terrade située à Arras en février 2021 -, les étudiantes françaises ne pouvaient même pas citer des fleurs. Elles ont indiqué « tulipe », une fleur muette

et « lavande », un aromate, elles n'ont pas non plus décrit le flacon. Il est à ajouter que les prescriptions du Ministère ne décrivent pas les compétences des professionnelles, même expérimentées. Comme dans l'exemple [1] ci-dessous qui correspond à un extrait d'un dialogue authentique provenant d'un autre corpus², entre vendeuse et cliente natives dans une parfumerie située à Arras. Dans cet échange, la vendeuse mentionne la famille olfactive mais ne décrit pas du tout le flacon. La vendeuse aurait pu développer davantage les explications autour de la famille olfactive.

[1] -Vendeuse (V) : *Est-ce que vous souhaitez être parfumée ?*

- Cliente (C) : *Ah, bah, c'est possible ? Oui.*

- V : *Qu'est-ce qui vous ferait plaisir ?*

- C : *Ah...j'aime beaucoup Angel.*

- V : *D'accord...il vient d'en sortir un nouveau. Je ne sais pas si vous l'avez vu.*

Pour le coup, il n'a rien à voir avec le classique, mais je peux...

- C : *Je ne connais pas alors.*

- V : *Il s'appelle Angel Nova.*

- C : *D'accord.*

- V : *Par rapport au Angel traditionnel, c'est vraiment très différent, là, c'est beaucoup plus fruité, c'est des fruits rouges.*

Nous estimons que si ces faiblesses demeurent chez les natifs, les difficultés s'accroissent sensiblement chez les allophones tout particulièrement quand la fragrance à décrire, reste immatérielle et se conçoit par l'odorat. C'est alors qu'est née l'idée d'un corpus sur les parfums féminins, le plus représentatif possible, auquel les apprenantes peuvent avoir recours, en autonomie.

3. Le genre discursif et le discours publicitaire

La maîtrise d'un code linguistique est impliquée par l'apprentissage d'une langue à des fins professionnelles, ce dernier donnant accès à une communauté de pratique « spécifiée culturellement par ses genres verbaux » (Beacco, 2013). Les genres du discours conditionnent la spécificité des langues de spécialité. Pour les apprenants en FOS, Richer (2008) affirme que les genres de discours spécifiques sont « suscités par chaque domaine professionnel et dans le lien étroit entre langage et action qu'impose le monde contemporain du travail » (Richer, 2008 : 20). Tout genre du discours envisage de modifier la situation dont il participe. Utiliser le discours publicitaire lors de la négociation commerciale se traduit d'une part par une visée séductrice indirecte pour, en dernière instance, vendre un produit et d'autre part, par le maintien d'un lien social. La finalité du genre de discours de la vente doit

être bien déterminée pour que les interactants puissent avoir un comportement adapté à l'égard du genre de discours. Afin d'appliquer leurs acquis professionnels sur le terrain, en parfumerie avec des clients natifs, les esthéticiennes doivent comprendre et produire des échanges professionnels, ceux-ci rapportés à un genre, à un discours et à une pratique socio-professionnelle. Par conséquent, la tâche des esthéticiennes est toujours liée à un protocole actionnel et culturel (Mangiante, Meneses-Lerin, 2016).

La publicité, polymorphe et influente au quotidien, nous intéresse en tant que pratique discursive exploratrice de la langue, qui se renouvelle constamment et rapidement car, elle se diversifie quant aux supports publicitaires. Le développement des publicités sur Internet recourt à des formats spécifiques, ainsi qu'aux iconotextes et devient plus participatif. Les campagnes publicitaires des parfums privilégient la célébration des marques, par exemple « Le nouveau parfum de Dior » et élaborent des univers fortement imaginaires. Ce type de médiatisation se construit autour des sagas ou des récits axés sur un concept idéalisé, inhérent à la marque, comme l'inspiration et la dénomination du parfum N° 5 par Gabrielle Chanel. Ces stratégies font ressortir l'acte publicitaire lui-même, lié au caractère indirect de la publicité. De cette manière, les annonceurs des parfums consolident leur notoriété et établissent une relation de connivence avec le consommateur en dissimulant leurs objectifs commerciaux.

Adam et Bonhomme (2012) affirment que « le discours publicitaire constitue un genre mou, faiblement défini, hétérogène et instable, dont la seule ligne directrice est d'inciter à la consommation commerciale » (2012 : 28). Les auteurs soulignent l'ambivalence de la communication publicitaire, qui lie le symbolique et le commercial. Ils constatent que le discours publicitaire dispose de deux visées complémentaires au plan illocutoire : a) une visée descriptive-informative sous la forme d'un acte constatif, c'est-à-dire que le produit existe, il est nouveau, ses qualités comblent le consommateur qui l'utilise ; et b) une visée argumentative qui incite à l'achat sous forme d'un acte illocutoire directif implicite « je vous conseille d'acheter ce produit ». Quant au plan perlocutoire, l'achat du produit est l'ultime étape après le passage du Faire croire au Faire faire. Les informations sur le produit ne sont pas fausses, donc le Savoir devient Vouloir grâce à la valorisation du produit, qui devient Objet de valeur. Le désir d'achat du parfum est étroitement lié au désir d'identification de soi, reposant sur une valorisation de la consommatrice elle-même : *sentir bon, avoir un sillage parfumé, faire tourner les têtes*, composants d'une valorisation pour celle qui possède le parfum et qui s'identifie à l'égérie de la marque, comme si elle faisait partie du décor onirique et euphorique de la publicité, en d'autres termes, par une phase mimétique.

4. L'odeur en sémantique

Sur le plan de l'expression langagière, les descripteurs d'odeur font face à une difficulté : il existe peu de termes spécifiques sur l'odorat (Berglud et *al.*, 1973 ; Dubois et Rouby, 2002 ; Engen, 1987 ; Lawless et Engen, 1977). Boisson (1997) a étudié la représentation de l'odeur et distingué cinq axes organisateurs du lexique à la suite d'un repérage systématique de dénominations d'odeur dans soixante langues :

- a) l'axe évaluatif à connotation positive ou négative (*bon, mauvais, agréable...*) ;
- b) l'axe quantitatif sur l'intensité (*sent très bon, moyennement bon...*) ;
- c) l'axe temporel (*odeur soudaine, immédiate...*) ;
- d) l'axe du volume qui décrit la façon de la diffusion (*odeur persistante*) et
- e) l'axe culturel, quand il existe un glissement sémantique : la bonne odeur est reliée à l'attitude favorable ou la vertu, tandis que la mauvaise odeur est reliée au rejet (*chasser les mauvaises odeurs*).

Urdapilleta et *al.* (2006) ont effectué une analyse sémantique des dénominations olfactives à l'aide des stimuli olfactifs, sous forme de piluliers olfactifs. Les participants devaient décrire douze parfums floraux. Suite aux réponses, les chercheurs ont réalisé un codage des propriétés selon six catégories : sensorielle, objet, personnelle, hédonique, intensité, et autre. Il est à noter que l'olfaction joue un rôle particulier dans la mémorisation, puisque les sujets évoquent des souvenirs. Ce résultat est similaire aux résultats d'une étude menée par Tyne (2017) sur les collocations adjectivales d'*odeur* et de *parfum* pour le français en tant que L1 et L2, dans un but didactique. Il constate également que le terme *odeur* n'a pas une connotation négative chez les apprenants anglais et français.

5. Méthodologie de travail

Notre étude s'inscrit dans le domaine de la linguistique de corpus. L'utilisation du corpus par l'apprenant suscite sa motivation (Bérard, 1991), améliore la mémorisation, le rend plus sensible au processus d'acquisition (Tyne, 2009), donne des exemples authentiques, non fabriqués par l'enseignant (Loewen et *al.*, 2009) et favorise l'auto-apprentissage, par une voie de responsabilisation (Boulton, Tyne, 2014).

L'exploitation du corpus fournit « une base empirique à l'observation et à l'étude des phénomènes lexicaux » (Grossmann, 2011 : 176). Afin d'utiliser pédagogiquement le corpus numérique, nous choisissons les entrées « exploiting to teach » et « teaching to exploit », envisagées comme complémentaires, (Fligelstone, 1993), considérant le corpus comme support d'enseignement, pour l'enseignement/apprentissage du français.

Les études qui exploitent un corpus appartenant à un discours professionnel en FOS rendent compte de l'appartenance du discours professionnel au domaine de la linguistique des « langues spécialisées ». L'intérêt du traitement du corpus en FOS met l'accent sur la création du sens. « Le texte isolé n'a pas plus d'existence que le mot ou la phrase isolés : pour être produit et compris, il doit être rapporté à un genre et à un discours, et par là, à un type de pratique sociale » (Mangiante, Meneses-Lerin, 2016 : 33).

Notre corpus se compose de soixante-sept textes, recueillis en mai 2022 :

- a) cinquante-sept textes des parfums sur les sites officiels de douze Maisons françaises : Hermès, Givenchy, Louis Vuitton, Guerlain, Estée Lauder, Chanel, Dior, Caron, Lancôme, Jean-Paul Gaultier, Kenzo et Issey Miyake ;
- b) sept articles de la presse féminine numérique, parus sur les réseaux sociaux (Facebook), à savoir, Elle.fr, Vogue.fr, L'Officiel.fr, Marie Claire.fr, Vanity Fair.fr ;
- c) le communiqué de presse *La Panthère de Cartier* dans le magazine *Elle* (décembre 2019) ;
- d) l'article de *Rfi savoirs* (Facebook) sur le centenaire du *N°5 de Chanel*, faisant partie de la thématique « parfum » ;
- e) un extrait de la rubrique « le parfumeur » sur le site de *Chanel*. Les parfums de niche ont été exclus pour deux raisons : i) les créateurs n'en font pas de publicité et ii) ils sont réservés à une élite. Toutefois, nous avons intégré des textes sur des parfums à édition limitée ou faisant partie des Collections plus nobles.

Il est à noter que « le mot du parfumeur » évoquant la conception ou l'inspiration du parfum, ainsi que son engagement à l'histoire et aux valeurs de la marque, est présent dans la plupart des sites ou articles. L'internaute qui consulte ces textes sur Internet a la possibilité d'appuyer sur les hyperliens « je découvre » ou « j'achète maintenant » pour avoir accès directement aux sites officiels des marques ou à ceux de revendeurs, tels que Sephora, Nocibé et Marionnaud.

Le corpus a été intégré sur *Lexicoscope*³ (Kraif, 2016). Cette plateforme sert à extraire des profils combinatoires lexico-syntaxiques et nous semble indispensable afin de relever les collocations ainsi que les cooccurrents spécifiques du domaine du parfum. Sur le plan didactique, l'approche onomasiologique nous semble pertinente afin de mettre en place des parcours adaptés à la formation des esthéticiennes. Pour des contraintes éditoriales, nous ne pouvons présenter que quelques exemples

de modélisation des collocations qui nous guideront par la suite dans la conception des activités didactiques.

6. Modélisation des collocations

La modélisation des collocations passe par deux étapes principales : la première consiste en une étape de débroussaillage où nous sommes parties de quelques éléments spécifiques dans le domaine du parfum, par exemple, le *parfum* et ses synonymes (*fragrance*, *senteur*, *arôme*, *effluve*, *odeur*), le flacon (étui, écrin), les familles olfactives (*ambré*, *chypré*, *floral*, *cuiré*, *boisé*, *hespéridé*) (voir note 4, Figure 1, *La carte mentale des familles olfactives*⁴) et les notes (*de tête*, *de cœur*, *de fond*) (voir note 5, Figure 2, *La pyramide olfactive*⁵). Comme ce qui a été mentionné plus haut, ces connaissances sur les familles olfactives et la composition du parfum crédibilisent l'argument de vente. La deuxième étape correspond à une analyse manuelle où nous allons relever les collocatifs autour d'un mot-pivot. Certes, cette étape demeure frustrante, mais s'avère indispensable dans l'objectif de relever les spécificités syntaxiques et sémantiques des collocations dans le domaine de la parfumerie.

L'analyse du corpus révèle deux éléments qui composent les collocations dans le domaine de la parfumerie (Voir note 6, Figure 3, *Deux éléments constituant les collocations dans le domaine de la parfumerie*⁶). Le premier élément est en général un nom (*parfum*, *note*, *flacon*), et plus rarement un adjectif (*olfactif*). Nous considérons ce premier élément comme important et obligatoire. Le deuxième élément est d'une manière générale un adjectif épithète, pour désigner une émotion, une sensation ou une différence. Si le premier élément est important, car il manifeste la connaissance du domaine de la parfumerie de la vendeuse, le deuxième élément permet à celle-ci de jouer davantage sur l'émotion qu'elle cherche à procurer en fonction du type de clients qu'elle a en face (s'il s'agit d'un homme jeune, plus âgé ou d'une femme).

Pour illustrer cette association syntaxique, nous passons en revue des combinaisons autour de *parfum* et *olfactif* dont les cooccurents sont assez variés. Concernant le mot-pivot *parfum*, celui-ci peut désigner un produit quand il est précédé du verbe comme « vaporiser », ou qualifier la nouveauté du produit quand il est suivi des adjectifs.

Le parfum dans le corpus possède deux définitions d'après le *Trésor de la Langue Française* informatisé : « A. Odeur agréable et pénétrante d'origine naturelle ou artificielle. B. Substance aromatique, agréable à l'odorat, liquide ou artificielle -qui indique le produit- ». La littérature sur le langage olfactif adopte deux approches :

a) D'une part, l'approche sémantique, du lexique utilisé pour décrire la senteur et b) le langage figuré dans les descriptions sensorielles (métaphore, analogie), qui permet la catégorisation et la compréhension, en raison de manques de termes spécifiques aux odeurs. D'autre part, l'utilisateur du corpus doit prendre en considération les émotions suscitées : « on craque toutes pour l'iris », « faites-vous plaisir », « dites oui au bonheur ».

Comme illustré dans la Figure 4 (voir note 7, *Modélisation des collocations autour de parfum*⁷), *parfum* est globalement utilisé pour désigner une fragrance. Pour cette signification, *parfum* est suivi de différents regroupements sémantiques, par exemple, il peut être suivi d'un adjectif pour indiquer une distinction (~ *emblématique*, ~ *légendaire*) qui est suivi des familles olfactives (~ *floral fauve*, ~ *fleuri*, ~ *fleuri boisé vert audacieux*, ~ *floral ambré lumineux*, ~ *floral épice oriental*), ces associations seront suivies d'un adjectif qui cherche à procurer une émotion (~ *éclatant*, ~ *lumineux* / ~ *rieur* / ~ *croquant*). Cette combinatoire lexicale nous semble particulièrement intéressante pour les autres activités que nous proposerons dans la partie suivante. *Parfum* peut être associé à d'autres adjectifs pour indiquer la tendance ou l'immortalité (*intemporel*, *actuel*).

Nous passerons à la modélisation d'un autre terme pivot. Le mot-pivot *olfactif* est un adjectif. Les collocatifs autour de l'*olfactif* sont particulièrement riches. Nous présentons ici une partie de ces associations lexicales (voir note 8, Figure 5, *Modélisation des collocations autour de l'olfactif*⁸). Nous relevons des différentes familles de collocatifs qui précèdent *olfactif*, soit pour indiquer les sources olfactives par exemple : *pyramide* / *note* / *famille* / *tableau* ~, soit pour parler de l'ampleur de la fragrance : *spectre* / *écho* / *registre* / *empreinte* / *feu d'artifice* / *chef d'œuvre* ~, soit pour parler du caractère d'une senteur (*contraste* / *ambiguïté* / *richesse* ~ »).

Olfactif peut être suivi d'autres adjectifs dans une combinaison lexicale comme *signature olfactive iconique*, *identités olfactives unisexes* afin d'accentuer une propriété ou un caractère singulier. Il est à noter que dans le discours publicitaire, il n'est pas rare que les adjectifs se suivent dans l'objectif d'accentuer une sensation forte ou pour insister sur une association inédite, par exemple *une harmonie olfactive ambrée et boisée*.

Pour résumer, ces modélisations révèlent les propriétés syntaxiques et sémantiques propres du domaine de la parfumerie. Elles servent de base pour nos activités didactiques pour la partie suivante.

7. Activités pédagogiques

La difficulté des activités proposées est croissante. La première activité aidera les apprenantes à s'approprier de la syntaxe, puisque les épithètes sont souvent superposées. Cet exercice lacunaire (Activité 1) est fabriqué à partir d'un texte à remplir, dont la restitution dépend du contexte, la parfumerie. Nous effaçons les mots du même groupe lexical et de deux catégories grammaticales, à savoir, les substantifs et les épithètes.

Activité 1. *Construire des phrases axiologiques. Compléter avec les épithètes, les sources et les familles olfactives :*

1. Very Good Girl Glam est le nouveau parfum emblématique de Carolina Herrera. 2. C'est un parfum floral-ambré, lumineux. La cerise noire et l'amande amère de ce conte olfactif exaltent son identité fruitée et croquante. 3. L'eau de rose et le lys en notes de cœur confèrent au parfum une interprétation olfactive qui libère l'essence même de chaque personnalité. 4. Les accents du vétiver et de la vanille Bourbon s'allient pour créer des notes chaudes et sensuelles. 5. Very Good Girl est un parfum légendaire, intemporel d'exception.

Le deuxième exercice (Activité 2) propose une découverte de sens du lexique olfactif à travers la mise en correspondance des paires par l'intermédiaire de flèches. Cette activité d'appariement cible la compréhension des textes et le domaine sémantique du jargon professionnel. Faire assortir les termes olfactifs à leur définition permet l'enrichissement de l'étendue lexicale.

Activité 2. Comment comprenez-vous les termes olfactifs ? Associer les termes à leur définition ou synonyme.

1. Note de tête a. famille olfactive d'origine animale, parfum oriental
2. Accord b. Impression olfactive perçue dans l'air après le passage d'une personne s'étant parfumée
3. Capiteux c. gourmand, qui contient des fruits, du chocolat, des amandes
4. Croquant d. enivrant, qui produit une surexcitation des sens
5. Interprétation e. un impact sensoriel en percevant l'identité du parfum
6. Empreinte f. association harmonieuse de deux matières premières, obtenant au passage une senteur particulière
7. Ambré g. Première impression d'une composition
8. Sillage h. trace subtile et indéfinissable de l'odeur liée au souvenir

(Solutions : 1g, 2f, 3d, 4c, 5h, 6e, 7a, 8b).

La troisième activité (Activité 3), la plus complexe, exige un travail de synthèse, qui passe du code écrit au code oral pour optimiser la préparation à l'interaction. Il s'agit d'une production de trois textes à partir d'un canevas plus conséquent qui

répond à des règles textuelles précises. Le canevas indiqué est guidé par les supports publicitaires du parfum et un code sémiologique, l’image, pour la description du flacon. Ces trois textes servent deux objectifs : décrire et argumenter. C’est une tâche de remise en discours qui propose une réorganisation globale du texte et une reconversion des éléments phrastiques en fonction de contraintes de genre ou de type de texte en introduisant la visée argumentative. Cette tâche de créativité engage une réflexion plus personnelle, d’abord écrite et ensuite orale de la part de l’apprenante et sollicite davantage sa créativité et son imagination en mettant l’accent sur ses potentiels langagier et argumentatif, et l’invite à créer des productions originales, voire poétiques, à l’instar du discours publicitaire. Le passage au code oral permettra de « jouer » la réalité professionnelle afin d’explorer les possibilités de la langue.

Activité 3. Décrire les parfums et leur flacon à l’aide des notes olfactives et de l’image (trois images indiquées, mais non affichées dans cet article en raison de droits d’auteur). Ensuite, intégrer les éléments notés dans un jeu de rôles avec sa camarade.

1.Nina Ricci, L’Air du Temps : Jasmin, Gardénia, Iris, Œillet, Rose, Bois de Santal de Mysore, Girofle.

Parfum	
Sillage	
Flacon	

2. Dior, Pure Poison : Notes florales, orientales et ambrées.

Parfum	
Sillage	
Flacon	

3. Yves Saint Laurent, Opium : Oriental. Mandarine, Bergamote, Muguet / Vanille, Ambre, Patchouli / Jasmin Sambac, Œillet, Myrrhe.

Parfum	
Sillage	
Flacon	

Conclusion

Nous avons vu que le discours tenu est fondamentalement axiologique : c'est un discours sur les valeurs en jeu dans un récit d'élaboration de l'art parfumeur, plus précisément un discours sur la catégorie nature (et chimie) vs culture. Les familles olfactives, les divers composants du parfum et ses déclinaisons, facettes, accords, sont dotés de rôles et de compétences : ils se révèlent des sujets agis pour le parfumeur et des sujets agissants pour la consommatrice. On peut aborder l'art du parfum, non seulement comme un savoir et comme une esthétique, mais aussi comme un véritable langage, et on pourra étudier les parfums comme des discours sur le monde, comparables à d'autres discours : l'œnologie, l'art culinaire et la littérature. Pour le prolongement de cette étude, il serait intéressant de travailler sur la notion de « synesthésie », une perception particulière, où les mots du parfum traitent des autres sens : le visuel, le toucher, le goût et les sons, ainsi que sur les routines de la synesthésie, par exemple *carré de lumière, chaud sensuel, délicieux sillage floral, note festive*. En outre, dans ce travail nous abordons uniquement les spécificités syntaxiques et sémantiques des collocations. Une analyse supplémentaire permettrait de distinguer les stratégies publicitaires des marques ou d'élargir les recherches aux routines, comme *capot blanc au toucher, réchauffé par la noblesse du bois de santal*, qui ne sont pas des collocations mais qui sont particulièrement présentes dans notre corpus. Concernant notre corpus, il serait judicieux d'augmenter la taille du corpus en élargissant le nombre de parfums et en incluant des parfums pour homme.

Bibliographie

- Adam, J.-M., Bonhomme, M. 2012. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin.
- Beacco, J.-C. 2013. « L'approche par genres discursifs dans l'enseignement du français langue étrangère et langue de scolarisation ». *Pratiques linguistique, littérature, didactique*, n° 157-158, Thématique : Théories et pratiques des genres, Genres et didactique, p. 189-200.
- Bérard, E. 1991. *L'approche communicative. Théorie et pratiques*. Paris : CLE International.
- Berglund, B., Berglund, U., Engen T., Ekman, G. 1973. « Multidimensional analysis of twenty one odors », *Scandinavian journal of psychology*, n° 14, p. 131-137.
- Boisson, C. 1997. « La dénomination des odeurs : variations et régularités linguistiques ». *Intellectica, Revue de l'association pour la Recherche Cognitive*, Thématique : Olfaction : du linguistique au neurone, 1997/1, n° 24, p. 29-49.
- Boulton, A., Tyne, H. 2014. *Des documents authentiques aux corpus : démarches pour l'apprentissage des langues*, Paris : Didier.
- Cavalla, C. 2019. Comment former les étudiants de Master FLE à l'utilisation pédagogique des corpus numériques ? In : *Apports et limites des corpus numériques en analyse de discours et didactique des langues de spécialité*, J. Goes, J.-M. Mangiante, L. Meneses-Lerin, F. Olmo, C. Pineira-Tresmontant (dir.), Craïova : Editura Universitaria, p.79-92.

- Dubois, D., Rouby, C. 2002. « Names and categories for odors : the veridical label revisited ». In : *Olfaction, Taste, and Cognition*, C. Rouby, B. Schaal, D. Dubois, R. Gervais, A. Holley (dir.), Cambridge : Cambridge University Press, p. 89-106.
- Engen, T. 1987. « Remembering odors and their names ». *American Scientist*, n° 75, Vol.5, p. 497-503.
- Firth, J.R. 1957. A synopsis of Linguistic Theory 1930-1955. In : *Studies in Linguistic Analysis*, John Rupert Firth, (éd.), Oxford : Basil Blackwell, p. 1-32.
- Fligelstone, S. 1993. « Some reflections on the question of teaching, from a corpus linguistics perspective », *ICAME journal*, Vol. 17, p. 97-109.
- Grossmann, F. 2011. « Didactique du lexique : état des lieux et nouvelles orientations ». *Pratiques*, n° 149-150, p. 163-183.
- Kraif, O. 2016, « Le lexicoscope : un outil d'extraction des séquences phraséologiques basé sur des corpus arborés ». *Cahiers de lexicologie*, n° 108, p. 91-106.
- Lawless H. T., Engen, T. 1977. « Associations to odors : Interference, mnemonics, and verbal labeling ». *Journal of Experimental Psychology : Human Learning and Memory*, n° 3, Vol.1, p. 52-59.
- Le Trésor de la langue Française informatisé (TLFi)*. [En ligne] : <http://atilf.atilf.fr> [consulté le 20 septembre 2022].
- Leech, G. 1992. Corpora and Theories of Linguistic Performance. In: *Directions in Corpus Linguistics. Proceedings of Nobel Symposium*, J. Svartrick (éd.), 4-8 August 1991, Berlin- New York: Mouton de Gruyter, p. 105-122.
- Loewen, S., Li, S., Fei, F., Thompson, A., Nakatsukasa, K., Ahn, S., Chen, X. 2009, « Second language learners' beliefs about grammar instruction and error-correction ». *Modern language Journal*, n° 93, Vol.1, p. 91-104.
- Mangiante J.-M., Meneses-Lerin L. 2016. « L'analyse des données en FOS : caractéristiques méthodologiques et outils numériques ». *Points Communs - Recherche en didactique des langues sur objectif(s) spécifique(s)*, N°3 | 11, p. 25-43.
- Mangiante, J.-M. 2008. Des référentiels de compétences en français à visée professionnelle : Des outils pour concevoir des formations pour publics spécifiques. In : O. Bertrand (coord.), *Le français de spécialité ; enjeux culturels et linguistiques*, Palaiseau : Éditions de l'école Polytechnique, p. 83-92.
- Mangiante, J.-M., Parpette, C. 2004. *Français sur Objectif Spécifique : de l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cours*. Paris : Hachette.
- Ministère de l'Éducation Nationale, 2021. *Certificat d'Aptitude Professionnelle, Esthétique Cosmétique Parfumerie*. [En ligne] : <https://eduscol.education.fr> [consulté le 22 septembre 2022].
- Richer, J.-J. 2008. « Le français sur objectifs spécifiques (F.O.S.) : une didactique spécialisée ? ». *Synergies Chine*, n° 3, p. 15-30. [En ligne] : <http://gerflint.fr/Base/Chine3/richer.pdf> [consulté le 22 septembre 2022].
- Sinclair, J. Mc H. 1987. *The nature of the evidence. Looking Up: an account of the COBUILD Project in lexical computing*. London and Glasgow: Collins.
- Tran, T. T. H., Royer, S. 2020. « Analyse lexicométrique des collocations en hygiène et propreté et applications pédagogiques dans les formations pour les travailleurs migrants ». *Action Didactique*, Revue Internationale de didactique du français, C. Cavalla, M. Peckman (dir.), n° 6. [En ligne] : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03197122/document> [consulté le 22 septembre 2022].
- Tutin, A., Grossmann, F. 2002. « Collocations régulières et irrégulières : esquisse de typologie du phénomène collocatif ». *Revue Française de Linguistique Appliquée*, 2002/1, Vol. 6. p.7-25.

Tutin, A. 2007. Modélisation linguistique et annotation des collocations : une application au lexique transdisciplinaire des écrits scientifiques. In : *Formaliser les langues avec l'ordinateur : de INTEX à Nooj*, Koeva, Svetla, Maurel, Denis et Silberztein, Max (dir.). Besançon : Presses Universitaires de Franche Comté, p. 189-215.

Tyne, H. 2017. « Olfactory vocabulary and collocation in French ». *Studii de lingvistică*, n° 7, Craïova : Editura Universitaria, p. 185-205.

Tyne, H. 2009. « Corpus oraux par et pour l'apprenant ». *Mélanges CRAPEL*, n° 31, p. 91-111.

Urdapilleta, I., Giboreau, A., Manetta, C., Houix, O. 2006. « The mental context for the description of odors : A semantic space ». *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, n° 56, Vol.4, p. 261-271.

Notes

1. Les responsabilités rédactionnelles de Maria Kontozoglou portent sur les parties suivantes : Introduction, Pourquoi introduire les collocations dans la formation, Activités didactiques, Conclusion : celles de Thi Thu Hoai Tran portent sur les parties intitulées : Méthodologie de travail, Modélisation des collocations.

2. Le corpus contient les enregistrements sonores des dialogues authentiques sur la vente en parfumerie et a été constitué par Maria Kontozoglou en février 2021.

3. *Lexicoscope. Exploration des profils combinatoires* a été développé par Olivier Kraif, Université Grenoble Alpes dans le cadre du projet ANR Emolex. Nous remercions Olivier Kraif de nous avoir aidées à intégrer le corpus dans la nouvelle version de *Lexicoscope* : <http://phraseotext.univ-grenoble-alpes.fr/lexicoscope/>

4. Figure 1, *La carte mentale des familles olfactives* : https://drive.google.com/file/d/1td-BxHzOLvxeLYDefLiLW42r_DapZKlw/view?usp=sharing

5. Figure 2, *La pyramide olfactive* : <https://drive.google.com/file/d/1I35e5u4VGXd5lbtfiw6ilPoLNm7LMQGB/view?usp=sharing>

6. Figure 3, *Deux éléments constituant les collocations dans le domaine de la parfumerie* : https://drive.google.com/file/d/1hnKEky410uOLcudhn_cLUAWBPqAnO0FS/view?usp=sharing

7. Figure 4, *Modélisation des collocations autour de parfum* : https://drive.google.com/file/d/1tw_9doEn6AqaB5HOhAl3XGi_HC9d62DY/view?usp=sharing

8. Figure 5 : *Modélisation des collocations autour de l'olfactif* : https://drive.google.com/file/d/15nDDSd40_JTC2kapURxa1Vqq-5AjCQxM/view?usp=sharing