



Étude contrastive de l'expression des cinq sens en français et en persan

Mémoire de Master en didactique de F. L. E

Département de français
Faculté des sciences Humaines
Université Tarbiat Modares

Présenté par :
Saryeh Maleki

Sous la direction de :
Mme. Le docteur Safa

Février 2011

Au nom de Dieu

Après avoir lu et examiné le mémoire de Saryeh Maleki, nous, soussignés, les membres de jury, sommes d'avis favorable pour sa soutenance.

Membres de Jury :

Directeur de recherche : Madame le docteur P. Safa

Professeur consultant : Monsieur le docteur R. Rahmatian

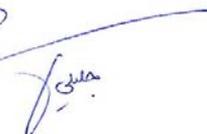


RAHMATIAN

Professeur invité : Madame le docteur R. Letafati

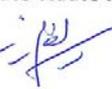


Professeur invité : Madame le docteur Jalili

Représentation du conseil des études approfondies :

Madame le docteur R. Letafati



Date de soutenance : 1389/11/23 (Février 2011)

آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیتهای علمی - پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:

«کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد/ رساله دکتری نگارنده در رشته *آموزش زبان فرانس* است که در سال ۱۳۹۰ - ۱۳۸۹ در دانشکده *اربعیت* / *علم انسانی* دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی سرکار خانم *اجناب آقای دکتر مرتضی صفا*، مشاوره سرکار خانم *اجناب آقای دکتر روح الله ربیع* و مشاوره سرکار خانم *اجناب آقای دکتر* از آن دفاع شده است.»

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تأدیه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه نموده نگارنده برای فروش، تامین نماید.

ماده ۶: اینجانب *سایر* دانشجوی رشته *زبان فرانس* مقطع *کارشناسی ارشد* تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: *سایر*

تاریخ و امضا:

۹۰۶/۱۹

آیین‌نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهش‌های علمی دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه: با عنایت به سیاست‌های پژوهشی و فناوری دانشگاه در راستای تحقق عدالت و کرامت انسانها که لازمه شکوفایی علمی و فنی است و رعایت حقوق مادی و معنوی دانشگاه و پژوهشگران، لازم است اعضای هیأت علمی، دانشجویان، دانش‌آموختگان و دیگر همکاران طرح، در مورد نتایج پژوهش‌های علمی که تحت عناوین پایان‌نامه، رساله و طرح‌های تحقیقاتی با هماهنگی دانشگاه انجام شده است، موارد زیر را رعایت نمایند:

ماده ۱- حق نشر و تکثیر پایان‌نامه/ رساله و درآمدهای حاصل از آنها متعلق به دانشگاه می باشد ولی حقوق معنوی پدید آورندگان محفوظ خواهد بود.

ماده ۲- انتشار مقاله یا مقالات مستخرج از پایان‌نامه/ رساله به صورت چاپ در نشریات علمی و یا ارائه در مجامع علمی باید به نام دانشگاه بوده و با تایید استاد راهنمای اصلی، یکی از اساتید راهنما، مشاور و یا دانشجو مسئول مکاتبات مقاله باشد. ولی مسئولیت علمی مقاله مستخرج از پایان‌نامه و رساله به عهده اساتید راهنما و دانشجو می باشد.

تبصره: در مقالاتی که پس از دانش‌آموختگی بصورت ترکیبی از اطلاعات جدید و نتایج حاصل از پایان‌نامه/ رساله نیز منتشر می‌شود نیز باید نام دانشگاه درج شود.

ماده ۳- انتشار کتاب، نرم افزار و یا آثار ویژه (اثری هنری مانند فیلم، عکس، نقاشی و نمایشنامه) حاصل از نتایج پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرح‌های تحقیقاتی کلیه واحدهای دانشگاه اعم از دانشکده ها، مراکز تحقیقاتی، پژوهشکده ها، پارک علم و فناوری و دیگر واحدها باید با مجوز کتبی صادره از معاونت پژوهشی دانشگاه و براساس آئین نامه های مصوب انجام شود.

ماده ۴- ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه یافته ها در جشنواره‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی که حاصل نتایج مستخرج از پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرح‌های تحقیقاتی دانشگاه باید با هماهنگی استاد راهنما یا مجری طرح از طریق معاونت پژوهشی دانشگاه انجام گیرد.

ماده ۵- این آیین‌نامه در ۵ ماده و یک تبصره در تاریخ ۸۷/۴/۱ در شورای پژوهشی و در تاریخ ۸۷/۴/۲۲ در هیأت رئیسه دانشگاه به تایید رسید و در جلسه مورخ ۸۷/۷/۱۵ شورای دانشگاه به تصویب رسیده و از تاریخ تصویب در شورای دانشگاه لازم‌الاجرا است.

اینجانب..... دانشجوی رشته..... در مقطع..... دانشگاه..... متعهد می شوم کلیه نکات مندرج در آئین نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهش های علمی دانشگاه تربیت مدرس را در انتشار یافته های علمی مستخرج از پایان نامه / رساله تحصیلی خود رعایت نمایم. در صورت تخلف از مفاد آئین نامه فوق الاشعار به دانشگاه وکالت و نمایندگی می دهم که از طرف اینجانب نسبت به لغو امتیاز اختراع بنام بنده و یا هر گونه امتیاز دیگر و تغییر آن به نام دانشگاه اقدام نماید. ضمناً نسبت به جبران فوری ضرر و زیان حاصله بر اساس برآورد دانشگاه اقدام خواهم نمود و بدینوسیله حق هر گونه اعتراض را از خود سلب نمودم»

امضا:.....
تاریخ:.....
۹۰-۶-۱۹



Étude contrastive de l'expression des cinq sens en français et en persan

Mémoire de Master en didactique de F. L. E

Département de français
Faculté des sciences Humaines
Université Tarbiat Modares

Présenté par :
Saryeh Maleki

Sous la direction de :
Mme. Le docteur Safa

Professeur consultant :
M. Le docteur Rahmatian

Février 2011

Remerciements

Je tiens à remercier très chaleureusement Mme. Le docteur Parivash Safa pour avoir accepté la direction de ma thèse, pour son soutien, sa rigueur et sa bienveillance, pour toutes ses bontés à mon égard et pour son inépuisable patience envers moi. Je la remercie pour tant de soins qu'elle a mis à la réalisation de cette thèse, pour le temps et l'énergie qu'il y a accordés et pour son énorme travail.

Je voudrais également remercier M. Le docteur Rouhollah Rahmatian pour leurs précieux conseils et pour son soutien et son amitié à transmettre ses riches expériences.

Je suis également très reconnaissante aux membres du jury d'avoir accepté d'examiner mon travail avec leurs remarques pertinentes.

Résumé

La présente recherche est une esquisse préliminaire de l'expression linguistique des cinq sens en français et en persan. On aborde les noms de couleurs, les odeurs, les sons et le goût ainsi que la place des modalités sensibles dans le marketing et la publicité. Les études mettent généralement en relation les deux langues. L'analyse sera contrastive, elle révèle les attitudes de chaque langue face aux phénomènes sensibles. Nous étudions la base du lexique des cinq sens tirées des œuvres littéraires, les dictionnaires et les domaines techniques dans une partie des analyses. Les cinq sens sont aussi importants dans le domaine du commerce, c'est ce que montre la dernière partie de ce travail consacré à l'emploi des sens dans la publicité. Le but de cette recherche est de fournir des raffinements linguistiques nécessaires pour se servir dans divers domaines sociaux où les connaissances sensibles et les sensations s'intègrent.

Mots clés : les cinq sens, la lexicologie, la publicité.

Table des matières

Introduction	2
--------------------	---

Chapitre I

Les noms de couleurs

I. Introduction.....	8
I. 1. Les occurrences des termes de couleurs en français	14
I. 1. 1. Diversité des compositions lexicales en français	15
I. 1. 2. La valeur sémantique des formes lexicales	18
I. 1. 3. L'analyse sémantico - syntaxique des adjectifs de couleurs en français.....	20
I. 2. Les occurrences des termes de couleurs en persan	21
I. 2.1. Diversité des compositions lexicales en persan	22
I. 2. 2. La valeur sémantique des formes lexicales	24
I. 2. 3. L'analyse sémantico - syntaxique des adjectifs de couleurs en persan.....	25
I. 3. Conclusion	26

Chapitre II

Le sens sans parole

II. Introduction	30
II. 1. Peu de termes en terminologies olfactives.....	31
II. 2. Les termes relatifs au sens olfactif en français	33
II. 2. 1. Analyse du statut syntaxique de ces constructions en français.....	36
II. 3. Les termes relatifs au sens olfactif en persan	39
II. 3. 1 Analyse du statut syntaxique de ces constructions en persan	41
II. 4. La place des qualificatifs dans le domaine olfactif.....	44
II. 5. Les dénominations renvoyant à des thématiques éclatées	45
II. 6 Les axes de classification.....	45

II. 6.1. L'axe de classification liée à la source	46
II. 6. 2 L'axe de classification liée à l'intensité	46
II. 6. 3 L'axe de classification liée à la temporalité	47
II. 6. 4 L'axe de classification liée à la variable évaluative	47
II. 6. 5 L'axe de classification liée à la mémoire	48
II. 6. 6 L'axe de classification lié à l'effet produit par odeur	49
II.7. Les types d'odeurs dans diverses cultures	53
II. 8. Conclusion	55

Chapitre III

Bruits

III. Introduction	56
III. 1. Considérations théoriques :Bruit et son	57
III. 2. Fréquence d'occurrences en français.....	59
III. 2. 1. Propriétés linguistiques	60
III. 2. 1. 1. BRUIT(S) DE X.....	63
III. 2. 1. 2. Hyponymes de bruit	64
III. 3. Fréquence d'occurrences en persan.....	65
III.4. Les points de convergence et de divergence entre le français et le persan dans l'expression linguistique du sens auditif.....	67
III. 5. Analyse psycholinguistique.....	70
III. 6. En guise de Conclusion	71

Chapitre IV

Le cas du mot goût

IV. Introduction.....	73
IV. 1. Le goût et la culture.....	76
IV. 2. Définition du goût et équivalence des saveurs	77
IV. 3. La transmission du goût : affectivité et subjectivité.....	82

IV. 3. 1. La possibilité d'une transmission génétique du plaisir et du déplaisir.....	82
IV. 4. Les attitudes du persan face à la diversité sémantique du mot goût.....	84
IV. 4. 1. Goût des aliments et saveur.....	89
IV. 4. 2. Goût artistique ou intellectuel	89
IV. 4. 3. Manière, genre, mode.....	90
IV. 4. 4. Goût comme penchant ou disposition envers des objets ou des activités.	90
IV. 4. 5. le goût comme une inclination amoureuse pour une personne.....	91
IV. 5. Conclusion	91

Chapitre V

La place des cinq sens dans la publicité

V. Introduction	93
V. 1. Le signifiant verbal de la publicité	94
V. 2. Des modes du sensibles dans une relation de contiguïté	96
V. 3. La synesthésie entre l'olfaction et les autres sens	96
V. 3. 1. Odorat – Vision	97
V.3. 2. Odorat – Goût.....	98
V. 3. 3. Odorat – Ouïe	98
V. 3. 4. Odorat – Toucher.....	99
V. 3. 5. Odorat - Sensori-motricité.....	99
V. 4. Le problème de l'identification de l'odeur	100
V. 4. 1. Les valeurs apportées par un parfum.....	101
V. 5. Faire signifier les odeurs	103
V. 5. 1 Les modes du sensible	106
V. 5. 1. 1. La place du goût dans la publicité	107
V. 5. 1. 2. La place de la couleur dans la publicité des parfums	108
V. 5. 1. 3. La place de l'ouïe dans la publicité des parfums.....	109
V. 5. 1. 4. La place du toucher dans la publicité des parfums	110

V. 6. Conclusion.....	112
Conclusion générale	114
Bibliographie.....	119
Sites Internet :	122
Corpus	122
Annexe I.....	123
Annexe II.....	134

Introduction

Définition du sujet

Qu'entendons-nous par les cinq sens ? Toutes les informations sur le monde qui nous entourent nous sont transmises par nos cinq sens, sauf les informations «calculées» (celles des physiciens, par exemple). Nos sens recueillent des informations que notre cerveau interprète, ils participent à la construction de l'image que nous nous faisons du monde. Ces informations font naître en nous des sensations, des émotions, des interprétations et des souvenirs. La description et l'analyse de ce qui est senti ou ressenti est la matière première de l'expression des cinq sens et les sensations. Ce thème touche à des domaines aussi variés que la littérature, l'art, la gastronomie, la publicité, et tout ce qui fait la vie quotidienne des individus d'une société.

Chaque partie du corps (et chaque organe des sens) a son langage particulier qui peut être traité sous un angle sémantique, stylistique, symbolique, étymologique et linguistique.

La tête est une partie du corps de première importance et le vaste champ sémantique/symbolique s'y référant mériterait une étude approfondie à elle seule. Mais la tête est également le siège de pratiquement tous les (organes des) sens : la vue, l'odorat, l'ouïe, le goût et le « toucher » que la peau du visage rend possible.

Les sens nous permettent de définir les qualités des choses et des objets, ils nous aident à distinguer les choses et les objets entre eux, ils nous aident également à nous en construire une représentation mentale.

La perception que nous faisons du monde n'est pas considérée comme unique, stable mais va varier selon le contexte propre au sujet (son état physiologique, émotionnel, son histoire, son expérience perceptive antérieure...) et le contexte extérieur (contexte « perceptif » mais aussi social, culturel...).

C'est ainsi que la propre connaissance du monde se produit à partir d'expériences que nous en obtenons, et celles-ci dépendent des sensations que nous percevons à travers les cinq sens. La sensation est un phénomène physique provoqué par l'action d'un ou de plusieurs stimuli sur un récepteur sensoriel, c'est-à-dire, c'est l'impression que la conscience reçoit des objets à travers les sens. C'est donc à partir de nos sensations que

le sujet prend conscience de lui-même et des autres et, dans ce processus nous avons besoin d'un langage approprié : le lexique permettant de décrire les sensations, une palette de ressources lexicales qui tentent d'exprimer les différentes nuances de ces réactions complexes et changeantes.

L'analyse que nous rapporterons ici s'inscrit dans un programme de recherches relatif à l'expression linguistique des structures conceptuelles relatives aux modalités sensibles, plus particulièrement des connaissances sensibles dans les deux langues françaises et persanes. Généralement, la plupart des recherches en psychologie cognitive, comme d'ailleurs celles plus applicatives menées en analyse sensorielle, considèrent comme résolu le problème de l'adéquation des mots aux choses, en particulier à partir des jugements sur les stimuli expérimentaux, de l'usage ou de la recherche de «descripteurs» pertinents pour divers produits. Ces analyses, tant dans le domaine académique que dans la recherche industrielle, reposent sur l'idée commune et largement partagée que les choses ont un nom, qu'il est possible d'identifier et de désigner les représentations cognitives des « choses » par des mots, mais est-ce qu'elle peut s'adapter à tous les cinq sens et en toutes les langues ?

Il existe cependant, à notre connaissance, peu de recherches sur l'expression linguistiques relatives aux modalités sensibles surtout en persan. Les recherches menées en persan, se sont limitées plutôt au rôle synesthétique et métaphoriques des cinq sens en littérature et notamment dans la poésie (کریمی، پرستو. ۱۳۸۷). En français, on peut souligner les recherches effectuées ces dernières années par Dubois (1999). La seule modalité qui a suscité de nombreuses recherches, même en linguistique, est la modalité visuelle ou bien la perception de la couleur à partir de la recherche de Berlin & Kay (1969) avec qui, naquit *la théorie des termes de base*.

Le thème des cinq sens se prête non seulement à la transmission de savoirs généraux et culturels, mais également à la transmission de savoirs linguistiques. Ce thème offre de nombreuses possibilités d'exploitation à tous les niveaux.

Problématique

Les manifestations langagières des cinq sens, n'ont guère retenu l'attention et pourtant lors de l'emploi de ces éléments, on est confronté à des différences significatives qui pourraient être à l'origine de nombreuses difficultés. La problématique de ce travail peut donc être reformulée de la façon suivante : « **Comment peut se réaliser le passage d'un domaine sensoriel à sa verbalisation en français et en persan : de l'olfaction à la description d'odeurs perçues, de l'audition à la description des sons, les possibilités de l'expression des nuances de couleurs ?** »

Nous nous proposons donc de vérifier comment les différentes modalités perceptives se déclinent selon différents types de productions langagières en français et en persan et quels sont les moyens linguistiques qui permettent aux hommes de traduire leur pensée avec exactitude, de rendre avec fidélité les formes et les couleurs, les jeux de la lumière, les sons, les parfums et les saveurs ...

Nous essayerons, de présenter de manière détaillée les mots, les expressions et les images liés aux cinq sens, dans les deux langues, à travers divers discours, sans oublier les raffinements sociolinguistiques qu'ils pourraient apporter.

Compte tenu de tout ce qui vient d'être dit et vu l'importance que présente le domaine des sensations dans la vie humaine, la présente recherche est une contribution à la classification de tous les facteurs qui jouent un rôle dans la verbalisation des ordres sensoriels.

Objectif de recherche

L'objectif que cette recherche vise à atteindre est celui **de pouvoir servir d'une manière générale à tous les domaines sociaux dans lesquels une connaissance approfondie des perceptions humaines s'avère nécessaire et ceci afin de garantir la réussite de toute entreprise envisagée (telles sont : le savoir vivre et l'emploi verbal correct des cinq sens lors de l'usage d'une langue étrangère qui aboutira à une meilleure communication entre les peuples, le succès des entreprises commerciales en fournissant des publicités et un marketing efficaces.)**

Il s'agit de découvrir divers saveurs, diverses odeurs, afin de favoriser le contact entre l'individu et l'objet à éveiller sa sensibilité à nous convier à un voyage à travers les sens. Mettre des mots sur nos goûts, sur les sensations éprouvées peut nous aider à dépasser la réponse hédoniste classique du « c'est bon », « ce n'est pas bon ». Construire une image verbale de nos sens permet de le faire passer du stade d'une pensée non identifiable à une pensée identifiable et descriptible.

Ce travail s'articule ainsi doublement autour des ressources linguistiques et des pratiques discursives : elles sont étudiées i) pour elles-mêmes et, ii) en relation avec l'expérience perceptive, comme indices du rapport sensible des individus au monde. Elles sont alors considérées comme un moyen d'identifier les perceptions et les représentations construites par les individus au travers de leurs expériences sensibles et culturelles.

En d'autres termes, nous tenterons de préciser si les catégories sémantiques construites à partir des contraintes de la perception sont régies de façon identique par des contraintes de formes, en particulier, lexicales. Dans cette perspective, nous nous proposons de vérifier les contrastes et les variations entre les diverses modalités sensorielles (vision, audition, olfaction, toucher et gustation) et la diversité des modes d'inscription de ces sens en deux langues française et persane.

Questions de recherches

Afin de réfléchir profondément sur notre problématique, nous nous concentrons sur les questions suivantes :

1. Dans quelle mesure les deux langues française et persane nous informent-elles sur le contenu des phénomènes sensoriels ?
2. Quelles sont les facteurs en jeu dans la classification et l'expression des modalités sensibles ?
3. Comment s'opère l'évocation d'une modalité sensorielle par les publicités ?

Hypothèses de recherche

Cette recherche est basée sur les hypothèses suivantes :

1. Il semble que dans les deux langues, les phénomènes sensoriels s'expriment par des constructions linguistiques très diverses commençant par des termes simples et allant jusqu'aux expressions les plus complexes.
2. L'expérience sensible semble être fortement liée à la culture dont les divers facteurs constitutifs pourraient être à l'origine de plusieurs malentendus quand ils se manifestent sous la forme des constructions linguistiques.
3. Les phénomènes sensoriels semblent avoir une place privilégiée dans la publicité où ils se manifestent via divers moyens (linguistique, audio et visuel) par lesquels ils font appel à l'imagination des clients virtuels.

Méthodologie de recherche

Cette recherche sera effectuée à travers une étude descriptive et analytique des verbalisations existantes ou bien des procédés utilisés pour traduire nos expériences sensibles en français et en persan. Cette méthodologie contrastive nous permet de relever le degré de la similarité et de la différence des deux langues en ce qui concerne l'expression des cinq sens dans divers domaines (la littérature, la technique et la publicité). D'un point de vue méthodologique, l'analyse sémantique et linguistique des verbalisations constituera pour nous un accès privilégié aux conceptualisations mentales des phénomènes étudiés.

Présentation des chapitres

Les trois premiers chapitres de ce travail seront consacrés à la construction des connaissances sensibles relatives aux couleurs, aux odeurs, et aux bruits en tenant compte de la diversité des représentations linguistiques disponibles dans les deux langues et le contexte d'énonciation dans lequel elles sont rencontrées. L'analyse sera effectuée dans un premier temps, sur un plan strictement linguistique et ensuite, seront prises en compte les données cognitives sur les représentations mentales associées. Nous insistons sur le

paradigme cognitif, qui met l'accent sur l'influence des connaissances antérieures dans l'interprétation des informations sensorielles.

Vu les lacunes linguistiques existantes dans le domaine des sens olfactif en premier lieu et auditif en second, l'analyse du lexique de ces deux sens s'avère plus significative et occupe une partie importante de notre recherche.

Vu l'aspect polysémique du mot *goût en français*, le chapitre IV va suivre deux axes distincts : dans un premier temps, nous allons classer les termes relatifs aux saveurs dans les deux langues ; et dans un deuxième temps, seront étudiés les différents emplois du mot *goût* en français et leur équivalents en persan. Non seulement le mot *goût* est fréquent dans les textes, mais encore faut-il souligner que les différences sémantiques engendrées par ce mot dans divers contextes sont subtiles et nécessaires à décrire. L'analyse de l'éventail des possibilités de traduction de cet élément lexical a un double objectif : d'une part, approfondir sur l'ensemble des traits sémantiques que ce mot français condense et, d'autre part, présenter une réflexion plus générale sur l'activité interprétative du traducteur conçue comme un acte cognitif complexe de construction de sens résultant de l'adoption d'un point de vue déterminé.

Le dernier chapitre nous entraîne dans le monde fascinant des parfums. Comme la publicité répand une certaine familiarité avec ce domaine et nous fournit un ensemble lexical à sentir les odeurs, nous allons consacrer ce chapitre de notre travail au côté verbal de la publicité qui porte sur l'expression des cinq sens, surtout le sens olfactif, et les études uniquement linguistiques qui se bornent à décrire le répertoire des moyens rhétoriques employés dans la publicité. Une telle analyse sera pertinente pour mettre au jour les représentations associées aux parfums, les différents lexiques et les divers moyens qui entrent en jeu les uns à côté des autres pour nous fournir les possibilités de catégorisation et de description des parfums.

CHAPITRE I

Les noms de couleurs

I. Introduction

Les dénominations de couleur, par leur diversité, participent à la description de la sensibilité sociale d'une époque et d'une culture. Feuilletter un dictionnaire des mots de couleur, ce n'est pas seulement comprendre le sens d'un terme, d'une expression colorée, c'est aussi pénétrer au cœur de la société, voir comment joue la symbolique sociale, religieuse, l'art, les techniques, la vie quotidienne... La couleur est bien « *un art de la mémoire* » (Michel Pastoureau, (2005)).

Dans certaines langues, les couleurs sont appréhendées en même temps que les autres sensations : il y a des couleurs rugueuses, sonores, gaies, tristes. Les Dani (Nouvelle-Guinée, Indonésie) ont deux noms de couleur : *mili* (sombre, froid) et *mola* (lumière, chaud) ; les Hanunoo (Philippines) ont quatre termes de couleur, liés à l'apparence des plantes jeunes et correspondant au clair, au foncé, à l'humide, et au sec. Chaque culture voit les couleurs à travers le filtre de ses mots. La perception de la couleur et sa nomination sont donc à l'intersection de données non seulement physiques et physiologiques, mais aussi psychologiques et culturelles... Les couleurs sont souvent liées à des sentiments, des idées ou des valeurs et ces liens peuvent varier d'un pays à l'autre, d'une culture à l'autre. Dans les pays et cultures d'Europe centrale, ces liens sont probablement relativement proches et on associe par exemple le noir au mal et à la peur, le blanc à la pureté et à l'innocence et le rouge au danger et à l'amour, alors que pour les chinois, le rouge est symbole de la joie, du bonheur et de la fécondité. Ainsi, la robe de mariage en Chine est rouge alors que dans les pays Européens et en Iran elle est blanche. Les couleurs ne quittent pourtant pas la vie quotidienne, elles sont présentes partout autour de nous et on fait constamment attention à elles de manière consciente ou inconsciente. Les couleurs offrent une variété riche de nuances et de multiples possibilités de combinaisons. La question de leur harmonie fait partie de notre vie