

---

# Sur la sémiotique de l'odorat à travers l'image publicitaire. Le cas du parfum

---

## On the Semiotics of the Sense of Smell in Advertising Images. The Case of Perfumes

---

MIHAELA MUNTEANU SISERMAN

*Universitatea Tehnică, Cluj-Napoca*

*Centrul Universitar Nord, Baia Mare*

The advertising image whose object of reference is a perfume pertains to a semi-otic programme that goes beyond strictly visual perception: the image of the object is built mentally, by triggering several analysers simultaneously, under the effect of synaesthesia. How can one experience the smell of a perfume (except for the cases when the advertising image is accompanied by sample vials or, as regards magazines meant especially for women, by pages scented with various fragrances), given the fact that our “figurative universe” (Bachelard) grants more prominence to the visual representation of an advertising object (i.e. a perfume)? The advertisement for a perfume becomes a perceptual space that ensures the association between sensation (perception) and signification (the sensory world gains meaning in and through the process of signification).

**Keywords:** *semiotics; sense of smell; signifying universe; perception; synaesthetic effect.*

### 1. Introduction

Notre communication se propose de surprendre et d'analyser les mécanismes sur lesquels s'appuie la construction du sens dans le cas de la sémiotique sensorielle, en l'occurrence le cas de l'odorat. La publicité de l'odorat devient un espace perceptuel, défini en tant que lieu de *signification non linguistique*, construit par la perception, car le monde sensible acquiert du sens *par et dans* le processus de signification. La sémiotique de l'image publicitaire, ayant comme objet de référence le parfum, dépasse la perception strictement visuelle, et l'image de l'objet se construit mentalement par le déclenchement simultané, sous *l'effet de la synesthésie*, de plusieurs analyseurs. Comment peut-on sentir un parfum (sauf le cas des échantillons qui accompagnent l'image publicitaire), « l'univers figuratif » (Bachelard) de l'homme faisant plus « saillante » la représentation (visuelle) de l'objet de la publicité (i.e. le parfum) ? Dans cet espace perceptuel se produit l'association entre la *sensation* et la *signification*.

### 2. Texte et / ou iconotexte

Vu d'une perspective sémiotique, l'épistème contemporain n'est à seul même de résoudre la

## 8 AIC

problématique du sens que d'une vision de la « complémentarité des codes et des symboles » (Frumușani, 1999 : 35), à savoir d'une « approche intersémiotique » (Colas Blaise, 2010 : 51).

La nouvelle « alliance » image / texte, chacun avec ses éléments constitutifs, d'une part forme, couleur, disposition typographique, message scriptural, « lettrage », slogan de l'autre, acquiert du sens dans l'espace culturellement déterminé, devenu système signifiant (qui diffère d'une culture à l'autre, sur un axe synchronique, mais aussi temporellement, d'une époque à l'autre, des fois dans le cadre d'une même culture).

La publicité des parfums exploite peu de messages textuels ; il y a peu de slogans dans ce type de publicité. On assiste à une *hypertrophie* des signifiants verbaux – sauf le nom du parfum – et le visuel s'empare de (presque) toute l'image. Le sens se construit, de même son décryptage, à ce niveau de perception. V. Dâncu (1999 : 156) parle d'une *rhétorique visuelle* qui se met au service d'une *isotopie olfactive* construite des éléments qui acquièrent, dans ce contexte, une signification « odorisante », et oriente la lecture de l'image vers la construction d'un *concept olfactif*. La démarche devient d'autant plus difficile que la signification olfactive relevée par l'image publicitaire du parfum (dès lors abrégée en IPP) ne se construit pas au niveau de notre représentation mentale. Il ne s'agit plus d'une conceptualisation proprement dite, mais plutôt d'une *sensation que d'une idéation* (Julien, 1997 : 88).

### 3. Éléments constitutifs de l'image publicitaire du parfum

Inscrit sur un schéma communicationnel, tel que Bühler (1931) et Jakobson (1963) définissent les fonctions du langage, la publicité représente le véhicule à travers lequel la *fonction référentielle* est assurée : le renvoi à l'extérieur, au référent (le parfum) se réalise par l'icônotope (la publicité).

Dans le cas de l'image publicitaire du parfum, la construction du sens est encore plus difficile parce que la matérialisation / représentation de l'image olfactive fait appel à d'autres sens : la vue (sauf le cas des publicités accompagnées des échantillons – de petits flacons ou les pages parfumées à l'intérieur des magazines par des techniques modernes). Le sens olfactif se construit sur des mécanismes psychologiques de la synesthésie : le visuel se « lit » dans une clé qui mène à la construction de la sensation olfactive, en absence des stimuli qui provoqueraient / inciteraient les analyseurs. Le visuel (décor, couleur, images kinésiques, posture des personnages, etc.) est mis au service de la construction de ce type particulier de publicité. La lecture des IPP doit tenir compte, comme nous l'avons déjà précisé, des déterminations culturelles – par exemple, le monde contemporain s'approprie d'une manière différente les « bonnes » odeurs par rapport à des communautés archaïques (la perspective *diachronique*) – ou, plus encore, dans un plan *synchronique*, il y a des différences de perception olfactive entre cultures dans une étape déterminée (par exemple, l'espace européen par rapport à celui asiatique). En quelle mesure peut-on parler des « universaux » sémiotiques, particularisés et individualisés par les « frontières » socioculturelles et ethnolinguistiques d'une communauté ou, davantage, différenciés au niveau de l'individu? (v. *sociolecte* / *idiolecte*). Leur interprétation (des images) s'appuie sur un *savoir encyclopédique* acquis préalablement dans une communauté culturelle, mais aussi individuellement.

Le lecteur d'image publicitaire / potentiel client à travers des processus cognitifs revit des expériences évocatrices d'un état d'âme associé consciemment ou, le plus souvent, d'une manière inconsciente, à une *expérience sensorielle vécue* de nature *mnésique*. La mémoire olfactive représente « le pont passé par le lecteur afin de créer un sens olfactif à partir de l'image » (Dâncu, 1999 : 159, n.t.). Le sens n'est pas donné une fois pour toutes, mais il se (re)construit avec chaque expérience olfactive du récepteur, qui peut avoir une expérience préalable de cette sensation olfactive, associée à un événement / expérience personnel(le) ou qui se construit mentalement suivant un schéma combinatoire à partir des éléments constitutifs des IPP.

Une première étape dans la lecture de IPP est la décomposition dans ses éléments constitutifs (Julien, 1997 : 30) : *le nom et la griffe du parfum, le flacon, les personnages, les décors et l'argumentaire*, tous contribuant à une image totale, capable de rendre compte du sens olfactif.

### 3.1. Le nom du parfum<sup>1</sup>

À travers l'étiquetage, le nom du parfum remplit plusieurs fonctions: par sa *signification linguistique*, il identifie le parfum en tant qu'objet unique et, en même temps, il invite à une « lecture » olfactive. De même, sa fonction *pragmatique* (de nature persuasive) s'instaure entre l'émetteur, cette fois-ci identifié avec le producteur / créateur-parfumeur ou avec la maison de parfumerie, et le récepteur / le potentiel client, dans la relation commerciale *promouvoir / vendre* un produit.

Le nom du parfum joue un rôle déterminant comme stratégie de publicité : car c'est à travers celui-ci que le marché de consommation de ce produit est segmenté (Mariette Julien, 1997). Sa dénomination peut inciter à un état de rêverie: *Passion, Magie*. Il s'adresse à un certain segment de la société (indice du *luxe*) ou il a une *fonction sociale* (il y a des parfums utilisés pour certaines activités : par exemple, pour le bureau, la soirée, le sport (*Polo*)).

Nous en mentionnons quelques catégories sémantiques des noms de parfums, qui participeraient, eux aussi, à travers la signification véhiculée à la construction du sens de l'image publicitaire:

- Le parfum est identifié par le nom de son créateur / parfumeur / maison de parfumerie : *Anne Klein II, J. L. Scherrer, Gian Franco Ferré, Oscar de la Renta, Paloma Picasso, Salvador Dalí, Zino Davidoff*, ou bien, de façon hypocoristique, *Channel, Nina, Valentino, Miss Dior*. Le créateur est identifiable aussi par ses initiales : *CKone* (Calvin Klein), *Y, YSL, Paris YSL* (Yves Saint Laurent), *JCC 2* (J. C. de Castelbajac), *K* (Krizia), *M* (Morabito), *V. E.* (Versace). Le procédé linguistique qui est à la base du processus d'assigner le nom à l'objet est, le plus souvent, la métonymie.

- Il y a des noms de parfums qui, par métonymie, renvoient aux essences florales ou végétales, retrouvables dans leur composition. Par exemple, les « soliflores »<sup>2</sup> portent le nom de leur *unique* fleur : *A Rose is a Rose, Apple Blossom, Bambou, Coriandre, Gardénia, Iris Gris, Jasmin, Jasmin de Corse, le Muguet des Bois, le Muguet du Bonheur, Lily of the Valley, L'Origan, Narcisse Bleu, Narcisse Noir, Le Trèfle Incarnat, Rose, Rose Cardin, Rose de Rouge, Rose d'Orsay (la), Sandalwood, Tabac Blond, Tea Rose, Teck, Tubéreuse, Vera Violette, Violette, Violette Pourpre*. On remarque les combinaisons insolites entre le motif floral ou végétal et la couleur : *Iris Gris, Narcisse Bleu, Narcisse Noir*, qui confèrent au produit son caractère unique, inouï.

- Une autre classe sémantique des noms de parfums implique des connaissances préalablement acquises et qui appartiennent à nos représentations sur le monde, interprétables selon un code culturel stéréotypé. Les connotations positives ou négatives associées à la féminité ou à la masculinité sont culturellement déterminées et appartiennent à un code de coutumes : par exemple, la masculinité est associée à la force, au pouvoir, alors que la féminité suppose [+amour], [+fragilité, besoin de protection], [+candeur], [+bonheur, joie], [+rêverie], [+pratique occulte, magie], [+secret], [+surprise], [+infidélité], [+tentation, le « fruit interdit »].

Noms de parfums féminins :

*Amour Amour, Cabotine, Cachet, Câlène, Chamade, Chicane, Choc, Clandestine, Cœur Joie, Complice, Dédicace, Envol, Évasion, Expression, Farouche, Fête, Fétiche, Fracas, Glamour, Imprévu, Infini, Initiation, Inouï, Intimate, Intrigue, Jardin d'Amour, Joy, Knowing, L'Aimant, Le Muguet du Bonheur, L'Idéal, Le Trèfle Incarnat, L'Interdit, Magie, Magie Noire, Mémoire Chérie, Mystère de Rochas, Nombre Noir, Opium, Paradoxe, Poison, Prélude, Prétexète, Réplique, Rêve d'Or, Royal Secret, Rumeur, Scandal, Shocking, Shocking You, Silences, Sortilège, Spectacular, Symbiose, Tabu, Timeless, Trouble, Turbulences, Unforgettable, Uninbited, Unspoken, Vie Privée, Vivre, Youth Dew.*

<sup>1</sup> Sur les noms du parfum, voir l'étude Munteanu Siserman, (2011, 563-572) où nous avons identifié dix classes sémantiques de noms de parfums, ayant, dans le plus souvent des cas, une motivation objective et / ou subjective : soit le nom de son créateur, sous différentes formes, soit le nom de la fleur, ou des noms qui impliquent des savoirs culturels, des fois stéréotypés. Nous présenterons dans cette étude quelques classes évocatrices des noms de parfums.

<sup>2</sup> L'impression olfactive est donnée par une seule fleur.

## 10 AIC

Pour les parfums masculins :

*Balafre, Caractère, Égoïste, Éroïka, Furyo, Moods, Royal Régiment, Skin Bracer. Trophée Lancôme, Tsar, Yatagan.*

● Noms de parfums *synesthésiques* : Le langage courant dispose d'un lexique assez pauvre pour décrire la complexité et la richesse des sensations olfactives. C'est la raison pour laquelle « décrire un parfum est équivalent de construire des métaphores » (Coifan, 2005 : 5). Des suggestions tactiles, visuelles, gustatives ou auditives se « répondent » et fusionnent dans la désignation de certains noms : *Arpège, Chant d'Arômes, Cool Water, Crêpe de Chine, Empreinte, Fracas, Snuff, Lime Old Spice, Ice Blue, Aqua Velva, Jazz, Quadrille, Ramage.*

● Dans la dénomination des noms de parfums figurent très souvent des *toponymes* qui sont associés à l'endroit de fabrication (ou de commercialisation) de ce produit : noms de villes, pays, régions, grandes avenues, boulevards, îles lointaines. C'est une invitation *au voyage*, qui emporte le destinataire (i.e. le consommateur / client du parfum) dans un espace dont les significations s'inscrivent aussi sur des schémas stéréotypes : par exemple, la ville de Paris, avec tous ses coins, est liée à l'idée des expériences d'amour, pendant que les espaces orientaux ont une forte couleur *exotique, mystérieuse* : *Paris (YSL), Soir de Paris, Champs Elysées, Rive Gauche, Les Jardins de Bagatelle, Bal à Versailles, Eau de Cologne, Koelnisch Wasser, Koelnisch Wasser 4711, Bleu de Chine, Byzance, Crêpe de Chine, Cuir de Russie, Fidji, Paris YSL, Jasmin de Corse, Roma, Venise, Maderas de Oriente, Violette de Toulouse, Royal Copenhagen, Tuscany.*

### 3.2. Le flacon<sup>3</sup>

Le choix du flacon est un élément très important, car c'est à travers celui-ci que se produit *l'identification visuelle* du parfum, son *logotype* (Julien, 1997 : 35). C'est le premier élément qui essaie de transmettre une signification olfactive (à côté du nom), le parfum n'étant pas que senteur, mais tout un concept à la construction globale de son sens intervenant tous les autres éléments constitutifs.

Des formes figuratives à des formes abstraites, la *forme olfactive* peut vêtir une géométrie associée soit à la sensualité, à la féminité (le cercle, la sphère, la rondeur du bouchon ou du flacon), soit à la masculinité, stéréotypée à travers des lignes très bien dessinées (le carré, le rectangle). Associé au luxe, le flacon se présente des fois comme interface d'un segment de la société (voir par exemple, les flacons de la maison de parfumerie Guerlain pour l'aristocratie française et les cours royales de l'Europe, en général).

De même, il faut tenir compte de l'époque où ce produit apparaît et est commercialisé sur le marché ; par exemple, l'avant-garde de l'architecture cubiste se retrouve dans l'industrie du parfum: *Chanel 5* (1921).



### 3.3. Le personnage

Les IPP suivent, dans la majorité des cas, un *schéma narratif* dont le protagoniste est choisi en fonction des clichés stéréotypés : amour, réussite sociale, invitation au voyage, loisir, sport, élégance. Même faute d'un protagoniste, la personnalité du parfum est refaite soit avec en corre-

<sup>3</sup>Pour une histoire des flacons des parfums, qui remontent à l'Antiquité greco-latine, passant par le Moyen Age et en arrivant dans l'époque de nos jours, toute une industrie et art se sont développés autour de l'emballage de ce produit (voir Coifan, 2005, 193-198).

spondance avec son nom, soit avec les autres éléments – flacon, décor. Le plus souvent, il s’agit d’un *personnage-modèle* (de l’industrie de la mode, du cinéma, du monde sportif, etc.) auquel le client essaie de s’identifier ou, au moins, d’emprunter de sa biographie de succès, même par une simple sensation olfactive imaginée. V. Dâncu (1999 : 170-171) établit 5 types de personnage identifiés dans l’IPP et qui correspondent à notre vision, à nos représentations du monde:

- le type sensuel
- le type romantique
- le type distingué-élitiste
- le type rebelle
- le type sportif

Pour chaque typologie de personnage identifié dans l’IPP il y a une senteur spécifique qui lui est associée (cf. Julien, 1997 : 40-50). Par exemple, le *type sensuel* avec des personnages féminins associe le concept olfactif d’*ambré*, tandis que sa variante masculine n’a pas une senteur qui lui soit propre, en lui pouvant associer tout genre d’olfaction. Le langage non verbal des protagonistes des IPP identifié aussi au niveau de leur gestuelle contribue à la construction du sens olfactif. La posture du personnage par rapport au lecteur de l’image publicitaire peut être un indice qui révèle la personnalité du client et ses goûts olfactifs.

Une *distance intime*, où le protagoniste est très proche de son lecteur ; il n’y plus de barrières, car le touché et l’odorat dominant et le visuel occupe une position secondaire dans l’interprétation de l’IPP, est spécifique au type sensuel et romantique :

#### SENSUEL



Au contraire, la *distance publique* qui s’instaure entre le protagoniste et le lecteur caractérise, en général, les parfums promus par les protagonistes distingués-élitistes (homme d’affaires, etc.).

#### ELITISTE



Des études éthologiques montrent que la gestuelle est fortement déterminée par nos expériences et coutumes culturelles. Par exemple, le visage voilé d’un protagoniste solitaire à une gestuelle mélancolique caractérise *sui generis*, dans la culture européenne, une typologie romantique<sup>4</sup> où le plus souvent le personnage n’est pas perçu de face, mais plutôt il a une position de dos ou de biais.

<sup>4</sup>Voir la signification du voile dans les cultures orientales.

## 12 AIC

### ROMANTIQUE



Tel que le montre V. Dâncu (1999), l'acteur rebelle se fait le messager des innovations, de l'ancienne lutte avec la tradition<sup>5</sup> et de ses valeurs, de l'idée de liberté. Des éléments nouveaux y sont présents, parmi lesquels on retient la dimension exotique par une invitation au voyage dans des espaces lointains à forte odeur (récupérable aussi au niveau du nom : *Safari, Jungle*) exotique.

### REBELLE



Le protagoniste sportif apparaît surtout dans les publicités des marques de parfum pour les hommes. L'architecture de cette image exploite des traits stéréotypés de la masculinité, tels : la posture athlétique, la force, la hardiesse, la tendance vers l'action. Très souvent, on a l'impression d'une image en mouvement.

L'image s'appuie surtout sur des détails anatomiques : les muscles, la tenue athlétique.

### SPORTIF



Nous empruntons à Julien (1997 : 50) le tableau qui synthétise les différents types de distance qui s'instaurent entre le personnage protagoniste (femme et homme) de l'IPP et son lecteur, avec les caractéristiques de la posture, du visage et de la senteur qui est associée à chaque typologie, en fonction du parfum (féminin et masculin) :

<sup>5</sup> Voir les publicités des parfums du début de cette industrie.

Parfums féminins Personnages féminins	Parfums masculins Personnages masculins
<p><i>Type sensuel</i> regard-je (langoureux) distance intime lèvres entre'ouvertes position verticale de face exploitation de la nudité concept olfactif : ambré</p> <p><i>Type grand standing<sup>6</sup></i> regard-je et il oppositionnel distance intime et personnelle sourire retenu vêtements classiques et tenues de soirée cheveux attachés chapeaux et bijoux position statique concepts olfactifs : floral et ambré</p> <p><i>Type romantique</i> il oppositionnel distance intime position de biais et de dos gestuelle mélancolique personnage solitaire visage voilé flou artistique concepts olfactifs : floral et cypré</p> <p><i>Type excentrique<sup>7</sup></i> regard-je distance sociale corps en extension exagération de l'expression faciale vêtements excentriques concepts olfactifs : floral et ambré</p>	<p><i>Type sensuel</i> il non oppositionnel (yeux fermés) distance personnelle bouche fermée position horizontale de profil exploitation de la nudité concept olfactif : tout genre</p> <p><i>Type grand standing</i> il non oppositionnel distances sociale et publique tout genre de sourire vêtements de sport, habits de ville et to- xedos sans barbe ni moustache position en action concepts olfactifs : cypré, fougère et cuir</p> <p><i>Type romantique</i> tout genre de regard distances intime et sociale tout genre de positions gestuelle timide personnage présenté en couple concepts olfactifs : cypré, fougère et cuir</p> <p><i>Type excentrique</i> il oppositionnel et non oppositionnel distance personnelle corps en extension exagération de l'expression faciale vêtements sobres concepts olfactifs : floral et ambré</p>

### 3.4. La couleur

Comme tous les autres éléments constitutifs de l'IPP, la chromatique joue un rôle important dans la construction du sens olfactif : les associations chromatiques trouvent leurs correspondances olfactives en fonction de certaines matrices culturelles qui lient certains états d'âme ou sensations tactiles, voire gustatives à une certaine couleur.

Les *teintes pastel* seront associées avec la tendresse, la femme romantique, rêveuse :



## 14 AIC

L'idée de *fraîcheur* passe sous la chromatique du bleu, présente par les deux éléments – l'eau et le ciel –, spécifique, en général, aux parfums SPORT.



La présence de la couleur verte renvoie à des odeurs de *boisé*<sup>8</sup>, de fougère ou de mousse, le vert étant la couleur « rassurante, rafraîchissante, humaine » (Chevalier et Gheerbrant, 1995 : 1002), tandis que l'orange est associé à des parfums exotiques, doux, tel le parfum *Opium*, ou le jaune au goût et à l'odorat des citriques :



Le rouge, notamment foncé<sup>9</sup>, tel qu'il apparaît sur les affiches publicitaires ou sur les emballages de toute sorte, représente (Chevalier et Gheerbrant, 1995 : 831), le mystère de la vie, c'est le rouge « femelle », nocturne, incitant et provocant, au niveau de l'inconscient en lui étant associés les pulsions sexuelles, le libido, les instincts sexuels.



## 4. Conclusion

La lecture et l'interprétation de l'image publicitaire du parfum sur une isotopie olfactive doivent tenir compte de tous ses éléments constitutifs qui reçoivent, dans ce contexte, une connotation odoriférante, soit par une tradition culturelle, soit en tant que stratégie de marketing. La synesthésie des sens mène vers l'identification d'une signification olfactive, même en absence de la fragrance. Parmi les mécanismes déclencheurs de la sensation olfactive, il faut mentionner le rôle de la mémoire involontaire de l'odorat qui associe des senteurs à nos expériences vécues.

*\*Cette étude fait partie du projet « Réseau transnational de management intégré de la recherche postdoctorale dans le domaine de la Communication de la Science (CommScie) », par le Programme Opérationnel Sectoriel le Développement des Ressources Humaines: POSDRU/89/1.5/S/63663.*

<sup>6</sup> Ce type correspond dans la classification de Dâncu (1999) au type distingué-élitiste.

<sup>7</sup> Ce type correspond dans la classification de Dâncu (1999) au type rebelle.

<sup>8</sup> Les parfums sont généralement classés en sept « familles », en fonction de la senteur dominante de la composition : la famille florale, hespéride, fougère, chypre, boisée, ambrée, cuir., chaque de ces familles se divisant encore dans des sous-familles. (cf. Coifan, 2005, 76-85) et [http://www.lesateliersduparfum.com/familles\\_de\\_parfums.html](http://www.lesateliersduparfum.com/familles_de_parfums.html).

<sup>9</sup> Par rapport au rouge clair, associé au régime diurne qui est « male » et, par conséquent, il invite à l'action, à la force.



**BIBLIOGRAPHIE :**

CHEVALIER, Jean ; Alain GHEERBRAN, *Dictionnaire des Symboles. Mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres*, Paris : Robert Laffont, 1995.

COIFAN, Ovidiu Sever, *Parfumul. Mică enciclopedie*, București: Curtea Veche, 2005.

COLAS BLAISE, Marion, « Du texte à l'icônotope. Eléments pour une approche intersémiotique », in *Directions actuelles en linguistique du texte, Actes du colloque international « Le texte: modèles, méthodes, perspectives »*, Cluj-Napoca : Casa Cărții de Știință, 2010, pp. 51-63.

DÂNCU, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca: Dacia, 1999.

JULIEN, Mariette, *L'image publicitaire des parfums. Communication olfactive*, Paris : Harmattan, 1997.

MUNTEANU SISERMAN, Mihaela, « Noms propres de parfums : une analyse sémio-linguistique », in *Nom et dénomination. Actes de la Conférence Internationale d'Onomastique. Première édition : Interférences multiethniques dans l'anthroponymie*, Baia Mare, 19-21 septembre 2011, Cluj-Napoca : Mega, 2011, pp. 563-572.

ROVENȚA FRUMUȘANI, Daniela, *Semiotică, societate, cultură*, Iași : Institutul European, 1999.

**Sitographie pour les images publicitaires consultée durant l'année 2013:**

<http://leparfum.e-monsite.com/pages/evolution-et-esthetique/l-importance-du-flacon.htm>

<http://www.dandies.fr/ckfree-parfum-calvin-klein>

[http://flo-jadoreparis.blogspot.com/2010\\_03\\_01\\_archive.html](http://flo-jadoreparis.blogspot.com/2010_03_01_archive.html)

<http://www.twenga.fr/prix-parfum-cristal.html>

<http://www.intrefete.ro/beauty/ingrijirea-corpului/parfumurile-toamnei-de-la-coty-8686592>

[http://amelie.ro/beauty\\_queen/quelques-fleurs-royal-parfumul-reginei-maria-de-romania](http://amelie.ro/beauty_queen/quelques-fleurs-royal-parfumul-reginei-maria-de-romania)

<http://www.parfumul.ro/5/Bvlgari.html>

[http://www.purepeople.com/media/jude-law-pour-la-pub-du-parfum-dior\\_m347936](http://www.purepeople.com/media/jude-law-pour-la-pub-du-parfum-dior_m347936)

<http://www.elle.fr/People/La-vie-des-people/News/Jude-Law-Gaspard-Ulliel-les-beaux-gosses-au-parfum/L-affiche-de-la-campagne-Dior-Homme>

[http://www.lesateliersduparfum.com/familles\\_de\\_parfums.html](http://www.lesateliersduparfum.com/familles_de_parfums.html)

[www.perfume4u.co.uk](http://www.perfume4u.co.uk)

<http://www.angiesweethome.com/tag/parfums%20burberry%20sport>

<http://teemix.aufeminin.com/mag/beaute/d7027/x31115.html>

<http://www.aquavpc.com/parfum,78.htm>

<http://www.paperblog.fr/1502190/parfum-haute-couture-avec-u-by-ungaro/>

