การวิเคราะห์ภาษาและการตีความภาพผู้หญิงในโฆษณาน้ำหอม จากนิตยสาร แอลล์ (พ.ศ. 2531-2532)

นางสาวชื่นรัตน์ เม้งตระกูล

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต
ภาควิชาภาษาตะวันตก
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2534

ISBN 974-579-048-6

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

017410

ANALYSE DU DISCOURS ET INTERPRETATION DE L'IMAGE DE LA FEMME DANS LES PUBLICITES DE PARFUMS DANS LA REVUE ELLE (1988-1989)

Chuenrat Mengtrakul

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Cette Thèse Fait Partie des Etudes Supérieures Conformément au Règlement du Diplôme d'Etudes Supérieures
Section de Langues Occidentales
L'Ecole des Gradués
Université Chulalongkorn
1991

ISBN 974-579-048-6

Sujet ANALYSE DU DISCOURS ET INTERPRETATION DE L'IMAGE DE LA FEMME DANS LES PUBLICITES DE PARFUMS DANS LA REVUE ELLE (1988-1989)

par Mademoiselle Chuenrat Mengtrakul

Département Langues Occidentales

Directeur de Thèse Mme. Kanchana Bunnag

Co-Directeur de Thèse Mme. Estelle Capdeville

Accepté par l'Ecole des Gradués, Université Chulalongkorn Comme faisant partie de la Maitrise, Conformément au Règlement du Diplôme de Maîtrise :

.....Tavorn Vajrabhaya.....Doyen de l'Ecole des Gradués

(Professeur Tavorn Vajrabhaya)

Le Jury

.....S. Samphantharak.....Président

(Professeur Associé Samart Samphantharak, Ph.D.)

.....K. Bunnag.....Directeur de Thèse

(Mme. Kanchana Bunnag)

.....E. Capdeville....., Co-Directeur de Thèse

(Mme. Estelle Capdeville)

.....K. na Songkhla.....Membre

(Professeur Associé Kantika Na Songkhla)

Copyright 1990

L'Ecole des Gradués

Université Chulalongkorn

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวนี้เพียงแผ่นเดียว

ชื่อรัตน์ เบ้งตระกูล : การวิเคราะห์ภาษาและการตีความภาพผู้หญิงในโฆษณาน้ำหอมจากนิตยสารแอลล์ (พ.ศ. 2531 - 2532) (ANALYSE DU DISCOURS ET INTERPRETATION DE L'IMAGE DE LA FEMME DANS LES PUBLICITES DE PARFUMS DANS LA REVUE ELLE (1988 - 1989) อ. ที่ปรึกษา : อาจารย์กาญจนา บุนนาค, อ. ที่ปรึกษาร่วม : Mme. Estelle Capdeville, 153 หน้า. ISBN 974-579-048-6

งานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษา ภาษาโฆษณาซึ่งเป็นภาษาที่เราพบได้ทั่วไป เราได้เลือกภาษาโฆษณาน้ำหอมสำหรับผู้หญิงเป็นหัวข้อในการวิจัย

การศึกษามุ่งเน้นในเรื่องวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าประเภทนี้ ภาพโฆษณาประกอบด้วยระบบการสื่อความหมายสองระบบ คือ ภาษาและรูปภาพ ภาษาได้รับการเรียบเรียงด้วยคำด้วยสำนวนโวหาร อันเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งของศิลปแห่งวาทศาสตร์ ส่วนรูปภาพนั้น เป็นการศึกษาภาพผู้หญิงซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของรูปภาพในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งภาษาและรูปภาพต่างเอื้อซึ่งกันและกันในการสื่อความหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะขายน้ำหอม และในขณะเดียวกันก็ได้ถ่ายทอดความใฝ่ฝันและความปรารถนาของผู้อ่านไว้ด้วย

ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่ได้รับการเรียบเรียงมาเป็นอย่างดียิ่ง สามารถเทียบเคียงได้กับภาษาวรรณคดี การศึกษานี้จึงถือได้ว่าเป็นงานอีกชิ้นหนึ่งตามแบบงานวิจัยชิ้นอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับภาษาฝรั่งเศสซึ่งยังคงคุณค่าแก่การศึกษาวิจัย.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา ภาษาตะวันตก ลายมือชื่อนิสิต ชัยรัตน์ เบ้งตระกูล

สาขาวิชา ภาษาฝรั่งเศส ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา กาญจนา บุนนาค

ปีการศึกษา 2533 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม E. Capdeville

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวนี้เพียงแผ่นเดียว

CHUENRAT MENGTRAKUL : ANALYSE DU DISCOURS ET INTERPRETATION DE L'IMAGE DE LA FEMME DANS LES PUBLICITES DE PARFUMS DANS LA REVUE ELLE (1988-1989). DIRECTEUR DE THESE : Mme. KANCHANA BUNNAG, CO-DIRECTEUR DE THESE : Mme. ESTELLE CAPDEVILLE, 153 pp.

Cette recherche a pour objectif d'étudier le langage publicitaire que l' on rencontre aujourd' hui un peu partout. Nous avons choisi pour corpus les publicités d' un produit de luxe : le parfum pour femme.

L' étude s' intéresse aux procédés utilisés pour faire valoir ce produit. Le langage publicitaire se sert de deux systèmes de communications: le discours et l' image. Le discours est composé de figures de style qui appartiennent à l' art de la rhétorique. La femme, le noyau de l'image, est présentée dans ses différents aspects. Discours et image se complètent. Ils ont pour but de faire vendre le parfum tout en traduisant les rêves et les désirs des lecteurs.

La langue publicitaire est extrêmement travaillée, se rapprochant du langage poétique. Cette étude peut donc se placer à la suite des autres recherches sur la langue française - cette dernière restant toujours à l' honneur.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา ภาษาตะวันตก ลายมือชื่อนิสิต ชื่นรัตน์ เม้งตระกูล

สาขาวิชา ภาษาฝรั่งเศส

ปีการศึกษา 2533 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา กมลา บุนนาค

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม E. Capdeville

DEDICACE

En tout premier lieu, qu'il me soit permis d'exprimer ici ma profonde gratitude à ma Directrice de thèse, Mme. Kanchana Bunnag et à ma Co-Directrice Mme. Estelle Capdeville pour leurs précieux conseils, leurs encouragements et leur patience qui m'ont aidée à réaliser ce mémoire. Et je profite de cette occasion pour exprimer mes remerciements les plus sincères à tous les professeurs de la section de français qui m'ont fait découvrir la langue et la civilisation françaises pendant toute la durée de mes études. Ma gratitude s'adresse aussi à mes parents et ma famille dont la compréhension et la gentillesse ont été constantes; à mes amis et à tous ceux qui m'ont encouragé pour que cet ouvrage puisse voir le jour.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

TABLE DE MATIERES

page

บทคัดย่อ IV

Resumé V

Dédicace VI

Tableau 1. 52

2. 80

3. 86

4. 91

Publicités de parfums 8-26

Introduction 1

Chapitre I : Le mythe du parfum et un panorama sur la publicité 27

- Le mythe du parfum 27

- Un panorama sur la publicité 41

Chapitre II : Analyse du discours 50

A. L'image et le sens des discours publicitaires (le contenu) 51

1. Le parfum et le monde abstrait 55

2. Le parfum et l'objet concret 64

3. Le parfum et la femme 68

4. Le parfum et la personnalité 76

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

page

B. L'analyse du discours : formes d'expression 78

1. Les formes des phrases 79

2. Les divers types de figures des discours publicitaires 84

3. L'analyse de l'effet du son 90

4. Les termes anglais 95

Chapitre III : Interprétation de l'image de la femme 100

1. La femme : objet de beauté et d'admiration ... 101

2. La personnalité de la femme et le parfum 107

3. La femme provocante 110

4. La femme fatale et sorcière 112

5. La femme rêveuse et mystérieuse 113

- Image de la femme dans la publicité : réalité ou imagination 117

Chapitre IV : Le rapport entre le texte et l'image 120

1. Le rapport entre le texte et l'ambiance 122

2. Le rapport entre le texte et le parfum 129

3. Le rapport entre le texte et la femme 132

Conclusion 146

Bibliographies 149

ประวัติผู้เขียน 153

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย