

Brîndușă-Mariana AMĂLĂNCEI
Université « Vasile Alecsandri » de Bacău (Roumanie)

Le pouvoir persuasif de la répétition. Une étude de cas : *Inside Chanel*

The persuasive power of repetition. A case study: *Inside Chanel*

Abstract: The aim of this article is to present some theoretical aspects related to the use of repetition as a rhetorical device that contributes to the structuring of discourse. We are particularly interested in the role of anaphoric repetition series in brand storytelling, with reference to the Inside Chanel campaign, which is analysed only by looking at the anaphoric repetitions that have the highest number of occurrences. In the first part, our interest lies in examining the rhythmical and cohesive effects of rhetorical anaphora, the term being understood in its broad acceptance. Even if we admit the unifying role of rhetorical anaphora, our analysis from the second part of the article focuses exclusively on this figure with the aim of demonstrating its present importance and effectiveness in constructing the persuasive discourse, in order not only to attract the attention of the audience, but also to arouse strong emotions in them. Our analysis reveals the manner in which rhetorical anaphora lends rhythmicity to the text, its phonic quality suggesting insistence on the message transmitted and thus contributing to the retention of the message. The examination also stresses the connecting strength and the emphatic effect of anaphora, the persuasive force of the constructed discourse being essential in the case of brand storytelling.

Keywords: repetition, rhetorical anaphora, cohesive marker, persuasion, *Inside Chanel*, N° 5

1. Enjeux rhétoriques de la répétition à l'identique

À la fois figure de la perception et sémantique, dont les familles portent en rhétorique des noms « exotiques et savants » masquant leur

simple fonctionnement et s'inscrivant sur une liste inhéremment ouverte, la répétition est considérée comme indissociable de la littéralité et de l'oralité (Prak-Derrington 2021). Objet d'étude tant de la linguistique que de la rhétorique, la répétition peut devenir un outil important de persuasion quand on l'emploie de manière délibérée et s'avère être « une des plus puissantes de toutes les figures » (Molinié 1994, 102), même si la plupart des auteurs du 19^e siècle parlent de son déclin (Frédéric 1985, 5).

Reprise du même mot ou du même groupe de mots (Ducrot et Todorov 1972, 354), figure d'élocution qui consiste à employer plusieurs fois les mêmes termes sous forme d'anaphore, d'épistrophe/épiphore, de reduplication, d'anadiplose ou de concaténation (Phelizon 1976, 190), ornement du discours ou bien manière d'exprimer plus fort et plus énergiquement la passion (Fontanier 1977, 329), la répétition contribue à l'augmentation de la présence (Perelman et Olbrechts-Tyteca 2008 [2012], 236), met en avant un élément dans un texte en structurant le « *bruit* du discours par le retour d'unités identiques ou similaires dans le continuum ou fond sonore » (Prak-Derrington 2021) et reste, malgré sa simplicité en tant que procédure, un concept « vaste et flou » intervenant au niveau de l'énonciation, mais aussi de la syntaxe, du lexique, des phonèmes, des rythmes, etc. (Baldauf-Quilliatre 2005, 117). Ses marques sont donc diverses en fonction de leur nature ou de leur place dans le discours, la répétition lexicale¹ ayant une plus grande visibilité que celle phonémique et une plus grande fréquence que celle syntaxique, surtout parce que le mot peut être plus facilement associé à un signifiant et à un signifié. Cependant, la répétition peut être vue comme « le retour à l'identique d'un même son, d'un même mot ou d'un même tour syntaxique » (Rabatel et Magri-Mourgues 2015).

Il faut préciser que la répétition qui consiste à « dire la même chose mêmement » n'est pas une question de reformulation (« dire la même chose autrement ») bien qu'il s'agisse dans les deux cas

d'un même mouvement énonciatif, dans la mesure où le segment repris par la répétition ne peut jamais coïncider exactement avec la séquence-source. Il importe de rappeler en effet que la répétition à l'identique est impossible, l'acte et la situation d'énonciation n'étant jamais reduplicables : le seul fait de répéter implique un changement de

¹ Il y a des auteurs qui préfèrent la dénomination de *répétition d'ordre lexical* (Romero 2007, 49) plutôt que celle de *répétition lexicale* afin pouvoir y englober la répétition de mots, de morphèmes ou de syntagmes, s'agissant en fait d'une répétition morpho-lexico-syntagmatique.

perspective énonciative. La répétition est alors à la reformulation ce que l'écriture blanche était à Barthes : son impossible *degré zéro*. » (Prak-Derrington 2005)

Par conséquent, la répétition et la différence s'incluent réciproquement, car il a d'un côté *la répétition du même*, qui est négative, par défaut et qualifiée de *matérielle, nue, ordinaire, horizontale*, et de l'autre côté *la répétition du différent*, qui est positive, par excès, qualifiée de *psychique, métaphysique, vêtue, remarquable, verticale* et qui représente la « raison » de la première :

« c'est dans un même mouvement que la répétition comprend la différence (non pas comme une variante accidentelle et extrinsèque, mais comme son cœur [...]), et qu'elle doit recevoir un principe positif dont résulte la répétition matérielle indifférente. » (Deleuze 1985, 370)

Dans une perspective similaire (Barthes 1973, 67-68) s'inscrit la distinction entre la répétition « honteuse » qui suscitent l'apparition des stéréotypes et de schémas idéologiques et étant le propre des institutions (« l'école, le sport, la publicité, l'œuvre de masse, la chanson, l'information, qui redisent toujours la même structure, le même sens, souvent les mêmes mots ») et la répétition produisant la jouissance (« rythmes obsessionnels, musiques incantatoires, litanies, rites, nembutsu bouddhique »), qui est « formelle, littérale » et qui « affichée (excessive) redevient excentrique, repoussée vers certaines régions marginales de la musique ».

« Prescrite » ou « proscrite », la répétition est une forme qu'il faut interpréter et dont la réception ne peut pas être dissociée des normes de la communication (« la répétition *dévalorisée* dans le langage pensé comme transmission d'informations »), de l'usage (« la répétition *fautive* dans les grammaires normatives ou la répétition *persuasive* dans l'art de l'éloquence, les deux traditions s'inscrivant dans l'histoire de la rhétorique »), de la composition et de l'esthétique (« la répétition *valorisée* comme principe même de la fonction poétique dans les études littéraires » ; Prak-Derrington 2021).

Raconter crée « l'effet/acte de présence », les faits pouvant illustrer et toucher à la fois, tandis que la répétition des mots ou l'accentuation de certains éléments du discours à l'aide de l'amplification augmentant la force de persuasion (Bellenger 1997, 63-64 ; Perelman et Olbrechts-Tyteca 2008 [2012], 217). Par contre, la répétition, à côté de l'accumulation, l'amplification et l'insistance, s'inscrivent parmi les

procédés discursifs de construction syntaxique, tels l'anaphore, l'hyperbole et la gradation, figures de rhétorique (Robrieux 1993, 81, 88) qui peuvent avoir également le rôle de mettre en valeur, parfois de manière emphatique. Quant à l'anaphore, on l'emploie principalement et exclusivement dans un discours pour convaincre et persuader et assez accessoirement pour son sémantisme (Pescheux 2007).

Considérée l'un des procédés de saillance les plus redoutables (Viktorovitch 2021, 158), la répétition peut donner une importance essentielle ou même une tournure mystique au mot/segment de phrase repris, tout en contribuant à l'état d'exaltation des auditeurs. C'est à travers la répétition qu'apparaît de manière artificielle un effet d'évidence (Breton 1997 [2006], 77). On peut facilement comprendre le fonctionnement de la répétition à l'aide du modèle de la compréhension établie par Jean-Noël Kapferer (1978 [2002], 211). Ainsi, la répétition augmente la probabilité qu'un individu soit exposé au message et y prête attention, mais aussi la probabilité que le message soit suffisamment décodé. La répétition contribue également à la rétention du message.

La dimension performative des enjeux pragmatiques de la répétition et les effets de sens (dramatisation et intensification affective) qu'elle implique dans un discours reposent sur son caractère figuré, ce qui la distingue de la redondance (Bugiac 2019, 97). Par contre, la répétition « intentionnelle et attentionnelle » du tout signifiant devient figurale (Prak-Derrington 2021), n'importe pas sa nature ou son étendue. Quand il s'agit de la répétition figurale, définie comme émergence d'une figure dans l'usage commun (grammatical et intentionnel) – ce qui relève de « l'organisation en un tout perceptif des répétitions » (propre à la théorie de la Gestalt ou la psychologie des formes) –, chaque locuteur peut l'identifier et la mémoriser. Parmi les familles de répétition organisées selon les différentes lois de la Gestalt (saillance, similarité, clôture, symétrie), on distingue (*Idem*) : les répétitions phoniques ou phonétiques (allitération, assonance, homéotéleute) et les répétitions syntaxiques (anaphore, épiphore, anadiplose, symploque, chiasme, antimétabole, antanaclase, polyptote, polysyndète, antépiphore).

Dans un récit, la répétition a plusieurs fonctions (Prak-Derrington 2005) : elle change de perspective énonciative, la reprise lexicale et syntaxique contribuant à créer « des effets de parallélisme et de symétrie, de contraste et d'opposition ». Son emploi est facultatif, la répétition étant donc transgressive :

« À contre-courant des phénomènes d’anaphorisation, la répétition volontaire révèle un questionnement du sens, longtemps dissimulé derrière le reproche de l’inutile et de la superfluité. Un peu comme un arrêt sur image dans la projection d’un film, comme un zoom qui grossirait l’objet dans le viseur, la répétition impose un examen attentif de l’unité répétée, nous contraignant à y voir et comprendre plus que ce que nous y avons vu la première fois. » (*Idem*)

Enfin, la répétition sert au texte à se questionner, à se structurer et à être thématiqué afin de rendre visible les motifs essentiels. Pour ce qui est de la répétition d’ordre lexical, la linguistique moderne met en évidence ses effets sémantiques et rhétoriques dont le plus important est l’effet d’intensification par insistance, superlation, duration, énumération, gradation, précision, etc. (Romero 2007, 49). Quant aux répétitions syntaxiques, elles sont « intrinsèquement structurantes » (Prak-Derrington 2021) et peuvent parfois être désignées de manière générique à travers le terme d’*anaphore rhétorique*. À la différence des répétitions syntaxiques, celles phoniques deviennent structurantes quand elles sont en position d’ouverture et de clôture. Même quand les structures identiques reprises sont à quelques lignes de distance, elles rythment le texte, la définition de l’anaphore rhétorique étant ainsi élargie :

« l’anaphore rhétorique est un procédé intraphrastique lorsque la répétition ouvre des segments de phrase ou transphrastique quand ce sont des phrases qui sont en jeu. La répétition d’au moins deux structures identiques au début de deux phrases successives mais non forcément contiguës intervient dans la structuration textuelle, en délimitant des séquences textuelles reliées par ce segment commun et répété. [...] la forme brève de discours oraux résout la question de la capacité mémorielle de l’auditeur : les textes sont suffisamment courts pour que l’oreille de l’auditeur puisse percevoir le retour des mêmes structures. Une corrélation s’établit entre plusieurs séquences qui se combinent pour créer une unité de sens, et l’auditeur entend cette corrélation. Le martèlement prend l’allure d’une litanie quand les occurrences se succèdent, identiques. » (Magri-Mourgues 2015)

Dans ce qui suit, nous allons nous appuyer sur quelques aspects théoriques concernant l’anaphore rhétorique, qui structure 18 sur 32 chapitres-films d’*Inside Chanel* (<https://www.chanel.com/fr/about-chanel/les-chapitres/>²), auxquels nous avons fait référence en étudiant la

² Consulté le 5 janvier 2025.

force persuasive du storytelling dans la communication de marque (Amălăncei 2024). D'abord, nous allons insister sur la distinction entre la répétition à l'identique (*répétition formelle* ou *répétition exacte* ; Prak-Derrington 2021) et la répétition sémantique, qui est le point de départ d'un livre intitulé *Magie de la répétition* et qui met en évidence, dès son début, la dualité de la répétition, d'un côté, non figurale et immotivée quand le signifiant est perçu comme arbitraire, au sens saussurien du terme, de l'autre côté, figurale et motivée quand le signifiant ne peut pas être substitué. Notre attention portera principalement sur quelques-unes des considérations de ce livre concernant la répétition à l'identique, mais également sur d'autres aspects relatifs à l'anaphore rhétorique (Molinié 1992 ; Magri-Mourgues 2014 ; 2015 ; Mayaffre 2015), afin de mieux comprendre les raisons de l'emploi de cette figure dans le discours.

Il est important de préciser que dans un texte ou une séquence récurrente, la répétition entre en relation avec d'autres figures, ayant un fonctionnement unificateur (« réticulaire ») intentionnel et un développement « sériel », « récursif » :

« Toute répétition peut en cacher une autre, et on n'en finit pas, quand on se penche sur une de ses figures, d'en trouver d'autres hiérarchiquement subordonnées, moins saillantes, peut-être, que celle de l'anaphore, mais tout aussi nécessaires. On découvre alors que la répétition organise et agence figures et sous-figures. Sous la répétition syntaxique se cache la répétition lexicale, et sous la répétition lexicale la répétition phonique... La signifiante se déploie non plus de manière isolée mais comme un véritable mode de textualisation. [...] La répétition réticulaire apparaît comme un continuum qui va de la redondance grammaticale à la répétition figurale, elle instaure séries, parallélismes, symétries et variations et permet de créer une scène d'énonciation théâtrale qui transforme la linéarité imprévisible du discours en autant d'unités mémorisables. Et c'est parce que tout segment répété est destiné à devenir répétable que le mémorisable peut lui-même accéder au statut de mémorable. La répétition réticulaire est le mode de textualisation privilégié de la *mémorialisation*. » (*Ibidem*)

Il faut cependant souligner qu'une grande densité anaphorique (comme les anaphores redoublées, les anaphores enchâssées, les répétitions réticulaires, les anaphores filées employées par Nicolas Sarkozy dans son discours du 14 janvier 2007 ; Mayaffre 2015) peut rendre impossible leur dénombrement.

L'anaphore rhétorique est le point où le discours oral rejoint le texte écrit au niveau de la structure, de la pragma-sémantique et de

l'intersubjectivité du message. Placée au début de plusieurs énoncés consécutifs, cette « figure de construction de type microstructural et variété la plus élémentaire de répétition » est saillante et crée l'effet d'amplification, de mise en relief (Magri-Mourgues 2014). Au sens élargi (Molinié 1992, 49 ; 292-293), le terme d'*anaphore* désigne la reprise à l'identique d'un mot/ groupe de mots, au moins une fois et dans n'importe quelle partie d'un texte, se distinguant ainsi de l'*épanaphore* (*Ibidem*, 136-137), qui consiste à répéter les mêmes mots/phrases exactement au début de la structure syntagmatique. En ce qui concerne notre démarche, nous allons opter pour le terme d'anaphore afin de faire référence aux occurrences successives (mot, syntagme ou phrase entière) placées surtout en position initiale des fragments discursifs de notre corpus.

La répétition à l'identique renforce la cohésion textuelle basée sur la forme (Prak-Derrington 2015), tandis que la cohérence repose sur l'information et la connaissance étendue des sujets. En fait, l'anaphore rhétorique a le rôle d'un fort connecteur discursif du point de vue sémantico-pragmatique, assurant « la fonction de ligateur, intra et interphrastique ». Ainsi, les structures identiques se succèdent-elles sans être hiérarchiquement ordonnées et indépendantes et

contrairement à ce qui se passe pour l'anaphore grammaticale, l'interprétation référentielle de l'élément de reprise ne dépend pas de l'élément-source. Les éléments sont mis en liste ; sans lien de causalité qui les relie et justifie leur juxtaposition, la liste est en théorie ouverte et infinie. Les occurrences se succèdent apparemment identiques formellement mais l'inscription dans la chaîne linéaire du texte induit une différence ou variation d'une occurrence à l'autre. La seconde occurrence prend appui sur la précédente même si son sens ne dépend pas de la première occurrence comme dans le cas de l'anaphore grammaticale, et ceci théoriquement à l'infini, instaurant une structure cumulative et récursive qui enferme chacune dans un ensemble englobant et apparemment homogène. » (Magri-Mourgues 2014).

Force est d'ajouter que, tout comme l'anaphore grammaticale, l'anaphore rhétorique, à son tour, est responsable de l'effet de cohésion en tant que marqueur, lien cohésif (Charaudeau et Maingueneau 2002 : 99). De plus, la répétition à l'identique a une signification particulière due aux traits phoniques de toute répétition des signifiants et elle doit être regardée différemment dans la théorie gestaltiste qui postule

l'immédiateté de la perception et privilégie l'*organisation en unités sonores*, rendant à la cohésion, à la sémantique un caractère rythmique :

« L'essentiel est l'introduction d'une paradigmatization rythmique, qu'elle soit complexe, et comportant de nombreuses variations (le discours littéraire), ou bien extrêmement simple (certains discours politiques, l'incantation). Dans ce dernier cas, la cohésion rythmique assume d'autres fonctions que celle de l'ambiguïté ; la performativité n'a souvent rien de *poétique*. » (Prak-Derrington 2015)

L'anaphore rhétorique contribue, donc, à la résonance du discours et à son rythme, reliant le locuteur et le public à travers « une chaîne sympathique » et faisant vibrer les mots ou les unités répétées dans l'esprit des auditeurs tel « un avatar du refrain mélodique » (Magri-Mourgues 2014). En même temps, la concordance qui s'établit entre les séquences reprises et les formules stéréotypées préexistantes dans la mémoire des destinataires du discours a un fort pouvoir persuasif.

En fait, afin que le langage ait une fonction expressive, poétique, performative, etc., la répétition à l'identique de tous les signifiants ou d'une partie est nécessaire et assure la lisibilité et la visibilité du schéma discursif (Prak-Derrington 2015). Lorsqu'il s'agit de la répétition continue de la même chose, on est sous le signe de la *répétition litanique non religieuse* ou la *répétition incantatoire* qui prend la forme du slogan dans le discours politique et qui malgré sa *faiblesse informative* se caractérise par sa *puissance performative*. Du point de vue formel, les répétitions litaniques ont « le statut d'énoncé en nombre (très) élevé » :

« L'énoncé a le plus souvent la forme d'une prédication verbale [...]. Le seuil plancher de reprises peut être fixé à sept [...] ; il n'y a pas de limite supérieure : elles peuvent se déployer sur plusieurs dizaines ou centaines de fois. Les figures se distinguent comme rythmiques dès la triplification [...]. Le plus souvent, on est confronté à des formes intermédiaires, en dessous de sept et au-dessus de trois répétitions, que l'on pourrait qualifier de *semi-litanie*. Le fonctionnement est foncièrement le même. La litanie existe sous forme autonome ou comme séquence textuelle *en relation de dépendance/indépendance avec l'ensemble plus vaste dont elle fait partie* (Adam 1997, p. 28) ; elle est mise en œuvre par des figures syntaxiques, généralement des anaphores, mais aussi des épiphores ou des symploques. Lorsque la répétition est immédiate et que rien ne vient s'intercaler entre les reprises, on a affaire à des reduplications. » (Prak-Derrington 2021)

Donc, la réduplication sur laquelle se fonde la répétition immédiate à l'identique ou bien avec très peu de variation s'appelle *incantatoire*. Quand la répétition se fait trois fois ou plus, on a affaire à la triplication qui est « le *seuil d'émergence* du rythme ». Par contre, il n'existe pas de limite supérieure pour les répétitions, leur caractère incantatoire étant déterminé par la structuration prosodique et rythmique du texte. Pour ceux qui parlent et ceux qui entendent, répéter à l'identique trois fois au minimum constitue une étape cruciale du processus perceptif parce que la triplication rend difficile l'interprétation de manière référentielle, la régularité de la répétition et son accentuation créant l'effet de sonorité et de musicalité et rapprochant la parole du chant afin de susciter des émotions :

« La répétition nous permet ainsi de poser un continuum de formes vocales entre la parole et le chant. Un discours qui contient très peu de répétitions est un discours uniquement destiné à être lu, et dont l'accès au sens peut se passer de toute performance. Inversement, un discours qui contient de nombreuses répétitions est une forme vocale qui exige d'être incarnée, et ceci d'autant plus que les répétitions sont identiques. » (*Ibidem*)

Les textes qui jouent sur et avec des répétitions sont voués à être dits, chantés en public (Rabatel et Magri-Mourgues 2015) et tout comme la répétition est recherchée en poésie ou dans la chanson au niveau de la strophe ou du poème, l'anaphore est appréciée pour ses effets oratoires (Brunet 2015). De plus, on peut dire que la répétition à l'identique a une contribution importante dans le développement du discours et dans sa hiérarchisation (Richard 2015), en imposant une interprétation tant de la continuité que d'un décrochement, qui mène parfois à une rupture argumentative.

D'ailleurs, on observe dans chaque œuvre une tendance à la répétition en tant que « technique » du récit (Todorov 1966, 128) au niveau de l'action, des personnages ou des éléments descriptifs, mais il ne s'agit pas d'une répétition à l'identique :

« [...] les choses, comme en musique, sont réexposées et s'entendent autrement, recevant une nouvelle lumière de ce qui précède et ce qui va suivre, toute répétition suscitant ces différences infimes mais fécondes par lesquelles une sonate ou un récit trouve sa vérité [...]. Si le narrateur répète à plusieurs endroits de son récit tel ou tel motif, c'est pour en moduler les différents aspects : ces variations infimes entre les

différentes versions permettent aux arts du temps que sont la littérature et la musique de livrer une vérité qui est le but avoué et revendiqué de l'entreprise romanesque. » (Thoizet 2012).

C'est également le cas de quelques-uns des court-métrages de la web-série *Inside Chanel*, qui tourne autour la vie de la fondatrice de la Maison Chanel et qui crée une histoire persuasive en transportant l'audience dans son univers narratif.

2. *Inside Chanel* et le pivotement anaphorique

On a démontré que les effets de la persuasion narrative au travers d'histoires s'avèrent être plus durables pour les marques que effets de la persuasion analytique basée sur des messages rationnels (van Laer *et al.* 2014). Le storytelling de marque offre un avantage compétitif, attire, suscite l'émotion et engage à long-terme les consommateurs (du Plessis, 2015, 85). La marque Chanel a choisi de faire connaître son histoire par l'intermédiaire de son site web, en réalisant 32 courtes vidéos semblables aux chapitres d'un livre. Ces films reposent sur des documentaires, des animations graphiques, des interviews, des images d'archives, qui se succèdent rapidement sur un fond musical approprié, en l'air du temps, et qui contiennent des explications jalonnantes de la vie de Coco Chanel, enchaînées parfois de manière ludique. La figure de la fondatrice se trouve donc au cœur du récit de cette marque patronymique dont la personnalité se reflète dans les valeurs, l'image et l'identité de la Maison Chanel :

« [...] la construction d'une personnalité de marque forte s'impose comme l'un des éléments essentiels de la différenciation et de la construction de la valeur des marques de luxe. La figure de l'entrepreneur fondateur offre en cela une opportunité de mise en récit, et d'élaboration de la personnalité de marque particulièrement riche de sens pour la marque de luxe. » (Briot et de Lassus 2013)

Le corpus que nous avons choisi est formé de 18 vidéos qui contiennent des segments répétés à l'identique en tête d'énoncés. Dans notre analyse, nous avons eu en vue les études de l'exégèse dédiées à l'anaphore rhétorique (Magri-Mourgues 2014, 2015 ; Mayaffre 2015), afin de mettre en évidence son rôle cohésif et rythmique quand on l'emploie à bon escient dans le récit de marque, pour le rendre mémorable

et engageant, mais aussi pour susciter des émotions positives et établir des connexions émotionnelles avec l'auditoire.

Même si nous n'avons pas recourt à des logiciels permettant une identification automatique des segments répétés en tête d'énoncés, nous avons pu constater que l'occurrence la plus fréquente dans notre corpus est *Il était une fois* (32 occurrences : 10 occurrence dans les Chapitre 5 « Coco », 10 occurrences dans le Chapitre 6 « Mademoiselle », 12 occurrences dans le Chapitre 7 « Gabrielle Chanel ») :

Chapitre 5 : « Coco »

Il était une fois une petite fille qui, toute sa vie, masqua ses origines paysannes et préféra inventer sa légende. Il était une fois Gabrielle Chanel, née sous le signe du Lion, d'un père marchand, ambulant et bonimenteur, et d'une mère lingère et repasseuse, qui meurt à 32 ans, épuisée par la vie. Il était une fois un père qui abandonne ses 5 enfants et dépose en carriole ses 3 filles à l'orphelinat. [...] Il était une fois un orphelinat derrière les murs d'un couvent, l'abbaye d'Aubazine, où Gabrielle passe presque 7 années. [...] Il était une fois une ravissante jeune fille qui le jour pousse l'aiguille et le soir la chansonnette dans un cabaret devant des cavaliers en garnison. On la surnomme « Coco » parce qu'elle chante souvent « Qui qu'a vu Coco dans l'Trocadéro ». [...] Il était une fois une jeune femme aux allures de garçon, qui refuse de monter en amazone les chevaux d'un cavalier de bonne famille, Étienne Balzan. [...] Il était une fois un grand amour qui s'appelle Boy Capel. [...] Il était une fois une révolution, quand d'un coup de génie, Coco Chanel transforme la silhouette des femmes. [...] Il était une fois le 31 rue Cambon, lorsqu'en 1918, Mademoiselle Chanel ouvre sa première maison de couture à Paris. [...] Il était une fois une histoire d'amour qui finit mal. Boy Capel meurt dans un accident de voiture. [...]

Chapitre 6 : « Mademoiselle »

Il était une fois, en 1920, Coco devenue Mademoiselle. [...] Coco, qui vient de perdre l'homme de sa vie, étouffe son chagrin à Venise avec Misia et Josep-Maria Sert. Il était une fois Misia, l'amie slave, fidèle et redoutable, miss fantasque, enjôleuse géniale, inspiratrice de Proust, pianiste émérite, modèle de Toulouse Lautrec, Renoir, Bonnard et Vuillard. [...] Il était une fois une couturière adulée par les artistes. [...] Il était une fois le faste slave et le grand-duc Dimitri, échappé du grand massacre bolchévique, amant au regard mélancolique. [...] Il était une fois l'élégance anglaise, le luxe détaché de l'aristocratie, le duc de Westminster, l'homme le plus riche d'Angleterre. [...] Il était une fois l'avènement du noir. [...] Il était

une fois les bijoux fantaisie que Gabrielle Chanel préféra longtemps aux belles pierres. [...] Il était une fois un triomphe. [...] Il était une fois, en 1936, une chef d'entreprise face à 4 000 ouvriers en grève dans le printemps du front populaire. [...] Il était une fois l'annonce de La Deuxième Guerre mondiale. [...]

Chapitre 7 : « Gabrielle Chanel »

Il était une fois le grand retour de Gabrielle Chanel qui recommence, tout comme au premier jour. [...] Il était une fois un 5 février 1954. [...] Il était une fois l'Amérique, qui très vite repère et encense le style de Chanel. [...] Il était une fois le mythique tailleur Chanel, veste d'inspiration militaire en tweed gansé, poches plaquées, bouton-bijoux et tombé unique dû à une chaîne cousue sur la doublure. Il était une fois un classique. [...] Il était une fois une styliste, qui poursuit inlassablement son œuvre et invente chaque jour l'allure de Chanel. [...] Il était une fois Gabrielle Chanel, terriblement solitaire, menant ses essayages jusqu'au bout et triturant les tissus de ses doigts nouveaux. [...] Il était une fois Mademoiselle Chanel, qui, à plus de 80 ans, traverse une rue pour aller travailler. [...] Il était une fois la mort, un dimanche, seul jour où elle ne travaillait pas. [...] Il était une fois une femme devenue légende de son vivant. [...] Il était une fois l'éternel féminin incarné par la Maison de Chanel. [...] Il était une fois Chanel.



Capture vidéo, Chapitre 7 « Gabrielle Chanel »

Le syntagme même répété, *Il était une fois*, contient « quatre mots magiques », appelés par Jean Cocteau « le Sésame ouvre-toi de l'enfance », et constitue un *topos* spécifique aux contes de fées, qui apparaît de manière récurrente dans les narrations :

« L'imparfait *était* et le syntagme *une fois* posent et revendiquent un décrochage chronographique, le transformant en un embrayeur discursif et narratif, par lequel le lecteur reconnaît le dispositif du conte de fées (à ce titre, il appartient aussi au dispositif scénographique). » (Calas 2022)

Cette formule magique est un marqueur d'oralité, qui relie des étapes essentielles de la vie de Coco Chanel, des personnages et événements qui ont marqué son devenir, des créations emblématiques qui l'ont consacrée, tout en contribuant à la cyclicité du discours. Nous avons souligné dans les textes, que nous n'avons pas rendus en entier, quelques-uns des repères importants de l'existence de la fondatrice de la Maison Chanel, afin d'assurer leur saillance. Par contre, ces courtes vidéos synthétisent de manière persuasive, en très peu de mots par rapport à la soixantaine de livres dédiés à ce sujet et énumérés par ordre chronologique sur le site <https://espritdegabrielle.com/bibliographie-coco-chanel/>, l'histoire de cette « self-made-woman à l'état pur » (Hood 2024), qui a eu une personnalité controversée et qui a fait de sa vie un mythe, mais aussi l'histoire des étapes marquantes de la maison de haute couture. À titre d'exemple, nous avons choisi un extrait de la biographie *Coco Chanel. Une légende, une vie*, basée sur d'entretiens sensationnels et des photos appartenant aux archives privées anglaises, dans laquelle Justine Picardie écrivait :

« Aujourd'hui encore, l'entreprise qui porte son nom avec fierté repose sur le statut d'icône de sa fondatrice, et la marque figure parmi les plus rentables et les plus puissantes de la planète. L'attrait pour Chanel reste si intense qu'on ne cesse d'incarner sa vie et son œuvre, à la scène comme à l'écran, dans des romans ou des essais. Le ton est tantôt hagiographique – on l'idolâtre comme divinité séculière de la mode, tantôt virulent – on la diabolise comme collaboratrice nazie. Mais pour comprendre son influence durable, aucun de ces extrêmes n'est particulièrement éclairant. » (Picardie 2013[2024])

L'anaphore rhétorique *Il était une fois*, que l'on entend et l'on voit en même temps dans les 3 vidéos, nous fait penser au procédé de mise en abyme, la répétition créant l'impression du récit dans le récit ou de récits enchâssés dont le but est à la fois d'expliquer et de persuader, le retour en arrière donnant sens aux événements du présent. D'ailleurs ces répétitions discursives peuvent être perçues comme « des échos structurants » (Magris-Mougues 2014) entre ces trois discours qui forment en définitive une unité plus grande, à savoir l'histoire de Gabrielle Chanel et de sa Maison éponyme.

Les autres occurrences qui apparaissent à l'initiale d'énoncés dans notre corpus sont : *Je suis* (26 occurrences : 16 occurrences dans le Chapitre 32 « N° 5, 100 ans de célébrité », 10 occurrences dans le Chapitre 15 « Autoportrait d'un parfum »); *Je me souviens* (17

occurrences dans le Chapitre 16 « Le Camélia » ; *Pour la première fois* (12 occurrences dans le Chapitre 1 « N° 5 ») ; *Le paradoxe, c'est* (12 occurrences dans le Chapitre 17 « Les paradoxes de Chanel ») ; *Lire* (12 occurrences dans le Chapitre 30 « Gabrielle Chanel et la littérature ») ; *Si Gabrielle Chanel/elle était* (11 occurrences dans le Chapitre 27 « Gabrielle Chanel et les arts ») ; *Un présent* (8 occurrences dans le Chapitre 19 « Le temps Chanel ») ; *Le lion* (7 occurrences dans le Chapitre 10 « Le lion ») ; *La danse* (6 occurrences dans le Chapitre 29 « Gabrielle Chanel et la danse ») ; *Conquérir* (5 occurrences), *Maîtriser* (5 occurrences), *Aimer* (6 occurrences) dans le Chapitre 20 « Gabrielle ou la liberté » ; *Blanc* (5 occurrences), *Or* (5 occurrences), *Rouge* (4 occurrences), *Noir* (3 occurrences), *Beige* (3 occurrences) dans le Chapitre 11 « Les couleurs de Chanel » ; *Choisir* (5 occurrences), *Vouloir* (5 occurrences), *Être* (5 occurrences) dans le Chapitre 18 « Gabrielle ou l'insoumission » ; *Saisir* (4 occurrences), *Oser* (4 occurrences), *Créer* (4 occurrences) dans le Chapitre 21 « Gabrielle ou la passion » ; *La veste* (4 occurrences dans le Chapitre 4 « La veste »).

Notre intention n'est pas de discuter toutes ces occurrences ; en revanche, nous en choisissons celles qui structurent les discours autour d'un produit centenaire aussi célèbre et légendaire que sa créatrice, le parfum N° 5 :

Chapitre 1 : « N° 5 »

Pour la première fois, une couturière bouscule le monde feutré, fermé et poudré des parfumeurs, en créant, en 1921, sa propre fragrance qui ne ressemble à aucune autre. [...] Pour la première fois, N° 5 bouleverse les codes de la parfumerie de l'époque qui n'aiment encore que les soliflores. [...] Pour la première fois, N° 5 révolutionne l'alchimie des senteurs par la magie des aldéhydes qu'utilise Ernest Beaux, composantes de synthèse qui exaltent les parfums comme le citron réveille la fraise. [...] Pour la première fois, numéro 5, un code, un numéro de matricule, démode les appellations pompeuses et sirupeuses des parfums de l'époque. [...] Pour la première fois, un parfum est présenté dans un simple flacon de laboratoire, pur, austère, aussi dépouillé qu'une fiole. [...] Pour la première fois, à la libération, les GI se pressent devant la boutique Chanel, de la rue Cambon. [...] Pour la première fois, N° 5 invente une nouvelle communication dans le monde du parfum. [...] Pour la première fois, un parfum apparaît dans un écran publicitaire en finale du Super Bowl. [...] Pour la première fois, N° 5 entre dans la légende lorsque Marilyn Monroe, au fait de sa gloire, répond en 1952 à un journaliste qui lui demande ce qu'elle porte pour dormir : « Juste quelques gouttes de N° 5. » Pour la première fois,

Jacques Helleu, directeur artistique de Chanel de 1965 à 2007, va lancer la mode des égéries pour incarner l'image du parfum. [...] Pour la première fois, dans l'histoire de N° 5, un homme va accepter d'être l'ambassadeur du plus féminin des parfums, Brad Pitt. Pour la première fois, un parfum né en 1921, continue à être le parfum le plus vendu et le plus célèbre au monde. [...]

L'anaphore rhétorique *Pour la première fois* contribue à rendre présent dans notre esprit l'objet du discours et souligne le statut de pionnière de Gabrielle Chanel dans le domaine de la parfumerie, statut dû à la création du N° 5, mais aussi l'innovation apporté par ce parfum mythique et intemporel. Bien que ces répétitions en tête de phrases ne sont pas nécessaires à la compréhension du message, leur emploi se fait pour des raisons expressives et incitatives. C'est ainsi que le discours résonne avec l'auditeur, chacun de ses fragments s'insérant dans l'ensemble englobant du récit, l'histoire du parfum N° 5, de l'idée sur laquelle repose sa naissance jusqu'à sa promotion à travers le temps, par l'intermédiaire de diverses égéries et, *pour la première fois*, par un homme, l'acteur Brad Pitt.

En fait, le parfum N° 5 est au cœur du premier et du dernier chapitre de ce livre en vidéos, cette structure circulaire de l'histoire bouclant la boucle, ce qui accentue le message central par le biais des répétitions et engage les auditeurs à établir des connexions entre les différentes parties du récit :

« La répétition et la mise en miroir des événements et des thèmes tout au long du récit renforcent encore l'impact global. Le récit circulaire engage le lecteur à un niveau plus profond, l'invitant à analyser et à interpréter l'histoire de différentes manières. Il encourage la pensée critique et permet une expérience de lecture plus immersive. » (Gutsche 2023)

Paru à l'occasion de la célébration du centenaire du N° 5 et conçu comme un autoportrait de ce parfum fameux, dont les caractéristiques uniques pivotent sur l'anaphore rhétorique *Je suis*, ce dernier chapitre reflète parfaitement la vision, l'identité et l'image énigmatique de Gabrielle Chanel :

Chapitre 32 : « N° 5, 100 cent de célébrité »

Je suis N° 5, un parfum abstrait de Gabrielle Chanel, celui qu'elle crée en 1921 avec Ernest Beaux, le parfumeur des Tsars. Je suis une révolution, une rupture définitive dans le monde de la parfumerie, qui

démodé d'un coup toutes les fragrances en vogue de l'époque. [...] **Je suis une avant-garde**, née en même temps que le cubisme, le dadaïsme et le surréalisme. **Je suis leur double olfactif**. [...] **Je suis le premier parfum abstrait**. **Je suis un manifeste**, celui de la modernité, un bouquet en état de grâce. [...] **Je suis un mystère**, le plus connu et pourtant le plus énigmatique des parfums. [...] **Je suis un chiffre magique**, le 5, son numéro fétiche, son chiffre porte-bonheur depuis l'enfance. [...] **Je suis un emblème**, un simple flacon de laboratoire, aux angles nets et à la transparence cristalline. [...] **Je suis un symbole**, celui que les Gi emportent en Amérique à la fin de la guerre, comme un souvenir de Paris au goût de liberté, comme l'étendard du chic parisien, comme la quintessence du style Chanel. **Je suis un mythe moderne**, lorsque Marilyn me choisit pour habiller ses nuits et confie ne porter que quelques gouttes de N° 5. [...] **Je suis une icône** du 20^{ème} siècle et le premier parfum à entrer au Moma. [...] **Je suis une légende intemporelle** qui se réinvente sans cesse comme dans un rêve de familier de Verlaine. **Je suis « ni tout à fait la même, ni tout à fait une autre »**, de l'extrait à l'eau et de l'eau au parfum. **Je suis une allégorie**, celle de la modernité et de l'élégance française et de l'éternel féminin. **Je suis le parfum des parfums**, incarné par les plus grandes célébrités. [...]

Miroitement de sa créatrice, N° 5 fascine par son parcours signifiant, devient le symbole du raffinement féminin intemporel et de l'aisance, « nous entoure, flotte dans l'air, il est dans notre imaginaire » et représente « le refus de toutes les conventions » (Du Feydeau 2021). Ce classique à fragrance inimitable dépasse toutes les modes, s'inscrit, grâce au design simple et sombre de son flacon, dans le patrimoine culturel de la marque et fait encore couler beaucoup d'encre. En 2019, Marie-Dominique Lelièvre lui a dédié un livre touffu, la biographie de ce parfum *lifestyle*, qui retrace l'histoire de sa vie dans les moindres et les plus surprenants détails, évoquant à la fois la destinée de Coco Chanel.

Pour boucler la boucle

Sans prétention d'avoir épuisé les perspectives théoriques sur la problématique de la répétition à visée rhétorique ni les possibilités d'analyse, nous avons pu constater que les discours choisis abondent en anaphores rhétoriques qui interviennent dans l'enchaînement des énoncés tels les marqueurs de la cohésion, tout en créant l'effet d'insistance, de rythme et de musicalité. Leur rôle est, donc, de structurer le discours, mais également de l'embellir afin de capter l'attention de l'auditeur à travers des formules percutantes, de maintenir son intérêt tout en éveillant sa curiosité, de jouer sur ses émotions en lui suscitant le désir d'écouter

l'histoire jusqu'à la fin, de l'inviter à rêver. La méthode AIDA s'avère être, *encore une fois*, l'apanage de la publicité, du marketing digital, de la rhétorique, impliquant des adaptations dans le monde numérique actuel en ce qui concerne les formats et les besoins des utilisateurs.

Références bibliographiques

- AMĂLĂNCEI, Brîndușa-Mariana. 2021. « Storytelling and Image in Brand Communication ». *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*, Volume 19, Issue 1, pp. 85-101. Iași : AXIS Academic Foundation Press.
- BALDAUF-QUILLIATRE, Heike. 2005. « Le jeu de la parole et du pouvoir. La répétition comme moyen de s'imposer ». COUDURIER, Beate, PÉRENNEC, Marie-Hélène (sous la direction de), *Cahiers d'études germaniques. Reformulation(s)*, numéro 49, 2, pp. 115-127. https://www.persee.fr/doc/cetge_0751-4239_2005_num_49_2_1701, consulté le 10 novembre 2024.
- BARTHES, Roland. 1973. *Le plaisir du texte*, Paris : Seuil.
- BELLENGER, Lionel. 1997. *La force de persuasion. Du bon usage des moyens d'influencer et de convaincre*. Paris : ESF éditeur.
- BRETON, Philippe. 2006 [1997]. *Manipularea cuvântului [La parole manipulée]*. Iași : Institutul European.
- BRIOT, Eugénie et DE LASSUS, Christel. 2013. « La figure de l'entrepreneur fondateur dans le récit de marque et la construction de la personnalité de la marque de luxe ». *Management international = International management = Gestión internacional*, 17 (3), pp.49-64. <https://hal.science/hal-01119249/>, consulté le 6 janvier 2025.
- BRUNET, Étienne. 2015. « La répétition dans la phrase. Étude statistique ». *Semen* [en ligne], 38. <http://journals.openedition.org/semen/10287> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.10287>, consulté le 2 janvier 2025.
- BUGIAC, Andreea. 2019. « De la répétition, comme surplus ou absence de sens chez Philippe Jaccottet ». PAISSA, Paola, DRUETTA, Ruggero (dir.), *Au cœur des textes. La répétition en discours*, numéro 35. Louvain-la-Neuve : Academia-L'Harmattan. <https://iris.unito.it/bitstream/2318/1720988/3/EPREUVES%20r%C3%A9p%C3%A9tition.pdf>, consulté le 31 décembre 2024.
- CALAS, Frédéric. 2022. « Voici des reines et des fées : étude stylistique de l'incipit de *La Princesse Rosette* de Madame d'Aulnoy, de "Il était une fois un roi et une reine" à "et revint tout dire au roi." ». *Loxias*, Autour des programmes d'agrégation et concours, 75. <https://hal.science/hal-04309687v1/document>, consulté le 7 janvier 2025.

- CHARAUDEAU, Patrick et MAINGUENEAU, Dominique. 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.
- DE FEYDEAU, Élisabeth. 2021. *Dictionnaire amoureux du parfum*. Paris : Plon.
- DELEUZE, Gilles. 1985 [1968]. *Différence et répétition*, Paris : PUF.
- DUCROT, Oswald et TODOROV, Tzvetan. 1972. *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Paris : Seuil.
- DU PLESSIS, Charaine. 2015. "Brand storytelling: The Case of Coca-Cola's Journey Corporate Website". https://www.researchgate.net/publication/283327146_Brand_storytelling_The_Case_of_Coca-Cola_'s_Journey_Corporate_Website, consulté le 6 janvier 2025.
- FONTANIER, Pierre. 1997. *Les Figures du discours*. Paris : Flammarion.
- FRÉDÉRIC, Madeleine 1985. *La Répétition. Étude linguistique et rhétorique*. Tübingen : Max Niemeyer Verlag.
- GUTSCHE, Maximilien. 2023. « Le récit circulaire : une histoire qui boucle la boucle ». <https://www.unifire.ai/fr/blog/storytelling/the-circular-narrative-a-story-going-full-circle/>, consulté le 8 janvier 2025.
- HOOD, Laura. 2024. « Gabrielle Chanel, aux sources d'une marque de luxe au succès mondial ». <https://theconversation.com/gabrielle-chanel-aux-sources-dune-marque-de-luxe-au-succes-mondial-238048>, consulté le 7 janvier 2024.
- KAPFERER, Jean-Noël. 2002 [1978]. *Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass media și publicitate [Les Chemins de la persuasion. Le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements]*. București: Editura comunicare.ro.
- LELIÈVRE, Marie-Dominique. 2019. *LE N° 5 DE CHANEL biographie non autorisée*. Paris : Stock.
- MAGRI-MOURGUES, Véronique. 2014. « Entre écrit et oral – L'anaphore rhétorique dans le discours de campagne. L'exemple de N. Sarkozy ». SHS Web of Conferences, Volume 8, pp. 2819 – 2834. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20140801055> ; https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2014/05/shsconf_cmlf14_01055/shsconf_cmlf14_01055.html, consulté le 3 janvier 2025.
- MAGRI-MOURGUES, Véronique. 2015. « L'anaphore rhétorique dans le discours politique. L'exemple de N. Sarkozy ». *Semen* [en ligne], 38. <http://journals.openedition.org/semen/10319>. DOI: <https://doi.org/10.4000/semen.10319>, consulté le 2 janvier 2025.
- MAYAFFRE, Damon. 2015. « L'anaphore rhétorique ». *Pratiques* [en ligne], 165-166. <http://journals.openedition.org/pratiques/2418>; DOI: <https://doi.org/10.4000/pratiques.2418>.
- MOLINIÉ, Georges. 1992. *Dictionnaire de rhétorique*. Paris : PUF.
- MOLINIÉ, Georges. 1994. « Problématique de la répétition ». *Langue française. Les figures de rhétoriques et leur actualité en linguistique*, 101, pp. 102-

111. https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1994_num_101_1_6335, consulté le 10 novembre 2024.
- PERELMAN, Chaïm et OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. 2012 [2008]. *Tratat de argumentare. Noua retorică [Traité de l'argumentation]*. Iași : Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.
- PESCHEUX, Marion. 2007. « Le feuilleton de l'anaphorisation : de *facettes* en *degrés* ». [en ligne] Vol. XII, n°2. Numéro coordonné par Sylvain Loiseau. http://www.revue-texto.net/1996-2007/Reperes/Themes/Pescheux_Anaphore.pdf, consulté le 4 janvier 2025.
- PHELIZON, Jean-François. 1976. *Le vocabulaire de la linguistique*. Paris : Roudil.
- PICARDIE, Justine. 2024 [2013]. *Coco Chanel. Une vie, une légende*. Paris : Flammarion.
- PRAK-DERRINGTON, Emmanuelle. 2005. « Récit, répétition, variation ». *Cahiers d'études germaniques*, numéro 49, pp. 55-65. https://shs.hal.science/halshs-00377283v1/file/Prak-REPETITION_VARIATION.pdf, consulté le 12 novembre 2024.
- PRAK-DERRINGTON, Emmanuelle. 2015. « Au-delà de l'anaphore rhétorique. Figures de répétition et textualisation ». *La Clé des Langues* [en ligne]. Lyon : ENS de LYON/DGESCO. <https://cle.ens-lyon.fr/allemand/langue/linguistique-textuelle/au-dela-de-l-anaphore-rhetorique-figures-de-repetition-et-textualisation>, consulté le 3 janvier 2025.
- PRAK-DERRINGTON, Emmanuelle. 2021. *Magies de la répétition/ The magic of repetition*. Lyon : ENS Éditions. <https://books.openedition.org/enseditions/16369>, consulté le 10 novembre 2024.
- RABATEL, Alain et MAGRI- MOURGUES, Véronique. 2015. « Répétitions, figures de répétition et effets pragmatiques selon les genres ». https://www.researchgate.net/publication/302891734_Repetitions_figures_de_repetition_et_effets_pragmatiques_selon_les_genres, consulté le 12 novembre 2024.
- RICHARD, Élisabeth. 2015. « A propos de répétition : entre continuité et rupture ». *Semen - Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 38. Presses Universitaires de l'Université de Franche Comté (Pufc), pp.95-114. <https://univ-rennes2.hal.science/hal-02025466>, consulté le 30 décembre 2024.
- ROBRIEUX, Jean-Jacques. 1993. *Éléments de rhétorique et d'argumentation*. Paris : Armand Colin.
- ROMERO, Clara. 2007. « La répétition dans le discours publicitaire ». *Re-Répéter - Répétitions, LLS*, France : Chambéry, pp.45-65. <https://shs.hal.science/halshs-00534077v1/document>, consulté le 30 décembre 2024.

- THOIZET, Évelyne. 2012. « Répétitions, variations et reprises dans *Ma vie parmi les ombres* ». *Roman 20-50*. RICHARD MILLET, *La Gloire des Pythre, Lauve le pur et Ma vie parmi les ombres*, 2012/1 numéro 53, pp. 91-102. <https://shs.cairn.info/revue-roman2050-2012-1-page-91?lang=fr>, consulté le 30 décembre 2024.
- TODOROV, Tzvetan. 1966. « Les catégories du récit littéraire ». *Communications. Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit*, numéro 8, pp. 125-151. DOI : <https://doi.org/10.3406/comm.1966.1120> ; www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1966_num_8_1_1120, consulté le 12 novembre 2024.
- VAN LAER, Tom, DE RUYTER, Ko, VISCONTI, Luca M. et WETZELS, Martin. 2014. “The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers’ Narrative Transportation” [on line]. *Journal of Consumer Research*, 40(5), pp. 797-817. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2033192#, consulté le 5 janvier 2025.
- VIKTOROVITCH, Clément. 2021. *Le pouvoir rhétorique. Apprendre à convaincre et à décrypter les discours*. Paris : Seuil.

Sites web

<https://www.chanel.com/fr/about-chanel/les-chapitres/>
<https://espritdegabrielle.com/>