HAL open science

Au coeur des aspects économique, esthétique et intime du parfum

Sandra Cadiou

To cite this version:

Sandra Cadiou. Au coeur des aspects économique, esthétique et intime du parfum. Le parfum, un matériau pour la création en design. Journée d'étude LARA-SEPPIA, LARA-SEPPIA, Feb 2021, Toulouse, France. hal-03194884

HAL Id: hal-03194884

https://hal.science/hal-03194884v1

Submitted on 15 Apr 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Au cœur des aspects économique, esthétique et intime du parfum : le cas d'un professionnel en vente de parfumerie de luxe.

Sandra Cadiou

sandra.cadiou@univ-tlse2.fr
chercheure en sciences de l'éducation-UMR EFTS UT2J

Introduction

Dans le cadre de cette journée d'étude sur le parfum en tant que matériau pour la création en design, je propose de réfléchir au cas d'un professionnel en vente de parfumerie de luxe : que nous apprend cette étude de cas d'un formateur-vendeur au cœur des diverses facettes de la parfumerie : économique, esthétique et intime?

Auparavant j'ai besoin de situer d'où je parle. Je ne viens pas du monde de la parfumerie : je suis chercheure en sciences de l'éducation dans une orientation clinique psychanalytique, et enseignante de français en lycée professionnel. Mon domaine de recherche porte donc sur les savoirs et précisément celui de l'écriture, ce qui a été l'objet central de ma thèse (Cadiou, 2018).

Toutefois je porte un intérêt très grand pour la parfumerie : je suis ce qu'on appelle une « parfumista », c'est-à-dire que je passe beaucoup de temps, beaucoup d'argent aussi en parfumerie. Un de mes romans *Canlettrange* (Cadiou, 2011) évoque d'ailleurs la parfumerie et particulièrement *Vol de Nuit* de Guerlain. J'ai aussi créé en amateure quelques parfums (Cadiou, 2013).

Cette occasion de communiquer cette fois-ci scientifiquement sur une domaine qui me tient à cœur est une opportunité que j'ai voulu saisir et je vais donc proposer une approche par les savoirs en jeu dans la vente en parfumerie de luxe.

Cadre de recherche

Nous partons de l'hypothèse de l'inconscient freudien, dans sa deuxième topique (Freud, 1920): les phénomènes d'enseignement-apprentissage sont observés sous cet angle. Donc les individus sont évoqués en tant que sujets singuliers, ils sont non épistémiques et uniques. Ils sont également assujettis aux institutions (Chevallard, 1991, 1996, 2002 ; Mosconi, 2008), mais aussi aux signifiants et à la chaine qui compose leur inconscient (Lacan, 1971). Cet inconscient est par définition divisé du fait de la perte originelle lors de l'entrée dans le langage, ce qui constitue dans le même mouvement le désir, autrement dit la recherche d'un objet(a), soit le plus de jouir permettant de trouver la jouissance et la complétude originelle, ce qui est illusoire (Lacan, 1971). C'est le sujet de l'inconscient véritable maitre qui agirait au sein de l'individu, il y a donc un déjà-là (Carnus, 2001) qui lui est propre et influence le comportement du Moi.

Nous considérons ici la parfumerie de luxe comme relevant du design olfactif au sens de Bonnard (Bonnard, 2017) c'est-à-dire d'arts appliqué à l'industrie. C'est donc une œuvre, une création (Bourdon, Moreno, & Roudnistka, 1974 ; Roudnitska, 1980, 1991). Elle fait langage (Bonnard, 2017) et nous en explorerons les diverses facettes : langage olfactif (notes, volume, tenue) , langage social, langage intime: celui des signifiants et de la psychanalyse. C'est un art à part entière (Jacquet, 2013) qui aurait comme les autres arts une multitude d'aspects : esthétique, social, philosophique… Enfin cette expression est une construction : le senteur reçoit et actualise un « horizon » ouvert par le créateur (Gadamer,1960).

Ces aspects théoriques éclairent le contexte de la vente en parfumerie de luxe, qui arrive à la fin de la chaine du design olfactif, voire peut-être qui l'achève en le sculptant par les technique de vente, par le langage.

La parfumerie de luxe dépasse le simple sent-bon et vise la création et l'œuvre d'art. Mais le contexte commercial met en lumière l'importance du senteur également client-payeur et du sens que celui-ci donne à son geste. Si le matériau désigne ce qui produit un objet ici un parfum, il y a des composants tangibles, chimiques mais quoi d'autres encore?

Problématique et questions de recherche

Venons-en à notre contexte d'observation: les enseignes de luxe organisent leur vente dans le monde au travers de responsables qui visitent les points de vente de la marque. Ils forment les vendeuses en boutique et également vendent à cette occasion avec elles les parfums. Je parlerai au féminin, vu que les vendeurs.ses sont majoritairement des femmes. Ces professionnels possèdent donc un savoir qui leur permet à leur tour de former les vendeuses et de vendre eux-mêmes.

Ils se situent au cœur des aspects économique, esthétique et intime du parfum. A travers eux nous pourrions approcher le matériau qu'est le parfum en se demandant comment il agit dans

la vente/formation ? Comment se construit sa perception[1] du parfum? Comment transmet-il le/son savoir aux vendeuses? Comment vend-il lui-même les parfums ? Ces trois questions seront creusées sous l'angle des savoirs en jeu chez le responsable vente/formation et nous avons d'emblée quelques pistes concernant les savoirs en jeu. Le savoir serait intime, dans le sens où le vendeur convoque son rapport au savoir, son rapport à la parfumerie et son rapport au savoir de la parfumerie, en tant qu'expérience, conception, et intention. Le savoir est également lié aux études : c'est-à-dire à la formation scolaire suivie par les vendeurs. C'est aussi un savoir d'entreprise qui renvoie au marketing donnant ses directives. Il y a également un savoir véhiculé en formation par l'enseignant. Lequel et comment est-il transmis? Enfin il y a un savoir du professionnel au sujet de la vente de parfums : comment appréhende-t-il les client.e.s des parfums?

Ce que nous souhaitons comprendre, c'est comment ces savoirs sont construits au regard du déjà-là (Carnus, 2001) du vendeur, c'est-à-dire son histoire intime consciente, mais aussi inconsciente, permettant de répondre à notre question de départ : quel est ce matériau appelé parfum?

Méthodologie

Je vais commencer par préciser mes aléas de recherche qui ont eu un impact non négligeable sur ma méthode. Je souhaitais au départ enquêter sur la parfumerie de niche. Le recueil ne parvient jamais à se faire et le temps passe. Je m'inquiète et m'en ouvre à plusieurs reprises auprès d'un proche qui m'envoie un SMS au bout de plusieurs jours : "Est-ce que moi qui ai travaillé longtemps dans le domaine je peux répondre à tes questions?".

Je n'avais jamais songé à ce proche qui pourtant a travaillé dans la vente de parfums de luxe pendant vingt ans. Nous n'y avions songé, ni l'un ni l'autre, pendant nos échanges fréquents à ce sujet. J'accepte sa proposition, et de la parfumerie de niche, je glisse à la parfumerie de luxe et à mes propres enjeux personnels, point de contretransfert sur lequel je reviendrai.

Le cas proposé est donc celui de Marcel qui a travaillé comme formateur en vente parfumerie chez Y*, marque de luxe, pendant dix ans puis pendant dix autres années comme formateur vendeur et responsable vente Europe Travel Retail, c'est-à-dire la vente au détail en Europe (Maghreb inclus) des espaces détaxés tels que les aéroports ou les bateaux en eaux internationales.

Le recueil des données est constitué de deux entretiens semi-dirigés : un entretien de déjà-là et un second entretien dit à chaud, sur l'objet de recherche : la parfumerie, à savoir le rapport à la parfumerie, l'olfaction, la vente, la formation des vendeur.e.s, etc. En raison de la temporalité de la recherche (entre appel à communication et journée de présentation), je n'ai

[1] Je garde ce terme qui ne me convient pas vraiment, qui pourrait être objet de discussion, discussion que je ne veux pas traiter ici.

pas mené l'entretien dit d'après-coup. Celui-ci nécessite un temps long durant lequel le sujet remanie les événements et leur donne un sens nouveau. Cette disposition du sujet de l'observation permet alors de reconsidérer nos hypothèses de recherche en les confrontant avec lui. Cet entretien aura lieu plus tard. Pour minimiser cet écueil, j'ai choisi de mener un entretien dit à chaud, quatorze jours après afin de lui soumettre quelques hypothèses.

Un entretien semi-dirigé porte sur l'objet de recherche et en même temps laisse la parole se dérouler librement de façon que le sujet puisse élaborer ses propres associations et nous faire accéder à sa vérité au sens de vérité de l'inconscient. C'est la prosopopée : « *moi la vérité je parle* » (Lacan, 1971, p. 232).

Le traitement des données consiste d'abord en une mise en verbatim des données enregistrées, au plus près de la parole, à savoir retranscrire intégralement l'entretien en respectant son oralité (les "fautes", les bafouillements, les silences…).

Ensuite il s'agit de classer les informations explicites selon les facettes de l'objet de recherche.

Les données sont également traitées au travers d'une lecture plus spécifiquement psychanalytique : nous parlons d'attention flottante (Freud, 1900). Nous repérons les associations libres, les lapsus, les oublis, les ruptures logiques: tout ce qui marque le surgissement de l'inconscient dans la parole du moi et brisant sa rationalité.

Enfin il s'agit de construire un cas (Freud, 1927 ; Passeron et Revel, 2005) avec une formule signifiante (Terrisse, 2013). Cette construction vise à reconstituer les actes au regard d'une logique intime consciente et inconsciente. Le cas ne se valide pas par une objectivité expérimentale mais c'est sa cohérence et sa justesse interne au regard du transfert/contretransfert du sujet chercheur (Devereux, 1967) qui donne des éléments de validité scientifique. L'épistémologie en sciences relève d'une épistémologie de *« l'écriture comme source de la connaissance scientifique, et non pas seulement comme support et comme mode de conservation-transmission de la science, ainsi qu'on l'entend aujourd'hui, dans un sens certes étroit* », (Ben Slama, 1999, p. 151), d'où mon effort de préciser certains aspects à priori éloignés des résultats de la recherche.

Résultats

MARCEL :

" DANS CE METIER-LA HEU CE QUE CE QUE J'AIMAIS
C'EST C'EST FAIRE REVER
PARCE QUE LE LUXE ÇA FAIT REVER "

Quelques mots sur Marcel

Marcel est une homme au parcours riche et varié. Après des études de langues à l'université, puis de comédien, Il passe un CAP de maquilleur qui va l'épanouir. Il entre chez D*, maison de luxe (vêtements, maquillage, parfums…), puis chez Y* où se déroule sa longue expérience de

formateur vendeur auquel s'ajoute au bout de dix ans de la responsabilité-vente sur le secteur Europe. Au bout de vingt ans il a changé de parcours pour se consacrer à l'enseignement du yoga, tout en gardant des activités freelance dans le maquillage. Il a également une activité de psychanalyste en Rêve Eveillé Libre. Il écrit en ce moment pour le théâtre. Je précise que c'est un lecteur admiratif de Nietzsche, point qui aura son importance.

Le déjà-là conceptuel de Marcel en parfumerie

Entrons plus avant dans le rapport à la parfumerie de Marcel à commencer par son déjà-là conceptuel : comment Marcel conçoit-il la parfumerie ?

Précisons d'abord qu'il cultive une préférence pour le maquillage qui reste le cœur de sa formation. Durant l'enfance, il explique : " *je savais heu les grands parfums ça me faisait rêver tu vois les films à la télé* », les parfums sont donc avant tout associés à des images, autrement dit des couleurs et des formes.

Le signifiant star est très vite associé au monde du parfum : "*heu y a toujours une star tu vois qui heu qui sommeille en chaque femme […] la star en chaque femme c'est ce qu'il y a d'unique ce qui fait vibrer après on avait tous les éléments techniques olfactifs pour répondre sur ce qu'elle aimait ou ou de ce qu'elle n'aimait pas* » dit-il. Le parfum serait associé à la révélation de la star en chaque femme, à sa singularité. On pourrait dire que le rêve, le fantasme sont primordiaux dans sa conception du parfum, avant les éléments olfactifs odorants.

Par ailleurs l'art de la parfumerie marque son temps : *« parce que c'était au moment de l'air du temps … et si c'est fixé dans l'air du temps dans l'histoire … presque on va dire presque dans l'inconscient collectif ", "parce que c'est inscrit … ça ça ça ça devient archétypal* ». Marcel conçoit le parfum comme un élément social et historique, en même temps universel puisque archétypal.

C'est aussi une expression, un langage et il donne l'exemple de Rive Gauche de Yves Saint Laurent : **"***ça donne un côté métallique et masculin au parfum qui fait que c'est ce que les femmes de l'époque elles avaient envie de sentir tu sais pour marquer leur territoire masculin féminin et se réapproprier quelque chose du masculin*» La forme olfactive est une forme expressive : elle parle.

En ce sens, le parfum est lié à l'identification: *« heu une fille elle a rarement envie de sentir le parfum de sa mère tu vois elle veut se différencier …* ». C'est un marqueur générationnel, familial et identitaire.

Ainsi pour Marcel, le parfum est une « *élaboration intellectuelle avec des … des propositions olfactives vraiment intéressantes* ». Toutefois son discours n'est pas fondamentalement esthétique**,** sauf avec *Champagne* de Yves Saint Laurent. Il évoque la double structure pyramidale de ce parfum : « *.. la pyramide classique[…] ils avaient mis dessus une structure olfactive inverse … tête fond pouvaient se confondre pour entourer un cœur qui faisait que on avait un parfum qui pétillait qui qui faisait penser au psiou psiou psiou aux bulles de Champagne comme ça ».* Il continuera d'élaborer un discours esthétique en regrettant d'ailleurs sa forme chyprée fruitée (nectarine) qui renvoie selon lui presque aux années 20.

Le parfum est ancré à un genre, ce qui ne signifie pas qu'il faut une adéquation entre sexe et genre selon lui, mais il situe quelque chose dans son discours. Quand Marcel évoque la parfumerie : il évoque leur ancrage genré: féminin ou masculin. Il est aussi lié au sexe: la première inspiration est un enivrement, c'est « l'effet poppers » dit-il, qui évoque l'orgasme.

Enfin le parfum est un ressenti**:** « *ce monde qui est en nous qui peut presque pas se penser … qui peut pas se calculer … qui est juste de l'ordre de ce que de l'ordre de ce qu'on ressent… tout d'un coup et et et j'pense que le parfum nous dit … y a quelque chose qui nous fait vibrer alors sans doute peut-être des premières notes de l'enfance je sais pas qui sont liées à … une notion de plaisir … je n'sais pas pourquoi ».* On retrouve donc le thème de la profondeur : dans le temps pensé comme un retour à l'enfance et à quelque chose d'inaliénable qui nous dépasse : le ressenti, et la jouissance qui l'accompagne.

Ainsi le déjà-là conceptuel de Marcel se dessine entre d'une part la dimension sacrée de la star en soi, le langage, l'expression de l'air du temps, la place dans la famille et vis-à-vis d'un genre, la sexualité et son accès à la jouissance, et d'autre part sa nature intellectuelle, élaborée et sa nature aussi spontanée et enfantine presque : un certain « *ressenti* ».

Transposition didactique

Depuis sa conception de la parfumerie, Marcel enseigne en naviguant entre divers savoirs, à commencer par le savoir issu de l'entreprise.

La formation internationale envoie un brief valable pour le monde entier : concepts, outils directives en anglais que Marcel « *dupplique* » selon ses termes. Il adapte donc ces éléments à ses vendeuses de langue anglaise non maternelle. Il organise les ateliers des séminaires et les temps de formation en tournées pour sa cohorte qui varie entre 350 et 400 vendeuses. Nous pouvons reconnaitre ici le concept de transposition didactique de Verret (1975) creusé par Chevallard (1991 , 1996, 2002) à savoir : ce phénomène de modification, de changement, d'altération, du savoir savant au savoir enseigné: *« je mettais au point pour elles bah heu tout le programme pédagogique pour qu'elles puissent parler et partager cette expérience » « heu j'étais obligé de simplifier pour que elles dans leur langue ça puisse faire sens tu vois donc c'était des simplifications on va dire de vocabulaire et puis même de façon de faire tout simplement et lors de ces grands séminaires on avait plein d'ateliers où c'était l'occasion justement de de répéter ces dialogues ces façons de faire ».* D'un bout de la chaine à l'autre: les altérations opèrent et divers savoirs se créent.

Les outils de Marcel

Cette altération commence avec Marcel qui crée des outils originaux, comme l'atelier des formes géométriques.

Il s'agit de : créer par équipe nationale de vendeuses une histoire au sujet d'un parfum imaginaire, à partir d'objets mis à disposition : des formes géométriques : triangles, ronds, carrés, de diverses grandeurs, matières, couleurs.

Marcel explique : « *ouais ça ça ça ça leur créait une structure si tu veux heu la structure intellectuelle que elles elles n'avaient pas entre le marketing ce que nous on pouvait pondre chez Y* en interne et elles ce qu'elle pouvaient en faire sur le terrain donc elles mettaient en valeur leur spécificité culturelle » « et ça sans jamais sentir d'odeurs ».*

Il enseigne une forme très singulière: une façon de penser le parfum chez les vendeuses , en les mettant à la fois en place de parfumeur/créateur et en place de senteur. Il enseigne une structure intellectuelle marketing dirions-nous, en leur faisant finir elles-mêmes la transposition didactique pour qu'elles opèrent sur leur propre terrain

Ce qui est étonnant c'est que cette pensée, ce savoir se passe de référent olfactif: il s'agit de formes géométriques.

L'autre atelier, le Kit de la star, met en compétition les équipes qui doivent faire la meilleure photo évoquant le nouveau parfum : *Cinéma,* à l'aide du kit contenant des perruques, des bijoux, les produits maquillages phare de la marque, des tissus.

« *et là pour le coup elles parlaient vraiment des parfums notes de tête notes de cœur notes de fond tout ce qu'y avait dans Cinéma qui était censé se voir sur heu ce parfum était censé révéler la star qui est en vous …* »

L'enseignement intègre donc une dimension marketing -encore visuelle ici- étayée par des références olfactives, disons chimiques.

Ces deux ateliers ont créé une forte jouissance chez Marcel *"« mais la soirée mais c'était magique !!!!!!! j'en ai encore des frissons »",* et aussi chez les vendeuses qui vivent *"une experience ssuccesfull*".

Conversion didactique

Ces outils originaux créés par Marcel relèvent de sa singularité psychique. Le savoir enseigné est empreint d'éléments de nature psychiques propre à l'enseignant formateur. C'est ce qu'on appelle la conversion didactique (Buznic-Bourgeacq, 2005, 2015; Buznic-Bourgeacq et al., 2008).

Que peut-on relever de caractéristique chez Marcel?

Je dirais d'abord un gout pour les formes géométriques. Le visuel - n'oublions pas qu'il est maquilleur- est constant chez lui. Il use des formes géométriques pour - dit-il - "*les sortir complètement de de l'objet de la parfumerie pour qu'on soit juste dans la communication pure » .* Il s'agit bien de communication pour lui qui parle de *« leur histoire on va dire quasi symbolique avec ces ces grandes formes ».*

Deuxièmement la conversion didactique repose chez lui sur le rêve. Le mot et ses variantes (pluriel ou verbe conjugué) apparait 12 fois. C'est un des éléments qui ont été moteur dans son travail « *dans ce métier-là heu ce que ce que j'aimais c'est c'est faire rêver parce que le luxe ça fait rêver "*

Enfin une troisième caractéristique présente dans son enseignement, c'est le signifiant « famille » : « *tu vois le petite famille qu'on faisait dans les aéroports donc donc heu moi j'étais heu j'ai j'ai adoré faire ça parce que c'était ça ma petite famille … »* Il s'agit donc pour Marcel de faire famille : Marcel établit un lien familial avec ses vendeuses qu'il appelle ses filles. Elles sont nommées 6 fois comme « vendeuses » et 14 fois comme « filles ». Il se pose donc en père.

Relations professionnelles de Marcel : sujet supposé savoir et « lichettes de jouissance ».

La conversion didactique de Marcel colore ses relations professionnelles.

En tant que formateur, il remet en cause aisément certaines propositions marketing pour les remplacer par des outils personnels: *« tout ce qu'on m'avait proposé c'était de la grosse merde »* dira-t-il au moment où il crée ses propres outils. En tant que sujet supposé savoir (Lacan,1968 ; Terrisse, Carnus, 2013) : c'est un sujet sûr de son savoir, qui dépasse le père et le savoir du père. Cette position lui procure un plus-de-jouir (Lacan, 1969) : «*c'était mais magique un moment magique et c'est ça qui a fait mes lettres de noblesse c'est ça qui effectivement a fait vraiment pérenniser le poste » : « ils me faisaient confiance ».* Cette « *lichette de la jouissance* » (Lacan, 1969) lui donne aussi la reconnaissance de ses supérieurs.

Concernant ses vendeuses il noue une relation d'amour et de reconnaissance fréquente chez les enseignants (Natanson, 2002) **: «** *voilà moi j'avais une force de vente mais qu'était mais ultra motivée quoi elles étaient mais ouaiiiiiiiis tu sais heu elles étaient à fond quoi […] elles avaient à coeur aussi de me plaire de me séduire* ». Son discours évoque l'extase amoureuse. Les gens sont « *scotché*»s (terme qui apparait 6 fois dans son discours). Il utilise la métaphore de la procréation et de l'acte sexuel pour - dirions-nous - protéger les filles des dérives marketing : «*j'étais là moi je ne vais pas faire ça à mes filles[…] je vais te pondre un truc en deux temps trois mouvements ça va couter trois francs six sous tu vas voir on va pas y passer la nuit à se branloter le machin pendant 3 plombes donc j'ai fait le kit de la star*».

Le déjà-là conceptuel de Marcel en vente en parfumerie

Comment Marcel conçoit-il son geste de vendeur de parfums de luxe ? Il s'agit tout d'abord de créer une émotion en faisant sentir le parfum : *« par exemple pour Ci pour* Cinéma *voilà le parfum qui va vous rendre star donc heu déjà tu tu induis si tu veux heu une émotion que quand elle sent c'est censé réveiller la la star qui est en elle et tout était tout était starisé ».* C'est seulement dans un second temps que la rhétorique de vente est étayée par des arguments olfactifs : *« vu la la la réponse comment je pourrais dire pas la réponse mais l'attitude de la cliente si tu veux tu voyais si elle était plus sensible aux notes de cœur aux notes de tête aux notes de fond et là chaque note on avait un argument si tu veux spécifique pour dire ce que ça pouvait réveiller en elle bah oui vous aimez le côté chaleureux de ce parfum par exemple pour la note de fond».*

La vérité de l'émotion ne réside pas dans le composant olfactif selon Marcel qui mime un dialogue: « *(cliente :) J'aime bien même si y a pas de fleurs / (Marcel :) c'est pas grave mais*

oui parce que vous aimez le cœur du parfum et ce cœur c'est ça qui vous touche ». Cette vérité de l'émotion réside dans une résonance personnelle chez la cliente : *« … vraiment c'est c'est faut juste écouter … c'est juste de l'écoute … t'écoutes ce que la personne … elle a à te dire… d'elle-même ».*

Quand je lui demande ce qui est une bonne vente pour Marcel, il répond *: « quand la nana elle est contente et que et que j'ai réussi à la faire rêver … ».* Finalement bien vendre : c'est aussi faire rêver. Le déjà-là conceptuel de la vente croise beaucoup d'éléments déjà évoqués chez Marcel dans son rapport à la parfumerie qui se superpose à son rapport à la vente en parfumerie.

Pseudonyme et division du sujet

Nous sentons combien son enseignement et sa vente sont empreints d'éléments très intimes. Creusons cette piste. Je propose toujours aux personnes participant à la recherche de choisir leur pseudonyme nécessaire à l'anonymat. Cela offre également un matériau d'interprétation.

Ainsi Marcel s'explique sur le sien.

« c'est c'est mon deuxième prénom H Marcel B*… et puis Marcel c'est ce ah c'est vraiment très très personnel hein et heu c'est un peu j'avais honte à cause de Jean-Marcel et pis mon grand-père qui s'appelait Marcel… pour moi c'était un prénom voilà et puis après en en en grandissant j'ai vu que Marcel c'était un prénom heu … tu vois qu'avait toute une histoire … du coup je suis fier d'avoir ce deuxième prénom … même Jean-Marcel maintenant je trouve ça beau » .*

Notre vendeur en parfumerie de luxe choisit donc le prénom du père et du grand-père paternel, prénom source de honte jusqu'à ce qu'il valorise le prénom de ses ascendants masculins par des Marcels Célèbres, comme Marcel Cerdan.

Il s'agit ici d'une réhabilitation d'un père ambivalent pour Marcel, à la fois source de rêve et de cauchemars. « *du coup je trouvais une certaine noblesse à ce prénom qui me faisait horreur pour les raisons que tu connais … et que je rejetais de ressembler à mon père etcétéra … et maintenant j'suis j'suis j'suis content d'avoir tout ça en moi ça c'est une vraie réconciliation tu vois même papa tu vois … c'est toujours heu entre amour et haine si tu veux … mon père et bah je le haïssais j'étais dans le parricide […] et heu et en même temps il me fascinait tu vois parce que il était original et pis… avec toute sa maladresse… il essayait de montrer qu'il était là qu'il m'aimait heu … il voulait me surprendre par son originalité*».

Des traces de la division (Lacan, 1971) de Marcel semblent affleurer ici autour de la figure paternelle ambivalente - tout-à-la fois source d'angoisse et de jouissance - et c'est peut-être en ce père fantasque que l'importance du rêve s'enracinerait. Rêverie maladroite parfois, mais preuve indubitable d'amour et de reconnaissance. *« Chercheure / il faisait rêver ? Marcel / hein ouais ah ouais carrément … et et cauchemarder ».* Le rêve et la famille éléments caractéristiques de la conversion prennent ici un sens plus clair où Marcel aurait pris la place du père qui faisait parfois trop cauchemarder en protégeant les filles, pourrait-on dire.

Du discours du maitre au discours de l'hystérique

Les quatre discours de Lacan (Lacan, 1969) décrivent quatre liens sociaux fondamentaux et exposant l'organisation des racines psychiques de l'identification et du savoir au sein de la psyché.

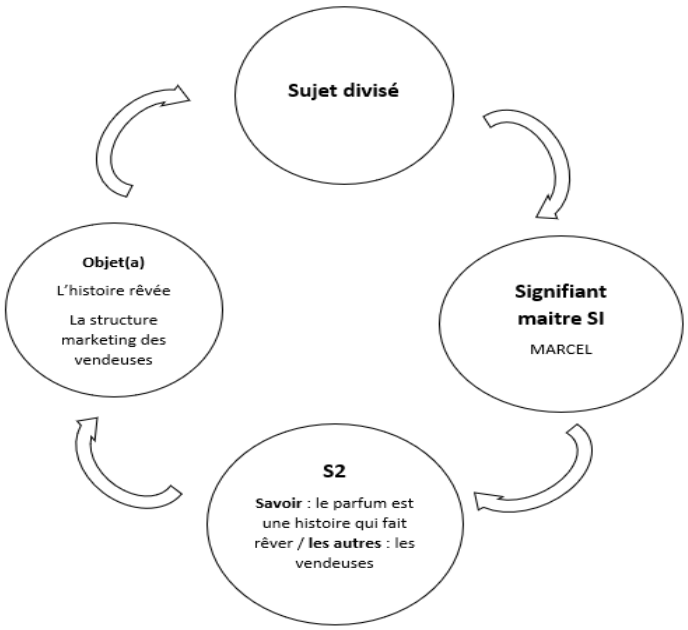
Il s'agit de quatre éléments identiques et positionnés selon quatre façons différentes propres à chaque discours : du maitre, de l'hystérique, de l'universitaire et de l'analyste.

Dans notre cas, l'intérêt c'est de souligner le lien entre le signifiant maitre S1 Marcel et le savoir celui de faire rêver grâce à une histoire liée au parfum au regard de sa division, autrement dit : qu'est-ce que c'est qu'être un Marcel pour notre sujet divisé observé ? Ce serait produire et faire produire aux vendeuses des histoires liées à la parfumerie qui font rêver.

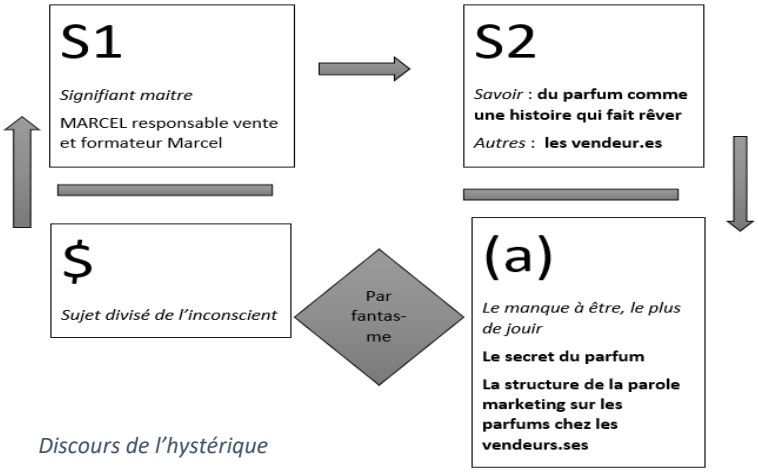
Dans sa position d'enseignant, la modélisation du discours du maitre indique comment le signifiant « Rêve » est moteur de son enseignement en tant qu'il est moteur dans son fantasme : parler du parfum en faisant rêver comblerait un manque structurel, celui de la division.

De ce discours du maitre on retrouve le discours de l'hystérique de Marcel en quête de rêve comme comblement de ce manque structurel qu'est sa division : faire rêver, signifiant qui peut, si le plus de jouir faillit, faire cauchemarder, comme dans la figure ambivalente du père.

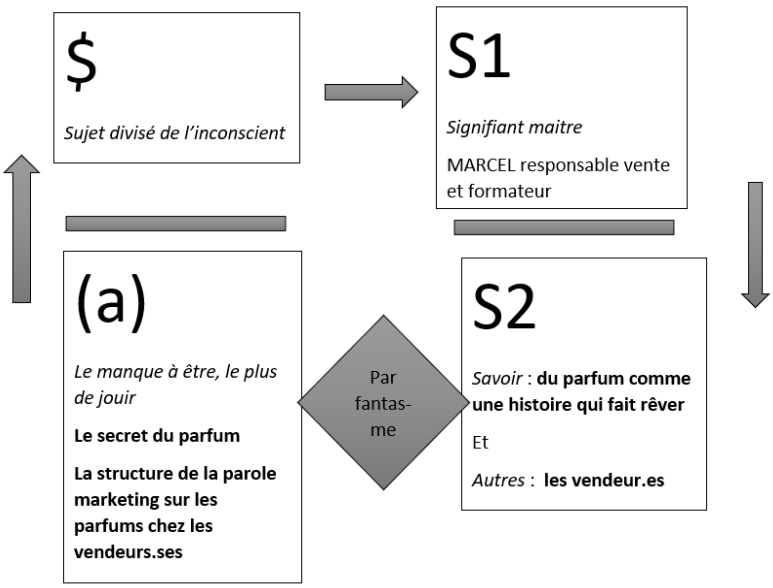
4 éléments des discours



Discours du maitre



Discours de l'hystérique



Carte des signifiants liés à la parfumerie

Je propose une carte des signifiants liées à la parfumerie à partir de l'entretien de déjà-là où je demande souvent à Marcel quel parfum porte/porterait tel.le ou tel.le personne/personnage . Son but est de donner à voir l'organisation de la psyché en lien avec la parfumerie.

Carte des signifiants liés à la parfumerie chez Marcel

Marcel vivrait dans un clivage père / masculin / animalité versus mère / féminin / cérébral.

Marcel apporte et propose des parfums à sa famille. Son père porte *Kouros* et aime les parfums lourds, tout comme Dionysos ou Nietzsche dont il est lecteur féru qui porterait des parfums animaux. De l'autre côté sa mère porte *Paris*, Apollon porterait *Numéro 5.*

Au début de l'entretien, Marcel s'enthousiasme pour un numéro du Monde spécial Nietzsche qui vient de sortir (Le Monde (2021, janvier) La vie/Le Monde HS N°9 Grands philosophes : Nietzsche.). Il me lit un passage éclairant à ces yeux au sujet du contraste entre Apollon et Dionysos et du risque de renier la force de Dionysos.

« « son premier ouvrage la naissance de la tragédie est une analyse de la culture grecque soulignant le contraste entre deux forces un instinct apollinien associé à la clarté à la pensée proprement classique face à une position dionysiaque instinctive obscure et aveugle symbole de l'énergie vitale à l'état pur … pour Nietzsche la tragédie grecque est née de la fusion de ces deux éléments avant d'être détruit par le rationalisme apollinien de Socrate qui en asservissant la pulsion dionysiaque a provoqué la décadence de l'Occident » (rire) extraordinaire c'est pas extraordinaire ? »

Ici la force dionysiaque est aussi valorisée que la force apollinienne et de ce fait il s'agirait pour lui d'une reconnaissance du père, de ce père dionysiaque.

Marcel lui se positionne à l'extérieur de ce clivage. Il a porté des parfums légers et fougère ancrés dans un genre masculin : d'une part, *Rive gauche pour Homme*, issu du féminin *Rive gauche*, autrement dit une femme forte devenu homme et d'autre part, le « *Premier Masculin* » de Yves Saint Laurent, titres de parfums comme autant de signifiants majeurs. S'il aime l'enivrement du premier pschitt du parfum, il aime ensuite que le parfum se fasse discret. Aujourd'hui Marcel ne porte plus de Parfum.

La temporalité de cette recherche ne m'a pas permis de réaliser une entretien d'après-coup, qui reste à venir. Toutefois pour obtenir un début de considération de mes hypothèses par le

sujet, j'ai organisé un entretien à chaud, à partir de cette carte et Marcel a confirmé ces élaborations interprétatives.

Discussion

Ce travail depuis les sciences de l'éducation permet de voir que les concepts analysant les phénomènes d'enseignement–apprentissage sont valables aussi dans le contexte de la formation professionnelle en vente-parfumerie de luxe. Cela ne semble pas surprenant, toutefois les travaux en didactique clinique n'ont pas investigué ce domaine. C'est donc un premier pas. Les concepts que nous convoquons habituellement sont ici me semble-t-il pertinents et efficaces: transposition didactique (Verret, 1975 ; Chevallard, 1991, 1996, 2002), conversion didactique (Buznic-Bourgeacq, 2005, 2015; Buznic-Bourgeacq et al., 2008), déjà-là et ses trois composantes (Carnus, 2001), sujet supposé savoir (Terrisse & Carnus 2008; Carnus & Terrisse 2013), discours du maitre (Cadiou, 2018, 2019 ; Cadiou & Mothes 2021), discours de l'hystérique (Cadiou, 2018, 2019, 2021 à paraitre).

Que dit-il plus spécifiquement sur la nature de ce matériau qu'est le parfum? Avec l'expérience de Marcel, on voit que le parfum est une composition intellectuelle, un langage aussi qui, dans le cas des grands parfums, marque son temps et résonne auprès de tous. C'est également un objet de commerce avec ses enjeux financiers et les directives marketing qui créent des concepts. Et Marcel élabore ou fait élaborer des histoires chez les vendeuses comme les clientes. C'est également un objet de l'inconscient : il résonne en chacun de façon singulière: d'où peut-être le peu d'importance de l'histoire pourvu qu'il y en ait une. Le cas de Marcel met en lumière la mosaïque des signifiants relatifs à la parfumerie dans leur lien à la vérité dite de l'inconscient.

Mon incursion dans le domaine de la parfumerie depuis les sciences de l'éducation ouvre trois pistes.

D'une part, j'aimerais creuser le concept de savoir intime (Cadiou, 2018, 2019) : où l'on voit comment Marcel appréhende la parfumerie en fonction de sa réhabilitation du père et de la force dionysiaque. Sa position vis-à-vis de la jouissance change en même temps que change son savoir intime c'est-à-dire lié à la vérité de l'inconscient.

Deuxièmement je crois que nous pourrions parler de déjà-là olfactif, pour donner suite au concept de déjà-là sensoriel développé par Dominique Alvarez dans sa thèse sur l'analyse olfactive du vin (2019).

Lors de l'enseignement de l'analyse olfactive du vin, l'enseignant convoque des références relevant de la sphère intime et publique qui impactent et composent son déjà-là décisionnel : « *Cette bascule entre privé et public, comme une oscillation symbolique entre la position de sujet supposé savoir, dans la classe, et le recours à des ressources enfouies dans la sphère privée, est peut-être la réponse que chacun trouve dans la contingence de la séance pour répondre à l'injonction de l'enseignement* » (Alvarez, 2019, p. 354). La façon qu'a Marcel d'appréhender l'enseignement de la vente en parfumerie est en lien avec son rapport intime

plus ou moins conscient avec la parfumerie. Il y aurait donc également un déjà-là olfactif à l'œuvre dans sa pratique enseignante.

Troisièmement l'herméneutique de Gadamer pourrait nous donner les bases philosophiques d'une ontologie de la parfumerie comme œuvre d'art. Son concept d'horizon(1960) notamment pourrait offrir une condition au discours critique esthétique des parfums, en reconsidérant la nature du commentaire de l'œuvre dans son rapport au temps, et à la réception, au sein de la dialectique universalité/subjectivité. Avec sa dimension à la fois singulière et universelle, le concept de sublimation pourrait également apporter une pierre à l'édifice de la question esthétique. « *La sublimation pulsionnelle est un trait particulièrement saillant du développement de la culture, elle permet que des activités psychiques supérieures, scientifiques, artistiques, idéologiques, jouent dans la vie de la culture un rôle tellement significatif* » (Freud, 1929, p. 40).

Alors quel est ce matériau appelé parfum? Au vu de ces résultats nous pourrions dire que ce serait finalement un ensemble de savoirs de nature variées qui gravitent autour de sa matière physique, chimique et qui finalement le parachèvent en le sculptant.

Conclusion

Pour conclure, je veux revenir sur le contretransfert à l'œuvre dans cette recherche. Marcel est mon cousin et un cousin avec qui j'entretiens des relations privilégiées depuis longtemps. Cette dimension loin de faire obstacle à la rigueur méthodologique, est le moyen d'aller très vite dans l'interprétation des données du fait de notre relation proche. Comme le souligne Devereux (1967) **:** une observation depuis quelqu'un qui aime est inestimable. L'épistémologie des sciences humaines devrait se tourner vers une épistémologie de l'écriture scientifique selon Ben-Slama afin d'éclairer les deux centres de l' « ellipse » de la recherche : le « foyer » de l'observateur et le « foyer » de l'observé (Ben Slama, 1999).

Et dans cette histoire familiale nous partageons -entre autres- un intérêt pour la beauté dans la vie quotidienne : art du maquillage pour lui, du parfum pour moi, de la mode pour notre grand-mère commune, et je pense à d'autres personnes de notre famille encore.

A la fin de l'entretien je m'étonne de ce hasard : *"… t'étais sous le nez quoi moi je cherchais et je cherchais je cherchais je trouvais pas je trouvais pas et t'étais là pourtant* ». Alors à nous deux désormais d'interroger ce « hasard » que mon nez n'avait pas de suite senti et que la psychanalyse entend comme retour du Réel (Lacan, 1964).

(Ce texte respecte la nouvelle orthographe)

Bibliographie

Alvarez D., Carnus M.-F. (2017). « Comment enseigner « le sentir et le dire » Une double compétence : olfactive et langagière dans l'analyse sensorielle du vin », *Recherches en didactiques*, 2017/1 (N° 23), p. 81-97. DOI: 10.3917/rdid.023.0081. URL: https://www.cairn.info/revue-recherches-en-didactiques-2017-1-page-81.htm

Alvarez, D. (2019). Enseigner l'analyse sensorielle du vin, ressorts didactiques et déjà-là sensoriel de l'enseignement , études de cas en didactique clinique. (Thèse de doctorat non publiée) UT2J, Toulouse.

Ben Slama, F. (1999). « La question du contre-transfert dans la recherche », dans Revault d'Allonnes Claude et al. (1999). *La démarche clinique en sciences humaines: documents, méthodes, problèmes.* Paris: Dunod, p.139-153.

Bonnard, E. (2017) ; Le parfum d'une ville vecteur de son image : Evolution du portrait de la ville de Saint-Étienne. Colloque Images plurielles de la ville (XIXe-XXIe siècles), organisé par le projet junior IMAGO - Image(s) de la ville, soutenu par l'Université Jean Moulin Lyon 3, Feb 2017, Lyon, France. ⟨hal-02306625⟩

Bourdon, R. ; Moreno, O., Roudnistka, E. (1974). *L'Intimité du Parfum.* Paris : Olivier Perrin.

Buznic-Bourgeacq, P. (2005, février). *L'expérience de l'enseignant et ses implications didactiques : Une étude de cas en EPS*. 5ème colloque international Recherche et Formation, Nantes.

Buznic-Bourgeacq, P. (2015). La conversion didactique : De l'expérience personnelle du sujet à l'activité didactique de l'enseignant. *Transformations*, *13-14*. https://pulp.univ-lille1.fr/index.php/TF/article/view/196/144

Buznic-Bourgeacq, P. (2015). La conversion didactique : De l'expérience personnelle du sujet à l'activité didactique de l'enseignant. *Transformations, 13-14*. https://pulp.univ-lille1.fr/index.php/TF/article/view/196/144

Buznic-Bourgeacq, P., Terrisse, A., & Lestel, G. (2008). Expérience personnelle et expérience professionnelle dans l'enseignement de l'EPS : Deux études de cas contrastées en didactique clinique. *Éducation et didactique*, *2*(3), 77-95. https://doi.org/10.4000/educationdidactique.366

Cadiou, S. (2011). *Canlettrange*. Ed Kirographaires.

Cadiou (S). (2013) *Bois d'amour, Bois de mort, Bois des mères, Bois des pères*, 4 boisés pour *l'exposition Arboressence*, Toulouse.

Cadiou, S. (2018). Didactique clinique de l'écriture de fiction en lycée professionnel : division du sujet et conversion didactique dans l'apprentissage. (Thèse de doctorat non publiée) UT2J, Toulouse. Présenté à https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01899979

Cadiou, S. (octobre 2019). Conversion didactique en classe de français à propos de l'écriture d'une nouvelle. *Cliopsy*, (*22)*, 95-108. Présenté à https://www.revuecliopsy.fr/wp-content/uploads/2019/10/RevueCliopsy22-Cadiou-095.pdf

Cadiou, S. (novembre 2019). Savoir intime dans l'apprentissage de l'écriture, *Recherches en éducation* (38), 110-122. Présenté à http://www.recherches-en-education.net/IMG/pdf/REE_38.pdf

Cadiou, S. (2021). Le discours de l'hystérique au cœur de l'apprentissage de l'écriture. In Brossais, E., Carnus, M.-F. & Loizon, D., *Savoir(s) et Sujet(s) dans la formation aux métiers de l'Enseignement, de l'Education et de la Formation.* Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux. A paraitre.

Cadiou, S. et Mothes, P. (2021). *Le discours du maitre : un éclairage du lien entre l'enseignant et l'élève dans l'institution scolaire ?* Savoir/Pouvoir et Singularité du sujet. https://spsujet.hypotheses.org/118

Carnus, M.-F., & Terrisse, A. (2013). *Didactique clinique de l'EPS : Le sujet enseignant en question.* Éditions EP&S.

Chevallard, Y. (1991*). La transposition didactique : Du savoir savant au savoir enseigné* (2. Éd). La Pensée Sauvage.

Chevallard, Y. (1996). La transposition didactique et l'avenir de l'École . *yves.chevallard*. Consulté à http://yves.chevallard.free.fr/spip/spip/IMG/pdf/YC_1996_-_Fenetre_sur_cours.pdf

Chevallard, Y. (2002, juin 17). *Approche anthropologique du rapport au savoir et didactique des mathématiques*. 3es Journées d'étude franco-québécoises, Université René-Descartes Paris 5. http://yves.chevallard.free.fr/spip/spip/article.php3?id_article=62

Combis-Carnus, M.-F. (2001). Analyse Didactique du Processus Décisionnel de l'Enseignant d'EPS en Gymnastique. Toulouse III Paul Sabatier.

Devereux, G. (1967). *De l'angoisse à la méthode dans les sciences du comportement* (H. Sinaceur, Trad.). Aubier: 1994.

Freud, S. (1900). *L'interprétation du rêve* (F. Robert, J. Altounian, P. Cotet, R. Lainé, & A. Rauzy, Trad.). PUF : 2012.

Freud, S. (1920). Au-delà du principe de plaisir. In *Essais de psychanalyse* (p. 41-111). Petite Bibliothèque Payot : 1999.

Freud, S. (1929). *Le malaise dans la culture*. Paris: Presses universitaires de France : 2010.

Freud, S. (1937). Construction dans l'analyse. In U. Huber, E. R. Hawelka, & J. Laplanche (Trad.), *Résultats, idées, problèmes* (p. 269-281). Presses universitaires de France : 1988.

Gadamer, H.-G. (1960). *Vérité et méthode : Les grandes lignes d'une herméneutique philosophique* (Ed. Intégrale). Editions du Seuil : 1996.

Jacquet, C. (2013). Chap. 2 la naissance de l'esthétique olfactive in *Odorat et goût: De la neurobiologie des sens chimiques* (p. 15-20) Salesse, R. et Gervais, R. Ed : Quae.

Lacan, J. (1964). *Séminaire 11 : Fondements*. http://staferla.free.fr/S11/S11.htm

Lacan, J. (1971). *Écrits 2*. Ed. du Seuil.

Lacan, J. (1968). « La méprise du sujet supposé savoir », *Scilicet,* n°1, in Autres Ecrits, Vol.4. Paris Seuil.

Lacan, J. (1969). *Séminaire 17 : L'envers de la psychanalyse*. Présenté à Paris. Consulté à http://staferla.free.fr/S17/S17.htm

Mosconi, N. (2008). *Rapport au savoir : Approche socio-clinique.* https://potentialdys.files.wordpress.com/2016/01/ras-mosconi.pdf

Natanson, J. (2002). Le désir d'enseigner : Entre savoir et pouvoir. In *Il fait moins noir quand quelqu'un parle : Éducation et psychanalyse aujourd'hui* (p. 39-44). CRDP de Bourgogne. http://www.cndp.fr/crdp-dijon/IMG/pdf/03_natanson_Il_fait_moins__noir.pdf

Passeron, J. C., & Revel, J. (Éds.). (2005). *Penser par cas*. École des hautes études en sciences sociales.

Roudnistka, E. (1980). *Le Parfum*, P.U.F, collection Que sais-je ?

Roudnitska, E. (1991), *Une vie au service du Parfum.* Paris : Thérèse Vian.

Terrisse, A. & Carnus, M.-F. (2009). *Didactique clinique de l'éducation physique et sportive, EPS quels enjeux de savoirs ?* De Boeck.

Verret, M. (1975). La transposition didactique. In *Le temps des études* (Vol. tome1, p. 140-144). Atelier reproduction des thèses université Lille III.