



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES
ÉCONOMIQUES ET SOCIALES**

EFFLUVE DE COMMUNICATION

**LE ROLE DE L'ODEUR DANS LA COMMUNICATION INTERPERSONNELLE :
VERS UNE MODELISATION DE LA COMMUNICATION OLFACTIVE**

Thèse présentée à la Faculté des sciences économiques et sociales de l'Université
de Genève par :

Amandine TONELLI

sous la direction de
prof. Uli Windisch et
prof. Didier Courbet

pour l'obtention du grade de

**Docteur ès sciences économiques et sociales
mention sciences de la communication et des médias**

Membres du jury de thèse :

M. Uli WINDISCH, professeur, co-directeur de thèse
M. Didier COURBET, professeur, co-directeur de thèse, Université d'Aix -
Marseille
Mme Annick DUBIED, professeure, présidente du jury
M. Paul RASSE, professeur, Université Nice Sophia Antipolis
M. Denis BENOÎT, professeur, Université de Montpellier 3

Thèse N° 756

Genève, le 5 juillet 2011

La Faculté des sciences économiques et sociales, sur préavis du jury, a autorisé l'impression de la présente thèse, sans entendre, par là, n'émettre aucune opinion sur les propositions qui s'y trouvent énoncées et qui n'engagent que la responsabilité de leur auteur.

Genève, le 5 juillet 2011

Le doyen

Bernard MORARD

Impression d'après le manuscrit de l'auteur

SOMMAIRE

SOMMAIRE	A
RESUME	L
ABSTRACT	M
REMERCIEMENTS	N
INTRODUCTION GENERALE	1
INTRODUCTION GENERALE	3
1. Une problématique communicationnelle	5
1.1. La communication olfactive : une approche orchestrale, systémique et phénoménologique.....	6
1.2. Une modélisation de la communication olfactive.....	8
1.2.1. Prémises d'un modèle de la communication olfactive : un cadre communicationnel	8
1.2.2. Le parfum comme vecteur d'information.....	9
1.2.3. Mécanismes perceptifs et anthropologie de l'odorat	10
1.2.4. Comprendre l'impact des odeurs dans nos interactions quotidiennes	10
2. Enjeux de cette communication olfactive interpersonnelle.....	13
2.1. Les recherches sur les odeurs dans les Sciences de l'Information et de la Communication	13
2.2. L'odeur en tant que dispositif d'information	14
2.2.1. Le parfum : une bipolarité entre protection et désordre	15
2.2.2. Quand le parfum se fait « surmoi »	16
2.3. Producteur et dispositifs communicationnels	17
2.3.1. S'approprier une image olfactive.....	17
2.3.2. Exister aux nez des autres.....	18
2.4. Qu'en est-il de la réception ?	19
2.4.1. Préférences olfactives et matières odorantes	19
2.4.2. Parfums et néophytes.....	20
3. Une pluridisciplinarité au service de la communication olfactive	21
3.1. Le contexte sociologique.....	21
3.2. Le contexte historique de nos représentations olfactives	22
3.3. Le contexte social de nos représentations olfactives.....	23
4. Un cadre d'études : la construction du protocole.....	24
4.1. Une inspiration tirée de la psychologie et des tests projectifs	26
4.2. Une ritualisation des rapports avec un interactant parfumé : la rencontre fortuite	27
4.3. Une situation d'embarras afin de concevoir les différentes ressources mobilisées	28
4.4. Des rencontres formalisées par un cadre laborieux et un cadre événementiel	28
5. Une posture épistémologique revendiquée.....	29
PREMIERE PARTIE - L'ODEUR COMME VECTEUR DE COMMUNICATION INTERPERSONNELLE ET COMME DISPOSITIF COMMUNICATIONNEL	33
CHAPITRE I : APPROCHE PSYCHO-SOCIO-PRAGMATIQUE DE LA COMMUNICATION OLFACTIVE.....	35
Introduction au Chapitre I	35

I.1. Pragmatique inférentielle et communication olfactive.....	38
I.1.1. Une communication olfactive de type interpersonnelle	38
I.1.2. Une forme de communication olfactive inférentielle	39
I.1.3. L'intention communicative olfactive.....	41
I.1.4. L'environnement cognitif olfactif.....	42
I.2. Processus de communications olfactives	43
I.2.1. Une communication axée sur la cognition et la mémoire	44
I.2.2. La théorie de la Pertinence : une théorie ancrée dans la contextualité	45
I.2.3. La communication olfactive : une communication ostensive inférentielle	46
I.3. Le contrat de communication olfactive.....	48
I.3.1. La situation de communication olfactive	48
I.3.2. Le contrat de communication : définition.....	50
I.3.3. Les acteurs du contrat de communication d'un point de vue psychologique	51
I.3.4. Interaction et interprétation : les mécanismes de compréhension du contrat de communication	53
Synthèse du Chapitre I.....	55
CHAPITRE II : APPROCHES PSYCHOSOCIOLOGIQUES DES PHENOMENES IDENTITAIRES	57
Introduction au Chapitre II	57
II.1. Distinctions terminologiques et origines des concepts	59
II.1.1. Origines et différenciation des notions de concept de soi et d'identité.....	59
II.1.1.1. Naissance du concept de soi.....	59
II.1.1.2. Les Origines de la notion d'identité : un manque à pallier dans le concept de soi	61
II.1.1.3. La naissance de l'identité.....	62
II.1.2. Les fondements des phénomènes identitaires	63
II.1.2.1. Naissance du soi	63
II.1.2.2. Le soi complet.....	64
II.2. Modélisations des approches sociales et individualistes du soi.....	66
II.2.1. Les approches sociales du soi.....	66
II.2.1.1. Le modèle de Gordon	66
II.2.1.2. Le Modèle de Rodriguez-Tomé.....	67
II.2.1.3. Le modèle de Ziller.....	68
II.2.2. Modélisations des approches individualistes du soi	70
II.2.2.1. Le modèle de Bugental	70
II.2.2.2. Le modèle de l'Ecuyer.....	71
II.3. Construction du soi et acquisitions mémorielles.....	73
II.3.1. Les processus mémoriels	74
II.3.1.1. La mémoire à long terme : mémoire sémantique et épisodique	74
II.3.1.2. Contexte et mise en mémoire	75
II.3.1.3. La mémoire autobiographique : entre mémoire à long terme et faits autobiographiques.....	76
II.3.2. Organisation de la mémoire autobiographique.....	77
II.3.2.1. Affect et mémorisation.....	77
II.3.2.2. Le lien entre soi et autrui au travers de la mémoire	79
II.3.2.3. Les selfs-schémas : la représentation de notre monde	79
Synthèse du Chapitre II.....	81
CHAPITRE III : APPROCHES DES MECANISMES PERCEPTIFS DE L'ODORAT : DE LA SENSATION AU STOCKAGE EN MEMOIRE DE CES DONNEES.....	83

Introduction au Chapitre III	83
III.1. De la mise en corps de l'information sensorielle à la spécificité de l'information olfactive	85
III.1.1. Contextualisation de l'information sensorielle	85
III.1.1.1. La mise en corps de l'image sensorielle.....	85
III.1.1.2. Les différentes approches perceptives	86
III.1.1.3. Les spécificités de la perception olfactive : comment définir l'odeur d'un point de vue perceptif.....	87
III.1.2. Les mécanismes perceptifs olfactifs.....	88
III.1.2.1. L'organe de référence : le nez	88
III.1.2.2. Le traitement de l'information olfactive.....	89
III.2. Sensation et perception olfactives	91
III.2.1. La sensation olfactive	91
III.2.1.1. L'isolement du sens de l'odorat.....	91
III.2.1.2. La scène olfactive.....	92
III.2.1.3. De la sensation naît la perception	93
III.2.2. La perception olfactive	94
III.2.2.1. La perception : une forme de mise en image du monde.....	95
III.2.2.2. La perception et catégorisation	96
III.2.2.3. Une catégorisation spécifique au monde des odeurs ?.....	97
III.2.2.4. Une classification à valeur hédonique ?	98
III.3. Encodage des données olfactives.....	99
III.3.1. Détection et identification des odeurs.....	99
III.3.1.1. Les attributs de l'odeur.....	100
III.3.1.2. Profils sensoriels et cartographie de l'espace olfactif	101
III.3.1.3. Archivage de données identifiées et catégorisées : la mémoire olfactive	102
III.3.1.4. Représentations imagées et mémoire olfactive	104
Synthèse du chapitre III	105
CHAPITRE IV : LE CORPS - SUPPORT SEMIOTIQUE DANS LA COMMUNICATION NON-VERBALE....	107
Introduction au Chapitre IV	107
IV.1. Le corps comme support de communication	109
IV.1.1. Quel support pour la communication non-verbale ?.....	109
IV.1.1.1 Définition de la communication non-verbale.....	109
IV.1.1.2 Quelle perspectives signifiantes corporelles ?	110
IV.1.2. Le corps : une transition imposée entre l'intérieur et l'extérieur	112
IV.1.2.1. Le corps comme médiateur perceptif	112
IV.1.2.2. Le corps comme médiateur social silencieux	113
IV.1.3. La maîtrise du corps : une aliénation des temps modernes	114
IV.1.3.1. Le corps domestiqué : transformé pour être plus aimé d'autrui	114
IV.1.3.2. Le corps aux yeux de tous : l'apparence et ce qu'elle dit de nous	115
IV.2. Une codification de l'être.....	116
IV.2.1. Entre savoir-vivre et manifestations corporelles : une sémiotique corporelle ?.....	116
IV.2.2. Qu'est-ce que la sémiotique ?	117
IV.2.2.1. Entre culture et systèmes symboliques naît la signification dans l'échange communicationnel	118
IV.2.2.2. Le signe : fondement de la communication non-verbale	119
IV.2.3. Une approche peircienne de la communication non verbale.....	119
IV.2.3.1. Priméité, secondéité et tiercéité	120
IV.2.3.2. Le signe : un lieu d'inférences	121
IV.2.3.3. Une trichotomie célèbre : l'icône, l'indice ou le symbole	122

IV.3. Une esthétisation sémiotique des communications non-verbales	123
IV.3.1. La communication non-verbale olfactive	124
IV.3.1.1. La communication olfactive humaine	124
IV.3.1.2. La communication olfactive : une forme de communication refoulée	125
IV.3.2. Une sémiotique olfactive ancrée dans nos représentations sociales	126
IV.3.2.1. La communication olfactive : une nouvelle tendance sémiotique ?	126
IV.3.2.2. La sémiotique au centre de la représentation sociale	127
IV.3.2. Vers une sémiotique olfactive esthétique ?	129
IV.4. Synthèse du chapitre IV	131
CHAPITRE V : PERCEVOIR LE MONDE A TRAVERS SES SENS, L'APPROFONDISSEMENT DU FILTRE OLFACTIF.....	133
Introduction au Chapitre V	133
V.1. L'anthropologie des sens : un kaléidoscope sensoriel au travers duquel nous percevons le monde	135
V.1.1. L'évolution de nos sensorialités en fonction de celles de nos techniques	135
V.1.1.1. L'approche de McLuhan : une rapide introduction	136
V.1.1.2. L'approche de McLuhan revisitée par Howes	137
V.1.1.3. L'exemple des Dogon : la sociabilité est une histoire de nez	138
V.1.2. Approches des différentes sensorialités au sein de notre culture	139
V.1.2.1. La vue	139
V.1.2.2. L'ouïe	140
V.1.2.3. Le toucher et le goût	141
V.2. Vers une anthropologie de l'odorat	141
V.2.1. Entre cultures odoriphiles et odoriphobes	142
V.2.2. Une approche philosophique de l'odorat pour comprendre le statut de l'odeur dans nos sociétés	143
V.2.2.1. L'odorat d'Aristote à Diderot	143
V.2.2.2. L'odorat : un sens antisocial ou esthétique ?	144
V.2.3. Une désodorisation de l'espace uniformisée	145
V.3. Vers une revalorisation des champs olfactifs	147
V.3.1. Professions et champs olfactifs	147
V.3.2. Manipulation des champs olfactifs perceptifs	149
V.3.2.1. Quand l'odeur est source d'angoisse	149
V.3.2.2. Quand l'odeur est source de mésattribution	151
V.3.3. L'odeur : un distillat de réalité	152
V.3.4. L'odeur peut aller jusqu'à devenir une figure de style	154
V.4. Synthèse du chapitre V	155
CHAPITRE VI : ODEUR DE SOI, ODEUR DE L'AUTRE : ENTRE ATTIRANCE ET REJET ?.....	157
Introduction au Chapitre VI	157
VI.1. Odeur de soi	159
VI.1.1. Un marqueur social représentatif de l'individu	159
VI.1.1.1. Glandes sudoripares et odeur corporelle	160
VI.1.1.2. Odeur corporelle et représentation de soi : pour des effluves sociabilisées	160
VI.1.1.3. Odeur corporelle et valeur morale	161
VI.1.1.4. Entre rites religieux et rites olfactifs	162
VI.1.2. La mise en valeur de soi par l'odeur	163
VI.1.2.1. Entre agréments et immanence : l'acte de se parfumer	164

VI.1.2.2. Parfum et estime de soi.....	165
VI.1.2.3. Parfum et manipulation	166
VI.2. Odeur et attirance sexuelle	167
VI.2.1. Processus d'attraction sexuel et olfaction	168
VI.2.1.1. Le rôle des protéines CMH	168
VI.2.1.2. L'organe voméro-nasal et les phéromones	169
VI.2.1.3. Spécificités olfactives et genre	170
VI.2.2. Odeurs aphrodisiaques et constructions culturelles	170
VI.2.2.1. Potion-parfumées en Polynésie : le parfumage des chairs	171
VI.2.2.2. Quand l'odeur devient philtre d'amour.....	172
VI.3. Odeur de l'autre	172
VI.3.1. Odeur et appartenance sociale.....	173
VI.3.1.1. La mise à distance de l'odeur d'humanité.....	173
VI.3.1.2. Odeur et lien d'appartenance	174
VI.3.2. L'odorat : un sens discriminatoire	175
VI.3.2.1. Clivage olfactif	176
VI.3.2.2. Mise en scène de l'animalité de l'autre à travers son odeur	176
VI.3.2.3. La bromidrose de Bérillon : un exemple de stigmatisation olfactive	177
VI.4. Synthèse du Chapitre VI	179
CHAPITRE VII : L'INTERACTION, ENTRE RITUALISATION ET MISE EN SCENE DE SOI	181
Introduction au Chapitre VII	181
VII.1. L'interaction sous forme de mise en corps de la communication	183
VII.1.1. Penser son corps en fonction d'autrui.....	183
VII.1.2. Le corps : une représentation emblématique du soi	184
VII.2. Le théâtre de la quotidienneté.....	185
VII.2.1. L'exposition de soi aux autres.....	186
VII.2.2. Un rôle sur mesure ?.....	187
VII.3. L'interactant est au sein de l'interaction.....	187
VII.3.1. Notions d'unités véhiculaires et de participation	188
VII.3.2. Les territoires de l'acteur.....	189
VII.4. Communication interpersonnelle et ritualisation	190
VII.4.1. La déférence, valeur fondamentale pour l'évolution sociétale	191
VII.4.2. Les rites de présentation et d'évitements	192
VII.4.3. La salutation : un rituel d'accès	193
VII.4.4. Une situation d'embarras transgressant les territoires personnels	194
VII.4.5. Le recours aux échanges réparateurs	195
VII.4.6. Une communication dictée par la structure polymorphe de l'entreprise	196
VII.5. La ritualisation du « savoir-vivre »	197
VII.5.1. Un cadre de participation prédéfini.....	198
VII.5.2. Un système structuré par des règles et de normes	199
VII.5.3. Une conduite sociale adaptée, sous-tendue par la notion de bonne conduite.....	200
VII.5.4. Une maîtrise du rituel : la notion de ressource sûre	201
OBJECTIFS ET APPORTS DE LA RECHERCHE	203
1 ^{er} Objectif : L'appréhension de l'interactant à travers son parfum.....	204
2 ^{ème} Objectif : L'influence du parfum sur l'appréciation de celui qui s'en pare	205
3 ^{ème} Objectif : Parfums et contexte d'interaction	206
5 ^{ème} Objectif : Influence du parfum dans un cadre spécifique	206
6 ^{ème} Objectif : Entre symbolique et communication	207

CADRE CONCEPTUEL ET ARTICULATION DE LA METHODOLOGIE.....	209
MISE EN PLACE DU CADRE CONCEPTUEL : ARTICULATION DE LA METHODOLOGIE.....	211
1. Les sujets	211
1.1. Les nationalités des sujets	212
1.2. Les Catégories socio-professionnelles des sujets.....	212
1.3. La répartitions des âges et du sexe des sujets	213
1.4. Récapitulatif général des l'échantillonnage des sujets sous forme graphique	214
2. Les outils de passation.....	215
2.1. Les six parfums analysés de trois marques différentes.....	215
2.1.1. Les parfums féminins	215
2.1.1.1. Amor Amor de Cacharel	216
2.1.1.2. Femme d'Hugo Boss	216
2.1.1.3. Poison de Christian Dior	217
2.1.2. Les parfums masculins	218
2.1.2.1. Amor pour Homme.....	219
2.1.2.2. Boss Signature	220
2.1.2.3. Fahrenheit de Christian Dior	221
2.2. L'analyse des traits de la personnalité	222
2.2.1. La vision d'Allport	222
2.2.2. Une application concrète du modèle des cinq dimensions	223
2.3. Utiliser la projection	224
2.3.1. De l'entretien semi-directif au test projectif	224
2.3.2. Un matériel créé sur mesure	225
2.4. Les différents avantages des tests projectifs	226
2.4.1. Le test projectif, donner la liberté au sujet d'imaginer	226
2.4.2 Les tests projectifs thématique et structuraux	227
2.4.2.1 L'exemple du Rorchach	228
2.4.2.2 L'exemple du TAT	228
2.5. Approfondissements des tests projectifs thématiques, l'exemple du TAT	229
2.5.1. Le TAT, un même test, mais un matériel qui diffère en fonction de l'analyste : la version de Murray	229
2.5.2. Le TAT, un même test, mais un matériel qui diffère en fonction de l'analyste : la version de Shentoub.....	230
2.6. D'autres tests projectifs thématiques.....	231
2.6.1. Les tests projectifs de complément	231
2.6.2. Les tests projectifs thématiques catégoriels et affectifs	232
3. Procédure et mesure	233
3.1. Evaluation de la personnalité imaginée par le biais d'informations olfactives	234
3.2. Une application concrète de la narration complexe au sein d'une structure libre.....	235
3.2.1. Raconter l'odeur à travers l'individu qui la porte, plutôt que la décrire	236
3.2.2. Quand l'imagination prend le pas sur la description	237
3.2.3. Déférence, tenue et salutation	237
3.2.4. Création d'une situation de communication embarrassante	238
3.2.5. L'organisation sociale institutionnelle	239
3.2.6. La rencontre sociale.....	239
3.3. La personnification du parfum	240
3.4. Mesure	241
3.4. Notre méthode d'analyse : un lexique sur mesure.....	241

3.5. Une double représentation exploitée dans le cadre d'une interaction contextualisée : le conflit interpersonnel	242
---	-----

DEUXIEME PARTIE - RESULTATS.....245

CHAPITRE I : L'INDIVIDUALITE, UNE APPROCHE SEMANTIQUE 247

I.1. Introduction à l'analyse cognitivo-discursive	247
I.2. Etude des représentations physiques et sociales des personnages inventés en fonction des différents parfums	249
I.2.1. Catégories socioprofessionnelles de l'individu imaginé.....	250
I.2.2. Apparat et univers corporel	251
I.2.3. Apparat et artefacts	253
I.2.4. Apparat et mise en scène de soi-même	254
I.3. Analyse des ressources internes des individus par les analyses sémantiques	256
I.3.1. Sentiments et ressentiments	256
I.3.2. Entre bonheur et anxiété	258
I.4. Analyse des attitudes d'ouverture, de repli et de contrôle de soi	260
I.4.1. Comportements altruistes et extravertis	260
I.4.2. Comportements d'ouverture et de repli sur soi	262
I.4.3. Contrôle de soi	263

CHAPITRE II : L'ACTEUR PARFUME 267

II.1. Répartitions des âges et du genre en fonction des différents parfums lors de la situation de narration spontanée.....	267
II.1.1. Ouverture sur les personnages parfumés imaginés par l'intermédiaire du genre	267
II.1.2. Répartition des âges et du genre en fonction du parfum A	269
II.1.3. Répartition des âges et du genre en fonction du parfum B	271
II.1.4. Répartition des âges et du genre en fonction du parfum C	273
II.1.5. Répartition des âges et du genre en fonction du parfum D.....	274
II.1.6. Répartition des âges et du genre en fonction du parfum E	276
II.1.7. Répartition des âges et du genre en fonction du parfum F	277
II.2. Approfondissement de la notion d'âge et du genre par le logiciel Tropes sur l'ensemble du corpus.....	279
II.2.1. Entre palier de vie et notion d'âge, une vision partielle de la temporalité.....	279
II.2.2. Comparaison entre les catégories hommes et femmes.....	281
II.2.3. La figure féminine	282
II.2.4. La figure masculine	283
II.2.5. Personnification des acteurs de la communication	284
II.3. La temporalité : une notion inscrite dans la situation de narration spontanée	285
II.3.1. Saisons et acte de parfumage	285
II.3.2. Journées et acte de parfumage.....	288

CHAPITRE III : LA RENCONTRE DANS LA RUE 291

III.1. Analyse des échanges de salutation autour du rituel d'accès	291
III.1.1. Acteurs et mises en scène du rituel de salutation concernant parfum A	292
III.1.2. Acteurs et mises en scène du rituel de salutation concernant parfum B	293
III.1.3. Acteurs et mises en scène du rituel de salutation concernant parfum C	294
III.1.4. Acteurs et mises en scène du rituel de salutation concernant parfum D	295
III.1.5. Acteurs et mises en scène du rituel de salutation concernant parfum E	296
III.1.6. Acteurs et mises en scène du rituel de salutation concernant parfum F.....	297

III.2.La déférence lors des rituels d'accès : entre rites de présentations et rites de l'évitement	298
III.2.1.L'exubérance, une expression de la déférence sous forme de parades de réassurances	298
III.2.2.Entre rituel d'accès, parades de réassurances et politesse : le sifflement	300
III.2.3.Rituel d'accès et salutations d'usages.....	301
III.2.4.L'évitement : une transgression des rituels quotidiens	303
III.3.Conséquences de ces rituels d'accès sur l'implication de ses acteurs	305
III.3.1. Conséquences de l'échange lié au parfum A	306
III.3.2. Conséquences de l'échange lié au parfum B.....	307
III.3.3. Conséquences de l'échange lié au parfum C.....	308
III.3.4. Conséquences de l'échange lié au parfum D	309
III.3.5. Conséquences de l'échange lié au parfum E	310
III.3.6. Conséquences de l'échange lié au parfum F	311
III.4.Conséquences de ces rituels d'accès sur l'implication de ses acteurs	312
III.4.1. Approfondissement de la notion d'échange au sein du corpus.....	312
III.4.2. Approfondissement de la notion de lieu au sein du corpus	313
CHAPITRE IV : LA SITUATION D'EMBARRAS	317
IV.1.Activités réparatrices face à la situation d'embarras	317
IV.1.1.Activités réparatrices des individus parfumés par le parfum A et leurs conséquences	318
IV.1.2.Activités réparatrices des individus parfumés par le parfum B et leurs conséquences	320
IV.1.3.Activités réparatrices des individus parfumés par le parfum C et leurs conséquences	322
IV.1.4.Activités réparatrices des individus parfumés par le parfum D et leurs conséquences	325
IV.1.5.Activités réparatrices des individus parfumés par le parfum E et leurs conséquences	327
IV.1.6.Activités réparatrices des individus parfumés par le parfum F et leurs conséquences	329
IV.2.Typologie des différents rituels de réparation	331
IV.2.1. L'activité réparatrice : une quête de résipiscence	332
IV.2.2. Phénomène de dénégation et rituel de réparation	335
IV.2.3. Phénomène identitaire et rituel de réparation	337
IV.3.Analyse sémantique des occurrences axées autour des rituels de réparations	339
IV.3.1. Entre maladresse et responsabilité	339
IV.3.2. Eléments spécifiques à la situation d'embarras	341
CHAPITRE V : L'ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL	345
V.1.Les systèmes hiérarchiques envisagés en fonction des différents parfums	345
V.1.1. Encadrement et réaction des personnages inventés autour du parfum A	345
V.1.2. Encadrement et réaction des personnages inventés autour du parfum B	347
V.1.3. Encadrement et réaction des personnages inventés autour du parfum C	349
V.1.4. Encadrement et réaction des personnages inventés autour du parfum D.....	350
V.1.5. Encadrement et réaction des personnages inventés autour du parfum E	351
V.1.6. Encadrement et réaction des personnages inventés autour du parfum F	353
V.2.Echanges rituels et statuts des acteurs.....	354
V.2.1 Articulation des échanges rituels en fonction des statuts de participation	355

V.2.2 Articulation des échanges rituels en fonction de la dénégation des acteurs	357
V.2.3 Articulation des échanges rituels en fonction de la prédisposition des acteurs	358
V.3. Entre émotions et responsabilités : les conséquences de l'échange	360
V.3.1. Conséquences de l'échange autour du parfum A	361
V.3.2. Conséquences de l'échange autour du parfum B	362
V.3.3. Conséquences de l'échange autour du parfum C	363
V.3.4. Conséquences de l'échange autour du parfum D	364
V.3.5. Conséquences de l'échange autour du parfum E	365
V.3.6. Conséquences de l'échange autour du parfum F	366
V.4. Analyse sémantique des occurrences axées autour de l'univers du travail	367
V.4.1. L'environnement de travail et ses individus	368
V.4.2. Au cœur de l'univers professionnel : les métiers	369
V.4.3. Réglementation, contraintes et environnement hiérarchique	370
CHAPITRE VI : LA SITUATION DE SEDUCTION	373
VI.1. Conduite sociale et ressources sûres	373
VI.1.1. Une co-construction de la rencontre sociale autour du parfum A	373
VI.1.2. Une co-construction de la rencontre sociale autour du parfum B	376
VI.1.3. Une co-construction de la rencontre sociale autour du parfum C	378
VI.1.4. Une co-construction de la rencontre sociale autour du parfum D	380
VI.1.5. Une co-construction de la rencontre sociale autour du parfum E	382
VI.1.6. Une co-construction de la rencontre sociale autour du parfum F	384
VI.2. Conséquences de la rencontre et analyse des données sémantiques	386
VI.2.1. Conséquences sur les interactant de la démarche des individus portant le parfum A	386
VI.2.2. Conséquences sur les interactant de la démarche des individus portant le parfum B	387
VI.2.3. Conséquences sur les interactant de la démarche des individus portant le parfum C	388
VI.2.4. Conséquences sur les interactant de la démarche des individus portant le parfum D	389
VI.2.5. Conséquences sur les interactant de la démarche des individus portant le parfum E	391
VI.2.6. Conséquences sur les interactant de la démarche des individus portant le parfum F	392
VI.3. Analyse sémantique des occurrences axées autour de l'univers de la séduction	393
CHAPITRE VII : LA SITUATION DE CONFLIT	397
VII.1. Articulation conflictuelle en fonction des couples de parfums	397
VII.1.1. Situations conflictuelles et parfums féminins	398
VII.1.2. Situations conflictuelles et parfums masculins	399
VII.1.3. Analyse de situations conflictuelles en fonction des spécificités de chaque parfum	401
VII.2. Entre typologie conflictuelle et jeux de pouvoirs	403
VII.2.1. Le conflit : entre stéréotypes et croyances à l'égard de l'autre	403
VII.2.2. Détermination des rôles dans cette situation conflictuelle : entre agresseur et agressé	405
VII.3. Lorsque l'association suscite la comparaison	406
VII.3.1. La comparaison : lorsque l'intensité du parfum joue sur la perception des sujets ..	407
VII.3.2. La ressemblance : une contrainte supplémentaire pour l'invention d'un conflit	408
VII.3.3. Une perception de l'autre articulée sur un référent	409

VII.4. Analyse des conflits interpersonnels : entre quête identitaire et défense territoriale.....	409
VII.4.1. Les rapports miroirs	410
VII.4.2. Les atteintes à l'intégrité identitaire.....	411
VII.4.3. La défense territoriale	413
VII.5. Le territoire : un espace à défendre	415
VII.5.1. Un exemple de défense territoriale spécifique	415
VII.5.2. Les espaces égocentriques mobiles	416
CHAPITRE VIII : PERSONNIFICATION DE L'ÊTRE PARFUME, QUAND LA REALITE PREND LE PAS SUR L'IMAGINAIRE	419
VIII.1. Analyse et comparaison des personnages réels imaginés en fonction de chaque parfum	419
VIII.1.1. Personnification du parfum A	419
VIII.1.2. Personnification du parfum B	422
VIII.1.3. Personnification du parfum C	424
VIII.1.4. Personnification du parfum D	426
VIII.1.5. Personnification du parfum E	428
VIII.1.6. Personnification du parfum F	430
VIII.2. Analyse des sujets en fonction de l'univers de la réalité	431
VIII.2. 1. Souvenirs olfactifs et représentation générationnelle	432
VIII.2. 2. Imaginaire et « réalité » olfactive	434
VIII.2. 3. Croyances et acte de parfumage	436
VIII.2. 4. Entre conviction et projection	437
VIII.2.5. Récit autobiographique et projection	439
VIII.2.6. Situation d'imagination et contraintes spécifiques	440
DISCUSSION DES RESULTATS	443
RESUME DES GRANDS POINTS.....	445
I. Analyses des représentations sociales de l'interactant parfumé	446
I.1. La figuration de l'être parfumé : quand les cibles du marketing diffèrent de la réalité des représentations sociales	446
I.1.1. La différenciation complexe du genre de l'attribution du parfum	447
I.1.2. La répartition des saisons en fonction des différentes fragrances	447
I.2. Observations des caractéristiques les plus évoquées lors de la description des personnages parfumés : la figure féminine et masculine	448
I.2.1. Le parfum comme signe de féminité	448
I.2.2. Répartition des termes entre figure masculine et féminine.....	449
I.2.3. Les fragrances féminines	450
I.2.4. Les fragrances Masculines	451
I.3. Analyse de la mise en perspective du parfum sur une personne « réelle »	452
I.3.1. Etudes COMPARATIVES sur l'attirance et les préférences olfactives lors du choix d'un parfum	453
I.3.2. Les ouvertures de notre recherche.....	455
II. Analyses des comportements de l'acteur parfumé en situation d'interactant.....	455
II.1. Observations tirées des situations de communication : quand le parfum devient source d'inférences communicationnelles	456
II.1.1. Les apports communicationnels de notre recherche	456
II.1.2. Constituants de soi et mise en scène de l'égo.....	458
II.1.3. Les inférences de type géographique	459

II.2. Transgression de territoires et échange réparateurs : mobiliser des ressources pour donner du sens à l'interaction	460
II.2.2. L'interaction parfumée, source d'interaction entre humeur et communication	461
II.2.3. Représentation de l'inférence communicative lors d'échanges établis dans un contexte d'organisation sociale institutionnalisée	462
III. Analyses des comportements d'attraction et de répulsion de l'interactant parfumé.....	464
III.1. Le parfum comme filtre de séduction : la situation d'attraction.....	465
III.1.1. Entre immanence et séduction	465
III.1.2. Odeurs : médiateurs de valeurs.....	467
III.2. Le parfum comme objet de répulsion : la situation conflictuelle	467
III.2.1. Conflits et genres sexuels	469
III.2.2. Le territoire : source essentielle du conflit anodin	469
CONCLUSION, LIMITES ET NOUVELLES PERSPECTIVES	471
CONCLUSION, LIMITES ET NOUVELLES PERSPECTIVES	473
1. Les différents apports théoriques de notre recherche.....	473
1.1. L'identification olfactive.....	473
1.2. Une plus-value communicationnelle olfactive	475
1.3. L'odeur dans la relation : entre communication symbolique et marqueur social	476
2. Les limites de notre recherche	478
2.1. Des limites liées aux contraintes matérielles	478
2.2. Des limites liées au caractère qualitatif de la recherche	479
2.3. Des limites liées à l'expérimentateur.....	480
3. Les perspectives ouvertes par notre recherche	480
3.1. Des perspectives sémiologiques	480
3.2. Des perspectives d'intégration	482
3.3. Des perspectives communicationnelles.....	483
BIBLIOGRAPHIE	485
TABLE DES FIGURES.....	504

RESUME

La thèse porte sur la communication olfactive impliquant les individus, en position d'interactants, lors de situations de communication de « face-à-face ». Nous pensons que porter un parfum est une forme d'intention communicative sur ce que le sujet parfumé communicant aspire à être. Dans le champ des sciences de l'information et de la communication, la communication olfactive est étudiée dans un contexte théorique mobilisant des ressources issues de l'interactionnisme et de l'ethnométhodologie.

Se parfumer, apparaissant comme une envie de communiquer sur son soi, nous essayons de mieux comprendre les processus de construction identitaire en articulation avec le soi. Cependant, comme l'odorat est un sens très intimiste, se référant notamment aux expériences olfactives passées, la qualité d'un parfum est une donnée très subjective. C'est pourquoi, sur le plan méthodologique, nous avons construit un protocole, axé sur la notion d'interaction (Goffman), afin de manipuler différents contextes d'échanges. L'objectif est de mieux comprendre quel rôle le parfum joue dans diverses situations de communication interpersonnelle.

Une enquête qualitative a été menée sur 35 sujets, issus deux pays voisins, la Suisse et la France. Chaque interview en profondeur est basée sur un test projectif où le sujet est amené à construire la représentation d'un individu communiquant en fonction d'une senteur. Les résultats montrent que ne pouvant nous « réapproprier » la perception de l'autre, nous sommes contraints d'inférer, à partir de son comportement et de notre propre expérience, ce qu'il ressent. Le sujet infère des informations qu'il juge adéquates et pertinentes sur l'autre en se basant sur son vécu expérientiel en lien avec le parfum qu'il sent : l'odeur devient un dispositif d'information qui véhicule des données précédemment encodées. L'individu parfumé est alors un dispositif communicationnel exposé au nez de l'interactant. Ce dernier, récepteur de la communication olfactive, infère les intentions communicatives de l'individu parfumé à partir de l'odeur qu'il perçoit. L'odeur est un « marqueur moral » (Le Breton, 2006), révélatrice de ce que nous sommes intrinsèquement, en tant qu'individu, la bonté sent bon, tout ce qui est de l'ordre du malsain « em peste ». La thèse montre qu'hommes et femmes n'ont pas les mêmes impressions olfactives à propos des mêmes parfums, qu'il existe des formes de corrélations olfactives en termes d'imaginaire d'un individu à un autre, indépendamment de l'âge et du pays d'origine. Conduisant à construire une identité sociale, certains parfums inspirent plus de sympathie, voire de naïveté que d'autres. A l'inverse, certains provoquent du mépris et même du dégoût.

ABSTRACT

EMANATION OF COMMUNICATION The role of smell in interpersonal communication: towards a modeling of olfactory communication

The thesis focuses on olfactory communication involving individuals in position of interactants during "face to face" communication situations. I believe that wearing a fragrance is one form of communicative intent on what the communicating subject aspires to be. In the field of information and communication sciences, olfactory communication is studied in a theoretical context which mobilises resources from interactionism and ethnomethodology.

Since wearing perfume appears to be a desire to communicate about our self, I try to understand better the processes of identity construction in conjunction with the self. However as the sense of smell is very intimate, for instance it refers to past olfactory experiences, the quality of a fragrance is a very subjective data. Therefore, my methodology was built according to a protocol based on the concept of interaction (Goffman) in order to handle different contexts of exchanges. The aim is to understand better what role scent plays in various situations of interpersonal communication.

A qualitative survey was conducted on 35 subjects from two neighboring countries, Switzerland and France. Each in-depth interview is based on a projective test for which the subject is required to build a representation of a communicating individual according to a scent. The results show that since we cannot "reclaim" the perception of the other, we are forced to infer what he feels according to their behavior and our own experience. The subject infers information on the other he deems appropriate and relevant, based on his experiential background in relation with the perfume he smells: the odor becomes an information device that conveys previously encoded data. The perfumed individual is therefore a communicative device exposed to the nose of the interactant. The latter, receiving olfactory communication, infers the communicative intentions of the fragranced individual from the smell he perceives. The odor is a "moral marker" (Le Breton, 2006), revealing who we truly are as an individual, kindness smells good, everything dodgy "stinks." The thesis shows that men and women have different olfactory impressions about the same scents, that there are forms of correlations in terms of olfactory imagination from one individual to another, regardless of how old they are and where they come from. Some perfumes inspire more sympathy or even more ingenuousness than others in order to lead us towards building a social identity. However, others on the contrary can cause contempt and even disgust.

REMERCIEMENTS

*Le tout est de tout dire
Et les mots me manquent.*
Paul Eluard

En premier lieu, je tiens à remercier particulièrement Didier Courbet, pour m'avoir donné le « goût » de la recherche scientifique, l'envie de découvrir, et surtout pour la confiance qu'il m'a témoigné tout au long de cette longue aventure.

Ensuite je tiens à remercier chaleureusement Uli Windisch, pour m'avoir donné l'opportunité d'intégrer son équipe, de faire de l'enseignement académique, et plus encore pour sa bienveillance et son appui au cours de cette épopée.

Je tiens à remercier toute l'équipe genevoise du programme communication et médias avec qui j'ai passé 3 années formidables, à commencer par Katharina avec qui nous avons si souvent partagé états d'âme et difficultés, encouragements et grandes victoires, Anne-Outram pour son écoute et sa gentillesse, Gaétan pour son aide à ma « mise-en-Tropes », Sébastien pour sa curiosité, Patrick pour ses éclairages théoriques, Laurence pour son enthousiasme, Philippe pour son épicurisme, et enfin et surtout Marie-Antoinette pour toute sa bonté, son altruisme et sa générosité.

Je tiens à remercier la Direction de l'Education Nationale, de la Jeunesse et des Sports de Monaco, qui m'a donné la possibilité d'entreprendre une thèse de doctorat à l'étranger par l'attribution d'une bourse d'études.

Je tiens à remercier du fond du cœur mes parents, Jean et Evelyne, ainsi que Clément, et tout le reste de ma Tribu : André, Gilles, Muriel, Paul, Vincent et Edith, pour leurs encouragements, leur soutien, leur compréhension et plus encore pour toute cette fierté inconditionnelle à mon égard, ce qui m'a permis d'aller jusqu'au bout de cette thèse. Une pensée particulière pour Paule qui a eu la gentillesse de corriger mon manuscrit et de m'éclairer de son savoir.

Je tiens à remercier chèrement Magali, pour son accueil à l'Université de Fribourg, le temps d'interviews qu'elle a elle-même organisé, parce que c'est une personne dont la bienveillance est éblouissante, et à qui je dois beaucoup dans la réalisation de ce travail.

Je tiens à remercier chaleureusement Chrystelle qui a toujours été là... simplement, pleine d'humour, avec sa faculté à minimiser tous les incidents dramatiques de mon « péril » étudiantin.

Je tiens aussi à remercier vivement l'ensemble de mes amis, que ce soit ceux qui résident sur les bords de la Méditerranée ou ceux qui vivent à flanc de montagnes, merci pour toutes vos aides diverses et variées, pour toute votre affection et plus

encore pour avoir banni de votre langage les quelques mots suivants : « alors, c'est quand cette soutenance ??? »

Je tiens plus particulièrement à remercier Colette, pour nos précieuses philosophies de green, qui me rappellent que l'intérêt de chercher, c'est avant tout de partager.

Je tiens à adresser toute ma gratitude à l'ensemble des sujets qui ont participé à cette expérience, pour le temps qu'ils y ont consacré, pour leur confiance, leur entrain et pour leur franchise. Sans eux, ce travail n'existerait pas.

Je tiens à remercier mes étudiants genevois et niçois pour leur curiosité, leur soutien et plus encore leurs interrogations qui nous obligent à nous remettre perpétuellement en question, ce qui à mon sens est la plus grande richesse du travail de Professeur d'Université.

Je tiens à remercier tendrement Neal, pour toute sa compréhension, pour tous ces silences imposés, ces parties de Mario repoussées, toutes ces après-midi de ski et de plage manquées...

Je tiens à remercier Laurent ... juste infiniment...

Je tiens aussi à remercier toutes les personnes qui ont contribué à l'élaboration de cette recherche, que ce soit en tant que conseil, en tant que réconfort, en tant que moteur, de près ou de loin. A celles qui ont aussi refusé de le faire parfois, ce qui m'a poussé à faire preuve de créativité, d'humilité et d'abnégation, voire de pugnacité.

Enfin, je tiens à remercier l'ensemble des personnes qui liront cette thèse, pour l'intérêt qu'ils portent à mes recherches.

A mes deux grands-mères...

*L'une s'est éteinte à l'aube de la soutenance de cette thèse,
L'autre est l'essence de la genèse de ce travail. Je n'aurais jamais eu la curiosité de
m'intéresser à un tel sujet, si je n'avais pas été le témoin de l'amour inconditionnel
que ma grand-mère portait à ces petites fioles remplies d'élixirs parfumés...*

« Le souvenir est le parfum de l'âme. »

George Sand

INTRODUCTION GENERALE

Introduction Générale

Notre interrogation autour de la communication interpersonnelle est due, entre autres, à ce foisonnement de nouvelles possibilités technologiques qui nous permettent de communiquer. Plus exactement d'être en contact, de garder le lien en permanence avec autrui, et de le conserver, comme si être déconnecté générerait une forme d'inexistante aux yeux des autres. L'époque est aux avatars, aux réseaux sociaux en ligne, aux mondes virtuels, ce tout étant transporté par cet écran, que l'ère du tactile nous pousse à caresser, comme pour lui témoigner de notre attachement. Mais qu'en est-il du sensible, de l'expérientiel, de la découverte d'autrui par le fameux kaléidoscope sensoriel qu'incarne notre enveloppe corporelle. A l'heure des cliquetis du clavier est-il encore possible de s'intéresser à la simple communication de « face à face » ? C'est en tout cas notre démarche, comprendre comment des individus au contact d'autres communiquent, parfois même sans se douter qu'ils le font. A l'ère de la surinformation, nous préférons nous intéresser à ce qui est tu. Nous allons au cours de cette thèse explorer un monde de l'ineffable en société, celui de l'odeur de l'autre.

Afin d'introduire notre recherche, nous allons nous référer à ce qui a incité cette étude d'un point de vue personnel (d'où l'utilisation du « je »), par l'illustration d'anecdotes et d'intérêts. Ma curiosité pour cette communication olfactive interpersonnelle, vient très certainement, de mon intérêt pour l'anthropologie « endotique » et la vision de Winkin à propos de l'anthropologie de la communication, voire, l'anthropologie communicationnelle (Winkin, 2001), où des situations de la vie quotidienne, deviennent un terrain de recherches intarissables. Ainsi, à l'instar de ce dernier, je me suis souvent amusée à dépeindre des situations anecdotiques au cours de mes différentes études, jusqu'au jour où je me suis interrogée sur l'influence que pouvait avoir un parfum sur l'individu qui le portait lors d'une situation de communication. Tout a commencé ainsi : la scène est simple, je suis réceptionniste au sein d'une grande société luxueuse et chaque matin j'assiste au manège des ascenseurs qui s'ouvrent et qui se ferment en laissant échapper des individus pressés, qui une fois sortis du hall d'accueil laissent un sillage parfumé. Certains sont doux, d'autres forts, divers sont sucrés, voire alimentaires, beaucoup sont écœurants, mélangés au tabac ou à des restes d'alcool de la veille, d'autres encore sont tout à fait entêtant (à mon nez bien sûr). Je ne connais aucun employé, j'effectue un simple remplacement de quelques mois, et très vite, je me mets à les « identifier » préalablement en fonction de leur parfum. Chacun d'entre eux, m'évoque une sorte d'impression olfactive, qui suite à la rencontre des interactants parfumés, semble correspondre (ou pas) à l'image que je m'en suis faite.

Jusqu'à lors, j'avais toujours été subjuguée par la « puissance évocatrice » des odeurs, ce qui est communément appelé « le syndrome proustien¹ ». Il suffit à tout un chacun de sentir une odeur familière, même lointaine, pour ressentir une fulgurante émotion passée, se représenter le visage d'une personne ou encore se remémorer une scénette de son enfance. Dans ma propre façon de percevoir le monde², chaque personne proche possède une représentation olfactive qui lui est associée, de nombreux souvenirs sont rattachés à des goûts ou encore à des senteurs, et chaque fois qu'un effluve connu se présente à mes narines, c'est ravie que je me laisse absorber par la profondeur des souvenirs qui y sont associés. L'odeur s'apparente alors à une forme de cordon ombilical invisible qui me relie à mes racines, à mes souvenirs, à mon essence.

Les enjeux de cette recherche s'intègrent dans une problématique communicationnelle de l'ordre de l'interpersonnel, leurs but étant d'appréhender un canal sensoriel, souvent mis à l'écart de par notre culture : l'olfactif. Nous souhaitons illustrer que par le biais d'odeurs, soit celle d'un parfum, les individus véhiculent des informations sur ce qu'ils aspirent à être. Nous envisageons l'odeur comme une forme de média dont tout un chacun peut user afin d'informer sur ce qu'il est, que ce soit d'un point de vue pragmatique « quelqu'un qui sent bon », ou d'un point de vue plus existentialiste « une personne ayant tel ou tel attribut ».

Notre recherche s'appuie sur des lieux communs inscrits dans le domaine de l'olfactif. Par exemple, un parfum vendu en hypermarché est perçu comme une odeur « vulgaire », qui ne peut être portée que par une personne peu concernée par son apparence, ou alors comme étant quelqu'un de commun. A l'inverse une personne sentant une fragrance forte, peut donner l'impression d'exposer au nez de tous, son potentiel raffinement car elle porte « de façon ostensive » le n°5 d'une marque très connue. Les parfums féminins sont plus forts que les parfums masculins, ils sont aussi plus fleuris, alors que leurs homologues masculins sont plus musqués. Or depuis les années 90, une tendance est venue bouleverser cette disposition à différencier l'orientation du genre sexuel d'un parfum : l'exemple le plus connu est certainement celui de *CK One*, parfum unisexe qui a eu (et a toujours) un immense succès. Un homme peut donc se parer de la même fragrance qu'une femme, sans que pour autant celui-ci soit enfermé dans un stéréotype emprunt d'homme ayant une forte part de féminité ? Au XXIème siècle, comment envisage-t-on le parfum ? Quel rôle attribuons-nous à cette fragrance ? Certains pensent le parfum comme un simple artefact féminin, destiné aux femmes

¹ Nous développerons cette notion, au chapitre III, lors de l'évocation des spécificités de la mémoire olfactive.

² Nous sous-entendons par là qu'il s'agit d'une représentation du monde qui nous est propre à nous-mêmes, et qu'en aucun cas nous ne pouvons l'extrapoler aux autres, d'où la redondance syntaxique.

séductrices en quête du philtre d'amour aux effets explicites, d'autres comme la valeur ajoutée à leur apparence quotidienne. Une chose est sûre, c'est avant tout un univers intimiste et personnel que chacun appréhende en fonction de ses valeurs.

Au cours de cette introduction, nous nous intéresserons à la problématique communicationnelle que nous avons créée, aux différentes théories qu'elle mobilise, mais aussi à la modélisation de cette même communication olfactive en fonction des éléments qui nous paraissent fondamentaux. Nous verrons les manques que ce modèle cherche à combler au cours de notre partie empirique, de nombreuses études ont été réalisées pour comprendre l'impact des odeurs sur les individus, ou encore les préférences olfactives que possèdent les individus en fonction de leur personnalité. Aucune n'a encore essayé de comprendre quelles valeurs communicationnelles revêtent des parfums lorsqu'ils sont associés à des interactants.

1. Une problématique communicationnelle

Est-il possible que, lors d'une rencontre avec un individu, son parfum puisse inférer des informations sur ce qu'il prétend être ? C'est ainsi que cette démarche de recherche est née, d'une intuition, d'une envie de découvrir si la perception que nous nous faisons d'un phénomène pouvait s'articuler en fonction d'autres individus, et prendre du sens selon leur expérience de ce même phénomène. Nous ne nous prétendons pas sociologue, car nous revendiquons notre inscription dans le champ des Sciences de l'Information et de la Communication, néanmoins, nous aspirons à nous reconnaître dans la description du chercheur en sciences sociales que dresse Maffesoli (2005), comme ayant eu du nez :

C'est à cette intuition sociétale que doit correspondre une intuition intellectuelle, accompagnant plus que surplombant la déambulation existentielle. Il faut en ce sens, reconnaître que les penseurs les plus créatifs sont ceux qui savent flairer ce qui est en train de naître. Ce n'est qu'après coup que l'on peut rationaliser ou théoriser les phénomènes humains. D'une manière quelque peu triviale, j'ai rappelé que le sociologue doit être, avant tout, un « renifleur social ». (Maffesoli, 2005 ; p.173)

Notre positionnement est inscrit dans les sciences de l'Information et de la Communication, inspiré par le courant interactionniste s'articulant avec la démarche de l'ethnométhodologie (Garfinkel, 1967, *Studies in Ethnomethodology*), qui étudie les opérations à travers lesquelles « les gens se rendent compte et rendent compte de ce qu'ils sont et de ce qu'ils font » (Mattelart & Mattelart, 2002 ; p.74). L'acte de se parfumer peut apparaître bien anodin, et fait partie intégrante de la quotidienneté de certains individus, nous pensons que derrière cette action, il y a plus que la simple envie de « sentir bon ». Nous supposons qu'à

travers ce besoin de se parfumer, il existe une envie de communiquer sur son soi. C'est ainsi que nous nous intéressons à l'interactionnisme qui étudie le « soi », ses dérives et ses contraintes, sa mise en scène sous forme ritualisée, comme peut le faire Goffman quand il s'interroge sur les « rites d'interaction ». Notre problématique se positionne aussi au sein de la pragmatique, qui montre que les actions émises par les interactants structurent les rapports sociaux. Ainsi, « l'image qui s'impose est celle d'un vaste réseau interrelationnel parcouru par des actes de communication, de toutes natures, dont découlent et la forme du réseau et les positions (rôles, places...) qu'y peuvent occuper les sujets communicants.» (Meunier & Peraya, 2004 ; p.426). A travers ces différentes démarches, nous cherchons à comprendre l'influence des parfums sur des situations de la vie de tous les jours : sommes-nous plus à l'écoute d'un individu qui porte un parfum fleuri, ou à l'inverse agressif face à un parfum épicé ?

1.1. La communication olfactive : une approche orchestrale, systémique et phénoménologique

C'est pourquoi nous partageons la conception orchestrale de la communication, elle ne s'arrête pas à ce qui est échangé verbalement, mais à un ensemble, à un système regroupant les différents modes de communication, comme la gestuelle, le toucher ou encore l'odorat. Notre recherche est donc totalement pensée en fonction de la fameuse phrase : « On ne peut pas ne pas communiquer » reprise selon leur propre vocable par Watzlawick, Goffman ou encore Hall, mais certainement mieux explicité par Birdwhistell:

Un individu ne communique pas, il prend part à une communication ou il en devient un élément. Il peut bouger, faire du bruit..., mais il ne communique pas. En d'autres termes, il n'est pas l'auteur de la communication, il y participe. La communication en tant que système ne doit donc pas être conçue sur le modèle élémentaire de l'action et de la réaction, si complexe soit son énoncé. En tant que système, on doit la saisir au niveau d'un échange. (Birdwhistell, 1959, in Winkin, 1981 ; p.75)

L'acteur social communicant parfumé est donc un élément à part entière de ce système communicationnel, son odeur donne des informations aux autres acteurs sociaux communicants. Nous nous situons donc face à une approche systémique de la communication qui l'envisage comme un système *ouvert* d'interactions ; cela signifie que ce qui se passe entre les interactants ne se déroule jamais dans un tête-à-tête clos, dans un « vide social », mais s'inscrit toujours dans un *contexte*. Nous pouvons ainsi supposer, qu'il existe différentes représentations sociales associées aux parfums, en fonction du contexte social de l'individu qui y est exposé. Un Channel n°5 peut évoquer le luxe pour une partie de la population, à l'inverse une

banalisation d'une senteur autrefois symbole de la magnificence de la haute couture, aujourd'hui révolue, puisque vendu à un prix « abordable » dans toutes les parfumeries. L'interaction évoque la notion de contexte social, mais aussi celle d'interactants, soit des individus au contact d'autres individus, prenant le risque de s'exposer au regard d'autrui. Nous pensons que communiquer est une prise de risque, dans le cadre de l'échange verbal, ou dans le cadre de la présentation de soi aux autres, il y a une mise en danger de soi qui peut se révéler dans le rejet de ce que l'on dit ou de ce qu'on laisse paraître et plus encore à travers ce que l'on sent. Etre à l'origine du malaise d'un individu parce que le parfum que l'on porte suscite un profond dégoût chez ce dernier, peut être plus qu'embarrassant. Renvoyer au nez de son interlocuteur un parfum qu'il juge provocant peut être considéré comme inadapté dans certaines conditions de la vie de tous les jours.

Cette notion nous renvoie à la phénoménologie sociale, démarche de Laing (1969), qui différencie les comportements de l'individu qui sont observables, et l'expérience de cet individu qui ne s'acquiert que par lui-même et à l'intérieur de ce dernier. Cependant, il nous est impossible de nous immerger dans l'expérience d'autrui, nous ne pouvons que fonctionner par analogie, soit en ressentant le comportement de l'autre et en lui donnant du sens par le biais de notre propre expérience. L'autre interactant fait de même par rapport à nous.

L'expérience que chacun se fait d'autrui est invisible à celui-ci mais commande les comportements à son égard. L'intersubjectivité est faite de l'interaction entre comportements et expérience (l'expérience que chacun a du comportement de l'autre) ; son champ est *l'interexpérience* : « le comportement est une fonction de l'expérience et l'expérience et le comportement sont toujours en relation avec quelqu'un ou quelque chose qui sont différents du Moi ». (Marc et Picard, 2003 ; p.67)

Ne pouvant nous réapproprier la perception de l'autre, nous sommes contraints d'inférer sur son comportement, notre expérience, afin de comprendre ce qu'il ressent. Nous pensons que cela fonctionne à l'identique pour notre perception olfactive de l'individu en tant qu' « autre », nous nous fixons sur l'expérience que nous avons construite en fonction des individus rencontrés qui avaient des parfums similaires. Nous nous fions à ce que nous avons encodé, à nos expériences passées, et nous les inférons à la situation d'interaction actuelle : ainsi, nous déduisons des informations que nous pensons adéquates sur l'autre en nous basons sur notre vécu expérientiel du parfum qu'il se met. Ce parfum peut nous évoquer des sensations agréables, et nous mettre en confiance dans la relation que nous entretenons avec lui ou à l'inverse, nous provoquer des écoëurements nous laissant présager que la conversation sera difficile à mener, ne serait-ce que pour notre nez.

1.2. Une modélisation de la communication olfactive

La modélisation que nous avons créée de cette communication olfactive, se retrouve tout au long de l'articulation de notre thèse. Nous verrons lors du point suivant (le 2.) les enjeux de cette communication olfactive qui reprennent les différentes notions que nous allons rapidement évoquer afin de mettre en exergue le plan de notre travail.

Nous envisageons de développer un modèle de communication olfactive, d'ordre interactionniste, inscrit dans un contexte social inspiré par la vision goffmanienne de la ritualisation de notre rapport sociaux quotidiens. L'odeur est envisagée comme un dispositif d'information, elle véhicule des données communicationnelles apparentées à l'individu qui s'en pare. Elle donne des informations sur ce qu'il aspire à montrer de lui d'un point de vue olfactif. Il y a donc un dispositif communicationnel qui se met en place entre deux individus du moment où l'interactant, face à l'individu parfumé, sent son parfum et lui infère des intentions communicationnelles par le biais de ce dernier. En fonction de ses préférences et de ses expériences passées olfactives, l'individu va interpréter les informations auxquelles il se trouve confronté : nous sommes dans la phase de réception. En fonction des évaluations positives ou négatives qu'il va attribuer à la fragrance, il risque d'inférer des intentions à l'interactant parfumé, donc d'être influencé par son parfum sur les intentions communicatives que possède son interlocuteur.

1.2.1. PREMISSES D'UN MODELE DE LA COMMUNICATION OLFACTIVE : UN CADRE COMMUNICATIONNEL

Dans un premier temps et au cours de notre premier chapitre, nous émettons l'hypothèse qu'il existe entre les êtres humains une communication olfactive qui peut se trouver instrumentalisée par l'ajout d'odeur à soi, comme le fait de se parfumer. Nous supposons que dans cet acte, il y ait des intentions de communication, et des inférences communicatives générées. Nous envisageons donc la communication olfactive comme une communication de type inférentielle, régie par la pragmatique et la cognition (Sperber & Wilson, 1986), où le « vouloir-dire » se transpose en « vouloir-faire-sentir ». Nous considérons qu'il existe une intention informative de la part de l'individu parfumé, soit celle de véhiculer des informations sur son soi. Cette intention ne peut prendre forme que si elle est sous-tendue par un environnement cognitif mutuel, soit dans le cadre de l'odeur, les expériences olfactives de chacun et ses propres variables interindividuelles, mais qui sont fortement influencées par la culture et plus encore par le marketing. Nous pensons que le fait de se parfumer génère un comportement ostensif qui permet à l'interactant d'inférer des pensées pertinentes à l'égard de l'individu parfumé.

Car là est l'intérêt de cette communication olfactive, la pertinence de véhiculer une odeur en adéquation avec l'image que le « parfumé » cherche à donner de lui, et qui peut se faire sans le consentement du destinataire, qui n'a d'autres choix que celui de respirer et donc d'inhaler son odeur. Ainsi, nous voulons introduire l'olfactif au schéma classique de la situation communication, à savoir sa finalité, l'identité des partenaires qui la composent, le propos qui correspond au thème abordé dans cette situation de communication et enfin les circonstances (matérielles et physiques) dans lesquelles elle s'effectue. Nous pensons qu'il existe un contrat tacite de communication entre un individu parfumé et une tierce personne lors d'une interaction, car le substrat chimique est présent et véhicule des informations au sujet du porteur de parfums auxquelles le destinataire ne peut se soustraire. Nous pensons que par son biais, nous sommes amenés à avoir des caractéristiques qui émanent des acteurs de cette communication, mais plus encore des enjeux qui se profilent par le biais de la senteur inhalée, entraînant une influence sur les aspects psychologiques, cognitifs et sociaux de ses acteurs.

1.2.2. LE PARFUM COMME VECTEUR D'INFORMATION

Le fait de choisir une odeur pour soi, c'est aussi la confronter au « nez » de l'autre tout comme nous nous confrontons les uns aux autres lorsque nous communiquons, cependant tout cela n'est envisageable que par le biais d'un principe de coopération, soit que chacun des acteurs de cette communication fournissent un minimum d'effort. Au cours de notre chapitre II, nous nous intéresserons à l'acteur social en tant qu'identité, à la notion du soi et à la construction identitaire en fonction de nos apprentissages ou d'acquisition de connaissances. Cependant, lorsqu'il s'agit de senteur, il est socialement difficile de s'exprimer au sujet de l'odeur de l'autre, bien que présente, elle n'est que très rarement mentionnée, à l'exception du domaine intime. Nous sommes donc dans un type de communication plus intrusif, car même sans le consentement du destinataire, elle le pénètre par le biais de ces narines, s'impose à lui sans qu'il ne puisse décentement la repousser, comme en se bouchant le nez. Nous imaginons que les inférences formulées par l'interactant au sujet de l'acteur parfumé, ont des conséquences au niveau de la trame interprétative du contrat de communication, ainsi elles peuvent totalement influencer une situation de communication. La communication olfactive est de ce fait envisagée comme une forme de communication interpersonnelle, en aucun cas nous ne souhaitons nous intéresser au marketing ou encore à la communication commerciale où l'odeur est un vecteur déjà très étudié.

1.2.3. MECANISMES PERCEPTIFS ET ANTHROPOLOGIE DE L'ODORAT

La question centrale que nous nous posons, est de comprendre si une odeur factice, telle qu'un parfum, possède des propriétés communicationnelles qui sont intrinsèquement liées à ses attributs chimiques de cette dernière, mais aussi aux préférences et aux stéréotypes olfactifs que possède l'individu interprétant. Ainsi l'interactant lors d'une situation de communication face à face, incluant un acteur parfumé aurait la capacité de faire des inférences sur les intentions communicationnelles de l'interactant parfumé, afin d'optimiser la pertinence de la communication à laquelle il est soumis (Sperber & Wilson, 1986).

Il est donc fondamental de se positionner en tant que récepteur soumis à cette forme de communication, pour comprendre quelles en sont les procédés. Les mécanismes perceptifs de l'odorat sont spécifiques, l'odeur possède des propriétés de stockage mémorielles et affectives très prégnantes en termes de longévité et d'intensité. Penser l'odeur en tant que vecteur d'informations communicationnelles suppose donc de s'intéresser aux procédés de perceptions olfactives, ainsi qu'à leur mise en mémoire, c'est ce que nous verrons au cours du chapitre III axé autour des mécanismes perceptifs de l'odorat. Ce chapitre sera une continuité du chapitre II où nous évoquerons la notion de construction de soi d'un point de vue des acquisitions mémorielles, d'où l'intérêt de s'arrêter sur les spécificités du sens olfactif.

Penser une forme de communication olfactive, c'est aussi prendre en compte le milieu social au sein duquel elle s'articule. Nous verrons qu'il existe différents types de cultures, certaines étant odoriphiles, d'autres odoriphobes, qu'en est-il de notre culture. Hall (1966) exprime son regret quant à l'aseptisation des champs olfactifs américains, et à cette forme d'uniformisation de toute émanation qu'elle soit corporelle ou tirée des intérieurs de nos habitats, tout doit sentir le propre. Corbin (1982) évoque des odeurs spécifiques aux classes sociales, au cours de son récit historique quant à l'évolution de notre rapport aux odeurs d'un point de vue sociétal, qu'en est-il de nos jours ? Au cours du chapitre IV, l'expression de la communication non-verbale sera expliquée par sa mise en corps, il existe dans le domaine qui nous occupe une forme de sémiotique de l'olfactif. Lors du chapitre VI, nous reprendrons les spécificités du filtre perceptuel qu'est l'odorat.

1.2.4. COMPRENDRE L'IMPACT DES ODEURS DANS NOS INTERACTIONS QUOTIDIENNES

L'odeur est, selon Le Breton (2006), un « marqueur moral », révélatrice de ce que nous sommes intrinsèquement, en tant qu'individu, la bonté sent bon, tout ce qui est de l'ordre du malsain « empeste ». Nous verrons que « sentir bon » est une attitude très subjective en fonction de qui est confronté à l'odeur, il n'y a pas d'odeur ayant un caractère hédonique à caractère universel. En revanche, d'un point de vue négatif, la pourriture et l'odeur des excréments sont plus reconnues en

tant que telles, bien que pour certaine culture, l'odeur de la putréfaction soit synonyme de richesse. Il est difficile pour un enfant de moins 5 ans de dire si ses excréments sentent mauvais, il semble que cette réprobation soit le fruit d'un apprentissage social. Ces notions seront développées au cours du chapitre V, afin d'appréhender l'odorat d'un point de vue anthropologique, et de comprendre son impact d'un point de vue sociétal.

Enfin, nous souhaitons nous intéresser à l'interaction sociale, car elle rythme nos rapports quotidiens avec autrui, elle nous impose des règles de bienséance, afin de régir notre vie en communauté. L'acteur social se donne en représentation, il utilise une « façade » que Goffman (1973a ; p.29) qualifie d'« appareillage symbolique, utilisé habituellement par l'acteur, à dessein, ou non, durant sa représentation ». Cette façade peut être composée de différents éléments comme le « décor », l'ensemble des éléments symboliques qui forment l'agencement de la scène, à l'inverse, il existe une « façade personnelle », « pour désigner les éléments qui, confondus avec la personne de l'acteur lui-même ; le suivent partout où il va » (Goffman, 1973a ; p.30). Nous envisageons le parfum comme une forme de ces appareillages symboliques.

Etant donné que nous nous interrogeons sur l'impact possible des odeurs dans notre société, il nous a semblé judicieux d'articuler des rituels tirés de notre quotidienneté, afin d'appréhender les différences de comportements entre les différents acteurs parfumés. Ce sera le dernier chapitre de notre première partie, soit la partie théorique de notre thèse. Afin de rendre notre cheminement de pensée plus explicite, nous avons choisi de l'illustrer sous forme de schéma récapitulatif ci-après (Figure 3).

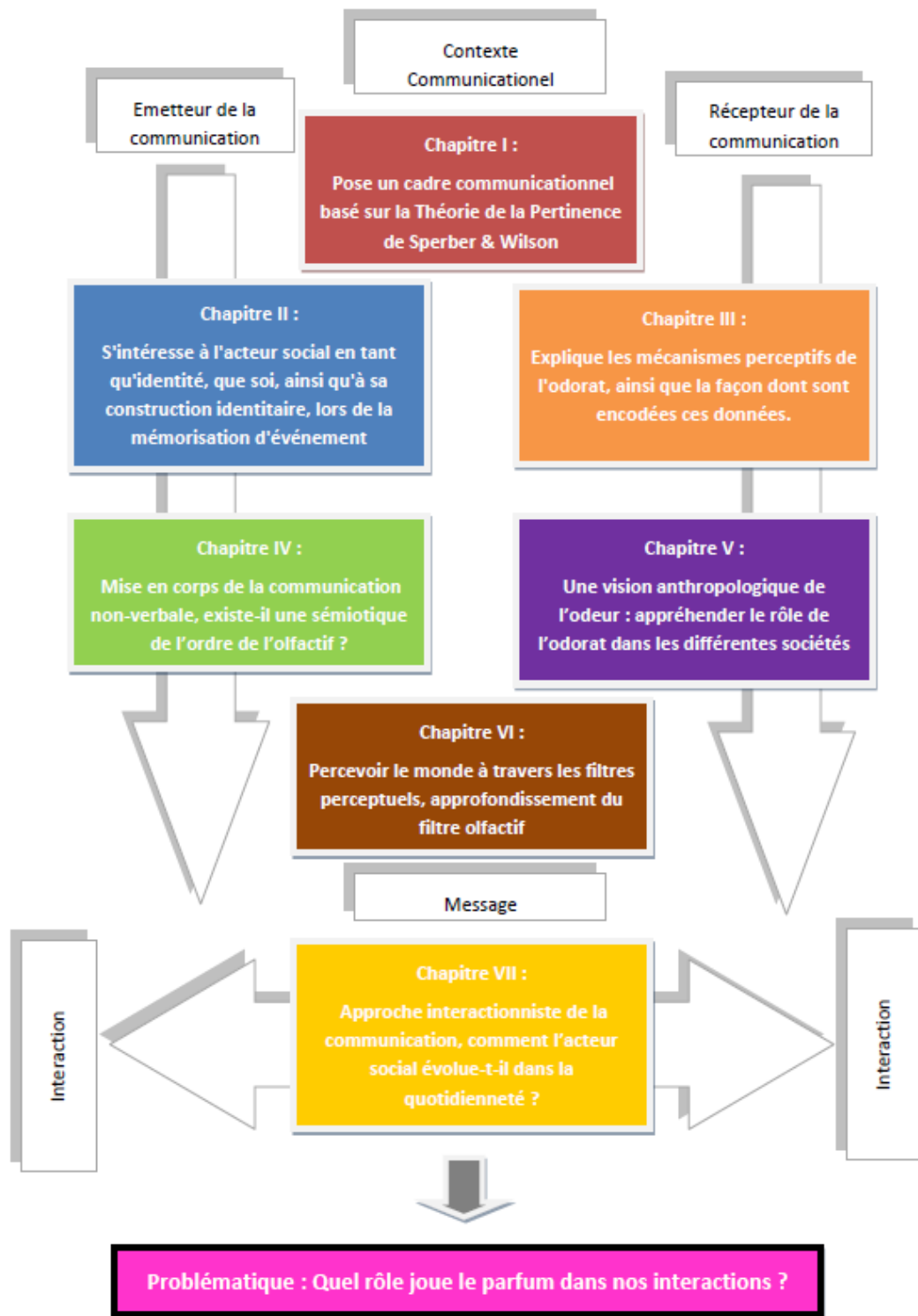


Figure 1 : Plan de la partie Théorique de la Thèse

2. Enjeux de cette communication olfactive interpersonnelle

De nombreuses recherches s'interrogent sur l'impact et l'influence des odeurs sur les individus qui y sont soumis, nous pouvons par exemple, citer les résultats d'Engen et Ross (1973) avec leurs enquêtes sur la persistance de la mémoire olfactive : ils ont établi que la mémoire permettant la reconnaissance des odeurs décroît de façon légère dans l'immédiateté, mais disparaît après 30 jours, à l'identique de celle permettant la reconnaissance des visages (Lawless, 1978). D'autres ont démontré que la présence de l'odeur de lavande améliore l'humeur des sujets de façon positive lors d'une tâche stressante, leur performance est supérieure à celle des sujets soumis à l'odeur de clou de girofle ou encore à une absence d'odeur (Ludvigson & Rottman, 1989). Des odeurs comme celle du chocolat ou de la poudre pour bébé, mettent les gens de meilleure humeur et les poussent à regarder plus longuement des photographies qu'en l'absence d'odeur spécifique (Knasko, 1995). Enfin, selon une étude d'Hirsch & al. (2003), l'odeur de pamplemousse rose influe sur la perception que tout un chacun se fait de la femme qui la porte : elle est perçue avec six ans de moins, de même que des femmes portant des parfums fruités et floraux, des senteurs fraîches et légères peuvent paraître jusqu'à six kilos de moins que leur poids véritable. Ce chercheur s'est aussi intéressé à l'excitation masculine, le parfum le plus efficace est de loin un mélange de « lavande - tarte à la citrouille », suivi par l'effluve « doughnut réglisse » et enfin la senteur « doughnut citrouille ». L'odorat intéresse car il manipule l'individu sans que celui-ci s'en rende compte. Mais là n'est pas l'objectif de notre recherche, ce qui nous intéresse, c'est la façon dont les individus se représentent les personnes parfumées par des senteurs spécifiques, et qu'elles en sont les conséquences dans des situations de types communicationnelles, est-on plus ouvert avec un type de parfum ou réfractaire à un autre au point de chercher à fuir toute type de communication ? Existe-t-il des représentations d'individus parfumés similaires d'une personne à une autre, à quoi sont-elles dues ?

2.1. Les recherches sur les odeurs dans les Sciences de l'Information et de la Communication

Les odeurs en tant qu'objets d'études des Sciences de l'Information et de la Communication ont été illustrées par des observations réalisées autour du monde du parfum. Ainsi, Rasse (2003) s'est interrogé sur l'anthropologie de la communication des parfums, sur ce pouvoir de médiation qu'ils ont entretenus des siècles durant entre hommes et Dieux, et civilisations éloignées. Les parfums ont été les premières substances à être transportées aux quatre coins du monde, ouvrant des voies de communication jusqu'alors méconnues. A l'antiquité, le parfum est un trésor qui, à la différence des métaux précieux, ne prend toute sa valeur et toute son essence que lorsqu'il se consomme (voire pour certains se

consument). Plus le parfum voyage, plus il devient cher, il devient ainsi, le lien entre les élites des différentes civilisations. De nos jours le parfum se fait objet de consommation courante, cependant l'industrie des parfums investie toujours des sommes colossales dans sa publicité, tant et si bien qu'elle lui coûte souvent plus que la création de la fragrance :

Dans l'incapacité de communiquer véritablement l'expérience des odeurs, les images publicitaires exploitent les mythes les plus communs, proposent aux femmes des modèles identificateurs narcissiques : figures générales de la beauté féminine (déesse ou star) ou archétype de la personnalité (la romantique, l'insolente, la mystérieuse, la dynamique, la passionnée). (Rasse, 2003, p.139)

Etant donné que la sensation est difficilement communicable, c'est « à l'image de faire parler le parfum, de lui donner corps et âme » (Boutaud, 2003, p.142), c'est ainsi que le corps féminin (essentiellement) devient surface signifiante pour la représentation du parfum. La vision de cet auteur nous apparaît intéressante, il explique que les publicitaires n'usent pas beaucoup des languettes parfumées associées au visuel de la publicité d'un parfum, car elle dénature la forme originelle du parfum. Il explique que les publicitaires doivent avoir recours à d'autres stratagèmes :

En clair, bâtir un monde olfactif, à partir du parfum, autour de lui. Cela donne place à l'imaginaire et à des associations aussi libres que le jeu formel sur des signes répondant à nos dispositions esthétiques à l'égard de la publicité. (Boutaud, 2003, p. 149)

Cette recherche ouvre des perspectives sur les représentations esthétiques des publicitaires face au monde de l'olfactif et de la sensation : le corps devient visage est s'illustre en gros plan. Comme si ce visage célébré sur une page de magazine, cherchait à se faire celui du parfum dont elle vante les fragrances. Boutaud (2003 ; p.155) parle d'*hyperesthésie* (« la charge sensorielle et sensuelle que l'image confère au parfum ») et de *synesthésie* (« jeu des combinaisons sensorielles ») qu'apportent ce gros plan au parfum : il génère des sensations.

2.2. L'odeur en tant que dispositif d'information

Nous avons évoqué précédemment que l'odeur possède une forme d'immanence, sa perception entraîne une sensation qui est immédiate (si l'odeur est associée à un contexte familier ou particulier), elle existe et fait exister avec elle de nombreux éléments indépendants de ses propriétés chimiques et spécifiques à chaque être humain. Là est très certainement un autre point important de notre réflexion : il n'y a pas une perception olfactive, mais il y a autant de perceptions olfactives qu'il y a

d'individus qui perçoivent les odeurs. Cependant, cela est vrai pour toutes les autres formes de perceptions, ainsi que le souligne Churchland (1999) : « il est complètement impossible que quelqu'un puisse jamais avoir une expérience directe des états mentaux de quelqu'un d'autre ». Or, nous avons certainement plus de facilité à décrire un paysage, parce que nous avons un vocabulaire qui est riche, nous pouvons nous aider des couleurs, de la notion de forme, alors que lorsqu'il s'agit de décrire une odeur tout devient plus compliqué. Les mots nous manquent, nous ne sommes plus sûrs de savoir si ça sent plutôt la rose que le jasmin, si l'odeur s'apparente à quelque chose de sucré ou d'acide. Notre exemple suffit à illustrer le fait que notre description fait recours à un vocabulaire qui est tiré de ce qu'est la source odorante, soit la rose, ou encore d'une autre sensorialité, comme celle du goût.

2.2.1. LE PARFUM : UNE BIPOLARITE ENTRE PROTECTION ET DESORDRE

Comment pouvons-nous alors envisager une senteur comme un dispositif communicationnel, puisque l'interactant décide d'y exposer différents individus, chacun la percevant si spécifiquement, qu'il ne peut en escompter la même finalité ? Nous pouvons nous tourner vers l'histoire, et le XVIIe siècle, avec une anecdote de Vigarello qui explique qu'à cette époque le parfum joue tout les rôles en étant associé à un objet de propreté :

Il séduit l'odorat. Mais il est en même temps purificateur. L'inverse immédiat du « sale » et déjà sa correction. Toutes les valeurs de l'apparence sont passées dans celles de l'opérationnel. Le parfum nettoie. Il repousse et il efface. L'illusion a basculé jusqu'à devenir réalité. (Vigarello, 1985 ; p.101)

Cette dernière phrase est importante : l'illusion est devenue réalité. Les gens se pressent pour porter du parfum mais ça n'est plus que par souci de soi, mais aussi dans une quête de propreté, certains vont jusqu'à sortir avec une pomme d'ambre. Cet auteur rapporte une anecdote d'un visiteur italien : « Il circule dans toutes les rues de la ville un ruisseau d'eau fétide où se déversent les eaux sales de chaque maison et qui empeste l'air : aussi est-on obligé de porter à la main des fleurs de quelque parfum pour chasser cette odeur ». Le parfum devient salvateur puisqu'il empêche les émanations pestilentielles d'atteindre les individus qui le portent, il les tient à distance. Tel un bouclier protecteur des agressions de l'insalubrité, le parfum donne une aura de propreté à qui s'en pare. Mais très rapidement, l'inverse se produit, au XVIIIe siècle le bain se démocratise, les individus se lavent et les poudres et parfums sont considérés comme tromperies et néfaste pour la santé. Le plus intéressant est que ce qui devient contrariant chez le parfum, c'est son évanescence, or pour le bourgeois il devient antinomique du travail, mais symbole de mollesse et de désordre, ce qui dénote avec les valeurs sociétales de cette

période (Corbin, 1982). Avec l'augmentation de l'usage de l'eau dans la notion de propreté, les espaces qui y sont consacrés vont s'améliorer, et se perfectionner, l'invention du tout à l'égoût révolutionne l'atmosphère et la qualité du pavé des villes. Au fur et à mesure de l'évolution de notre hygiène, le parfum s'est plus inscrit dans le domaine du plaisir, et de l'artifice.

2.2.2. QUAND LE PARFUM SE FAIT « SURMOI »

Cette odeur véhicule donc des informations, renseigne sur la présence d'un objet caché mais senti, peut révéler un état de préemption quand il s'agit d'aliment avarié, ou encore susciter de l'affection quand elle est associée à son enfant. Car les corps ont des odeurs qui leur sont propres, elles nous renvoient à l'animalité des corps qui vivent, suent, flatulent et, de ce fait, sentent. Or, les normes sociales actuelles imposent à l'individu de se laver, Elias (1969) explique que les relations sociales ont évolué depuis le Moyen-âge et ont contraint les individus à se façonner un « Surmoi » en s'imposant la propreté, le fait de laver son extérieur peut-être dans un but d'illustrer la qualité de son intérieur.

Ainsi, repousser l'odeur « nauséabonde » de son corps est devenue une préoccupation sociale, si bien qu'est apparu une forme de symbolisme olfactif (Synnott, 1991 ; Classen, 1993), en termes d'unité et d'altérité, où l'odeur contribue à des productions bipolaires: des mauvaises odeurs appartiennent à des mauvais esprits, ou dans un autre registre les femmes sentent de fragrances plus sucrées que les hommes. L'odeur en tant que parfum, le fait de sentir « bon », avant et pendant l'interaction sociale est aussi une façon d'exposer sa personnalité (et son acceptation sociale aux yeux des autres), le corps devient alors un récepteur du sens social où les individus emploient différentes odeurs dans le but de sentir le « propre » (Low, 2009).

C'est pourquoi nous nous interrogeons sur la valeur communicationnelle que peuvent posséder ces odeurs factices, ces parfums que nous nous surajoutons afin de donner une image de nous –mêmes acceptable, aimable aux yeux (ou plus exactement aux nez) des groupes sociaux auxquels nous appartenons. Comme s'il existait un lien étroit entre le parfum et l'estime de soi (Engen, 1991). Par conséquent, nous cherchons à comprendre comment l'individu s'éprouve en se confrontant aux regards des autres qui appartiennent au même groupe social que lui, en devenant un objet pour lui-même, au même titre que les autres apparaissent comme des objets pour lui.

La conscience de soi donne le pouvoir à l'individu de prendre l'attitude d'un autre par rapport à lui-même, il est alors capable de se considérer comme autre tout en restant soi.

2.3. Producteur et dispositifs communicationnels

Nous nous focalisons sur l'individu parfumé, car l'individu odorant, par exemple par le biais de sa transpiration, n'est pas dans une démarche communicationnelle olfactive sur laquelle il peut influencer. Certes, il peut se parer de déodorisant, mais n'a aucun pouvoir décisionnaire sur la qualité de sa sueur, si elle est plus âcre ou plus forte que la moyenne. C'est pourquoi nous orientons nos recherches sur l'effluve que l'individu se surajoute à sa propre odeur corporelle. La personne qui se parfume choisit sciemment une odeur qui lui plaît, à elle ou à ses proches, dans le but d'améliorer ou de différencier son apparence, mais aussi d'avoir une forme de maîtrise sur ce que l'on est. Etre, c'est exister, et avant tout autre chose, c'est prendre vie dans un corps. Selon Descartes, par exemple, l'individu n'est pas le corps, mais l'esprit qui l'habite. Cependant, lorsque la machinerie du corps s'arrête, l'esprit meurt et l'individu disparaît, alors que l'inverse arrive de plus en plus : machines et cœurs artificiels maintiennent en vie un individu dont l'esprit (ou une partie) lui a fait faux bond.

2.3.1. S'APPROPRIER UNE IMAGE OLFACTIVE

Nous pensons que le corps et ses artefacts sont une surface signifiante, qui exprime la notion de communication non-verbale. Tout comme Maisonneuve et Bruchon-Schweitzer (1981; p.47), nous observons que « ce corps « public » et donc destiné au regard d'autrui est très probablement un indicateur des sentiments que l'individu éprouve vis-à-vis de son corps et de lui-même et des sentiments et perceptions qu'il désire susciter chez les autres ». Ajouter une odeur à soi, c'est masquer les odeurs de ce corps vivant, c'est se donner une nouvelle image, chercher la reconnaissance d'autrui par ce parfum, tout en se jouant des l'imaginaire qui peut lui être rattaché.

La relation avec autrui est inscrite virtuellement dans la relation avec soi-même : le thème archaïque du double, si profondément inscrit dans notre psyché, montre que chacun porte en lui un *ego alter* (moi-même autre), à la fois étranger et identique à soi. (...) C'est parce que nous portons en nous cette dualité où « Je est un autre » que nous pouvons, dans la sympathie, l'amitié, l'amour, introduire et intégrer l'autre à notre Je. (Morin, 2001 ; p.82)

Pour articuler la mise en scène de soi en fonction d'une représentation olfactive, il est nécessaire de développer la notion de mémoire autobiographique, soit la mémoire encodant les différents souvenirs liés à l'expérience du sujet, aux informations liées au soi (Brewer, 1986), les expériences personnelles issues des différents événements vécus par l'individu (Neisser, 1986). Cette notion mémorielle

est fondamentale, car les odeurs sont profondément définies par le contexte au sein duquel elles ont été encodées, et de ce fait mises en mémoire, tout comme peuvent l'être des informations archivées lors d'une rencontre sociale.

2.3.2. EXISTER AUX NEZ DES AUTRES

Actuellement, pour certaines cultures odoriphiles (par exemple celle de Mélanésie), l'odorat occupe encore une place prépondérante dans leurs sociétés, il catégorise des événements sociaux et possède une valeur signifiante qui fait partie intégrante des valeurs culturelles de ces populations (Leenhardt, 1947). A l'identique des sociétés arabo-musulmanes (Aubaile-Sallenave, 2004), où l'odeur purifie, ses qualités hédoniques procurent à l'individu qui les porte, bienveillance et protection, elles l'accompagnent à travers sa vie, agissant comme un talisman contre les événements néfastes susceptibles de se produire. Les individus s'entourent d'odeurs dans le but d'être protégé, de communiquer avec d'autres instances des informations sur ce qu'ils sont ou aspirent à être. Or, l'odeur peut aussi être source d'exclusion sociale, de rejet de l'autre qui effraie, dont l'odeur est mauvaise, parce que différente de celles que l'on connaît. « L'odeur est menaçante, surtout celle de l'autre, car elle imprègne l'intimité au corps défendant de l'individu qui l'inhale. Forme de possession, elle expulse de soi pour y installer un autre. Si elle est désagréable, l'odeur est un anti-visage, elle révèle la part de la chair en la destituant de toute spiritualité. » (Le Breton 2006). Ainsi, nous pouvons aussi parler de clivage olfactif, car plus la haine que l'on ressent pour un groupe d'individus est grande, plus sa puanteur est fétide. L'odeur est donc un élément profondément social, pouvant être source d'attraction, comme de répulsion.

L'odorat est un sens profondément ancré dans notre imaginaire social et psychanalytique, il est intimement lié au désir et pulsions sexuelles, ainsi, selon Freud (1930) « lorsque l'homme adopta la position verticale (...) ce ne fut pas seulement son érotisme anal qui faillit être victime d'une répression organique, mais toute sa sexualité ». En Polynésie, les matières odoriférantes se prennent sous forme de lotion, potion et vapeur, dont le but étant de séduire par leur senteur un maximum de prétendants (Petit-Skinner, 2006). Pour cette société, l'odeur est un marqueur moral, où les femmes se créent une « aura olfactive » par le parfumage de leur chair afin de conquérir les hommes. Tout ça n'est pas si éloigné de notre culture, au regard des publicités actuelles, qui nous vantent les effets de parfums dont les hommes se parent, leur donnant l'apparence de devenir des « bonshommes en chocolat », poursuivis par des hordes de jeunes femmes jolies et hystériques, rêvant d'en grignoter un bout. Toujours pour cette même fragrance, « au Royaume-Uni, (...) certains garçons s'arrosaient tellement de ce produit miracle qu'il régnait une véritable atmosphère de fauve dans les salles et que les professeurs refusaient de faire cours dans ces conditions. Ce n'est pas pour rien que

se produit s'appelle *Lynx* dans les pays anglo-saxons... » (Hatt & Dee, 2009). Le parfum se fait alors philtre d'amour, donnant à l'individu un pouvoir sur l'autre, celui de le séduire. Or communiquer c'est aussi entrer dans un rapport de séduction, où les interactants cherchent tour à tour à s'influencer, à se convaincre, afin de gagner les enjeux que cette situation communicationnelle occasionne.

2.4. Qu'en est-il de la réception ?

Nous avons énoncé jusqu'à présent les différents mécanismes s'articulant autour de la production et du dispositif qui créent à notre sens la communication olfactive, or, nous nous devons à présent d'évoquer la notion de la réception de cette forme de communication. La communication amène à co-construire des cognitions sociales, des identités sociales, ainsi que des représentations sociales, c'est ce que nous allons à présent illustrer d'un point de vue de l'olfactif.

2.4.1. PREFERENCES OLFACTIVES ET MATIERES ODORANTES

En 1966, R.W. Moncrieff s'est intéressé aux préférences olfactives des individus. Il a montré que les jeunes enfants avaient des préférences pour des odeurs en rapport avec leurs besoins physiologiques, de ce fait préfèrent les senteurs associées aux aliments, selon lui avec une préférence marquée pour la fraise (avant 8 ans, garçons et filles), puis pour la vanille (pour les garçons) et l'essence d'amande (pour les filles). Puis de 15 à 19 ans, la lavande devient fort appréciée, plus par les garçons que par les filles, alors que les adolescents garçons aiment la vanille, les filles préfèrent le naphthalène (préférence qui revient fréquemment quel que soit l'âge étudié).

Les arômes qui retiennent les suffrages masculins sont habituellement le seringa, le chèvrefeuille, l'églantine, l'ambrette musquée, l'ilang-ilang et les hespéridés. Chez les femmes, outre l'alcool, le naphthalène et l'amande, citron : la violette de Alpes, la feuille de laurier et l'oignon (Winter, 1978, p.144)

Du point de vue des préférences olfactives, il existe donc des différences d'appréciation en fonction du genre de l'individu. Nous pouvons facilement imaginer, que ces expériences ont été menées en laboratoire, afin de quantifier les données en fonction des différentes senteurs. Dans cette situation d'analyse, nous ne sommes pas face à une situation communicationnelle, un chercheur tente de comprendre quelles sont les odeurs que la majorité des hommes et des femmes préfèrent en fonction de leur âge. Néanmoins, il y a une évaluation des odeurs de la part des sujets qui ont « ressenti » des sensations positives ou négatives en fonction des stimuli. Donc, il existe des senteurs qui suscitent plus l'affection de certains groupes d'individus que d'autres. Il devient alors envisageable de se dire que pour

plaire à une femme, il suffit de se parfumer au naphthalène, puisque c'est une des odeurs qu'elle apprécie tout au long de sa vie, l'analogie nous paraît difficile à suivre.

Le but de notre recherche n'est pas de démontrer qu'une senteur est plus appréciée qu'une autre, nous cherchons à comprendre comment l'effluve que porte une personne peut lui donner des aspects plus ou moins différents aux nez des gens auxquels elle est confrontée. C'est pourquoi, nous affinons notre étude en nous préoccupant d'odeurs assemblées les unes aux autres afin de composer des parfums, et non pas d'une odeur spécifiquement.

2.4.2 PARFUMS ET NEOPHYTES

La sensation olfactive suite à l'inhalation d'un parfum est spécifique à chaque individu, néanmoins, il est évident qu'une personne étant plus avertie dans ce domaine, comme peut l'être un nez, est plus apte à appréhender les différentes subtilités d'une senteur. C'est pourquoi, afin de comprendre la façon dont est reçu un parfum, nous nous sommes intéressés à tout forme d'Abécédaire ou encore de guide du parfum, afin d'assimiler comment les personnes aguerries décrivaient cette sensation. Ainsi, nous prenons l'exemple de *Poison* (1985) de Christian Dior qui est un parfum que nous utilisons dans notre cadre de recherche :

Tout en *Poison* semble sucré. Il me fait penser à une délicieuse tarte aux baies sauvages (mûres et myrtilles), que l'on aurait truffée d'épices (corriandre, poivre, cannelle) et arrosée de miel d'oranger. *Poison* possède également une très belle note florale avec la rose, le jasmin et la tubéreuse, qui atteint ici son apogée comme note gourmande et confite. Au final, le fond musqué (ambre gris, opopanax), d'où se démarque la note résineuse du ciste-labdanum, parachève la transformation de *Poison* en pâtisserie orientale. (Veillet-Gallot, 2004, p.18)

La description est fouillée, faisant référence à la première personne, nous sommes dans le domaine de l'analyse d'une sensation suscitée par une odeur, l'auteur explique ce qu'elle perçoit. Mais qu'en est-il d'un nez « naïf » ? Et bien, nous verrons par la suite de l'étude que la « vision » que se représentent les différents sujets d'un parfum est très disparate, le sujet 24 (Annexe 1, p.316) de notre étude qui est un homme trouve que : « Ca sent bon quand même... c'est pas désagréable... c'est pas la fraise tagada et euh le calisson... ». Alors que pour le sujet 27 qui est un homme aussi la description est plus brutale : « c'est infâme comme truc ! » (Annexe 1, p.352). La réception d'une odeur s'avère de ce fait difficile à appréhender, puisque polymorphe.

3. Une pluridisciplinarité au service de la communication olfactive

Ce qui à notre sens fait l'intérêt des Sciences de l'Information et de la Communication, est sa vision pluridisciplinaire. Au cours de notre recherche, nous allons mobiliser de nombreux contextes disciplinaires différents, nous avons décidée d'illustrer dans cette introduction les plus saillants. Ainsi, nous abordons le contexte sociologique, historique et social des représentations olfactives.

3.1. Le contexte sociologique

Notre démarche se positionne comme une quête de trouver une forme « d'âme du monde », que définit ainsi le sociologue Maffesoli :

En effet, la passion est à l'œuvre dans les relations sociales, et elle se manifeste, principalement, dans la théâtralité des phénomènes ponctuant la vie de tous les jours. C'est ainsi que la démarche intellectuelle se doit d'intégrer, pour une partie, une description poétique qui soit à l'image de la création sociétale qu'elle s'exprime dans le « souci de soi », l'effervescence de la mode dans la recherche de qualité de vie, dans les rencontres passionnelles et autres formes d'hédonisme, dont la vie courante nous donne des exemples à profusion. (Maffesoli, 2005 ; p.160)

Pour Goffman (1973a), la vie quotidienne ressemble à un étrange théâtre où nous nous mettons, tour à tour sur le devant de la scène. Quotidiennement, nous sommes en représentation, nous cherchons à véhiculer des informations, tout en générant des impressions. L'individu, acteur de la quotidienneté, possède une capacité d'expression qui se dévoile sous deux formes symboliques. La première forme, est dite explicite, elle fait référence aux mots utilisés par la personne pour se faire comprendre, la seconde forme, est dite indirecte, elle englobe tous les indices communicationnels, les plus théâtraux, liés au contexte de la situation de communication, qui permettent à l'acteur de l'ancrer dans son rôle, de le rendre crédible.

Ainsi l'individu au contact d'autrui est communicant, il est possible d'attribuer des significations à divers éléments, émanant de la façon dont il se met en scène face à un public, ce qui correspond à ce que Goffman (1963) qualifie de « symbolisme corporel ». C'est ainsi que ce dernier se réfère au parfum :

Dans le domaine de l'interaction diffuse, aucun participant ne peut officiellement « prendre la parole » ; il n'y a pas de centre d'attraction officiel. Et même si un individu accorde à ce genre de conduite une attention toute spéciale, afin de faire bonne impression sur un de ceux qui se trouvent sur les lieux – ainsi, la jeune fille qui a mis le parfum que son fiancé préfère –, une telle

attitude sera présentée comme si elle était fondamentalement destinée à l'entourage entier. (Goffman, 1963, in Winkin, 1981 ; p.268)

Le dialecte corporel est normatif (toujours selon Goffman), car les individus doivent en présence d'autres individus véhiculer certaines informations, c'est pourquoi, leur entourage est en droit d'attendre de leurs parts certaines attitudes : le conformisme de ces attitudes est de s'ajuster aux attentes de son groupe social. C'est ce à quoi nous souhaitons nous intéresser : cette quotidienneté, ce « souci de soi » que tout un chacun rencontre dans sa vie sociétale, ce que l'individu exprime à travers cette volonté d'être. Cette vision nous paraît fortement inscrite dans le domaine historique, comprendre le fonctionnement social d'une attitude, nous pousse à aller enquêter du côté du passé, des événements qui en ont fait une attitude tirée de notre quotidienneté.

3.2. Le contexte historique de nos représentations olfactives

Nous évoluons dans une société hygiéniste, nos environnements baignent dans un « profond silence olfactif » (Hall, 1966), où les odeurs « naturelles » sont absorbées par des déodorants qui créent une uniformisation de nos champs olfactifs. La propreté de soi est inscrite dans nos normes sociales, lorsque nous nous lavons, « nous obéissons à une impulsion motrice fondée sur le « conditionnement » et « rationalisée » par des motivations « hygiéniques » » (Elias, 1969). La peur de la puanteur est une préoccupation qui devance celle de se laver, dès le XVIe siècle, alors que l'eau inquiète car elle serait susceptible de pénétrer les pores de la peau et devenir incommode, les livres de santé prônent la nécessité d'effacer les odeurs corporelles, en se frottant la peau avec un linge parfumé (Vigarello, 1985). Commence vers le XVIIe siècle un besoin social de propreté, qui n'est autre à cette époque que le respect du canon, le respect du linge et de sa blancheur, donner de la noblesse à l'apparat, cependant l'art de la représentation dépasse celui de l'habit, et s'étend à la poudre et au parfum :

Le parfum est un outil modèle dans cet art de l'apparence : il est d'autant plus trompeur qu'il échappe aux repères visibles. Ce sont d'abord les coffres, saturés de poudre afin que le linge en garde une trace durable. (...) Le parfum entête parfois tant que l'ouverture d'un coffre devient tout simplement une épreuve. Les spectateurs suffoquent lorsque les laquais déballent à Saint Germain, en 1649, les coffres de la reine. Ils s'échappent ou étouffent, n'osant respirer avant que les coffres ne soient aérés. Logique d'un parfum si envahissant qu'il en devient irrespirable. (Vigarello, 1985 ; p.98)

L'imaginaire social associé aux odeurs est fort et évocateur, en effet, Corbin (1982) a montré comment l'odeur associée à l'air véhiculait des perceptions maléfiques, telle que la putréfaction, l'eau croupie ou encore celle de la mort : là où l'odeur est forte et nauséabonde elle est associée au risque, mettant en péril la santé de ceux qui l'inhalent. L'odeur oscille entre attrait et rejet, d'un côté elle suscite admiration et envie, quand il s'agit de parfums, de poudres et d'artefacts pour améliorer sa représentation, d'un autre côté elle insupporte quand elle est nauséabonde, signifiant la saleté et la maladie. Et c'est toute cette ambivalence des odeurs qui nous intéresse, puisque dans un cas elle informe sur une réalité : sentir une odeur putride se dégager d'un aliment ne nous incite pas à le manger ; et dans l'autre elle évoque un univers de sensualité, dénué de réalité, sensé rendre plus appréciable la personne qui s'en pare. C'est pourquoi nous allons à présent évoquer la notion des représentations sociales olfactives qui sont déterminantes dans le cadre de notre recherche.

3.3. Le contexte social de nos représentations olfactives

Nous retrouvons à travers ces propos, le même besoin de repousser les odeurs quitte à les remplacer par d'autres bien plus entêtantes mais étant en accord avec les valeurs sociétales. Tenir à l'écart de soi ce qui nous cantonne à notre humanité qui sent, masqué les odeurs corporelles, si bien que pour certains, l'olfaction est le sens interdit (Winter, 1978), on se doit d'être irréprochables, de ne pas incommoder autrui par ses émanations personnelles.

L'acte de se parfumer devient une forme de conformisme social. L'individu forme une structure commune, qui est inscrite dans les attentes sociales que formule son groupe d'appartenance afin d'avoir une attitude cohérente et adaptée à leurs yeux. Selon Goffman (1963), l'étude de ce dialecte corporel revient à étudier « les règles sociales qui déterminent les conceptions et les répartitions individuelles de l'engagement ». C'est pourquoi ce dernier préfère parler de « dialecte de l'engagement » plutôt que de dialecte corporel. Ainsi, il développe la notion de pare-engagements portatifs :

C'est ainsi que, si les femmes de la société européennes n'utilisent plus d'éventails, sans parler des masques, pour dissimuler qu'elles rougissent ou manquent à rougir, ce sont les mains qui servent aujourd'hui à cacher les yeux clos quand ils devraient être ouverts, tandis qu'un journal peut cacher une bouche qui ne devrait pas être ouverte pour un bâillement. (Goffman, 1963, in Winkin, 1981 ; p.275)

Le parfum que quelqu'un se surajoute à soi, peut donner l'impression à l'individu de respecter les engagements qu'il a pris face aux respects des règles imposées par son groupe social qui peuvent être d'avoir une hygiène correcte, et se transformer en

pare-engagement pour masquer l'odeur de transpiration qu'il dégage. Ainsi, il donne l'impression de respecter l'engagement social olfactif qu'il a pris alors qu'il ne peut s'empêcher de le transgresser d'un point de vue physiologique. Nous sommes dans cette quête de « ne pas perdre la face » (Goffman, 1974) ; « l'économie relationnelle et symbolique autorisant la vie en société se fonde sur ce respect et ces égards, que l'on doit afficher ostensiblement³. »

Cette perception, moralisée, peut prendre la forme grave de ce que Levinas appelle « l'expérience d'autrui », et qui engage d'un point de vue moral le visage, le regard, le face-à-face. Chacun offre plus qu'une simple image au monde et aux autres, il propose en fait une « façade de l'être » par son corps, et l'apparence qu'il en donne. Or, l'éducation et la société apprennent tôt à chacun des sujets sociaux à « travailler » sur cette apparence, en tâchant d'y faire correspondre une forme de vertu : ainsi, la propreté, la « tenue » et la prestance sont socialement coalescentes à la dignité. (Lardellier, 2003 ; p.160)

Notre recherche est donc axée sur l'individu, la représentation qu'il se fait de l'odeur d'autrui dans un contexte communicationnel, ce qui n'a jusqu'à présent pas été étudié de la sorte. Au cours du point suivant, nous allons montrer comment nous allons pallier un manque dans la littérature et construire un cadre d'études approprié à cette démonstration.

4. Un cadre d'études : la construction du protocole

Nous aspirons à inscrire notre recherche dans une démarche où les sens sont à l'honneur, où la connaissance est illustrée par la mise en mots de sensations perçues :

En sachant intégrer, d'un point de vue épistémologique, l'expérience sensible spontanée qui est la marque de la vie quotidienne, la démarche intellectuelle pourra, ainsi, retrouver l'interaction de la sensibilité et de la spiritualité, propre par exemple au baroque, et par là, atteindre, au travers de l'apparence, la profondeur des manières d'être et des modes de vie postmodernes qui, de multiples manières, mettent en jeu des états émotionnels et des « appétits » passionnels reposant, largement, sur l'illumination par les sens. (Maffesoli, 2005 ; p.266)

Notre approche méthodologique est de type théorie enracinée, ou encore *Grounded Theory* (Glaser & Strauss, 1967), nous faisons le choix d'avoir un

³ LARDELLIER P. (2003), *Théorie du lien rituel – Anthropologie et Communication*, L'Harmattan Communication, p.158-159.

raisonnement de type inductif. C'est pourquoi, nous avons envisagé qu'il est possible pour un individu de se représenter physiquement et mentalement un interactant en fonction d'un parfum. Partant de ce présumé, nous avons alors élaboré des situations de communication afin de comprendre comment l'individu parfumé est envisagé en tant qu'acteur communicant par le sujet. Ces situations de communication se réfèrent à différents procédés de socialisation, comme par exemple la salutation, le but étant d'appréhender les caractéristiques communicationnelles des acteurs parfumés.

C'est pourquoi nous avons décidé d'isoler la composante olfactive, le parfum, et d'articuler en fonction de ce dernier des situations de communication afin de comprendre quel est son impact sur la perception des individus qui y sont soumis. La figure ci-après (Figure 4) représente l'articulation de notre protocole en fonction des différents chapitres développés. L'ensemble de notre étude est basée sur l'imaginaire du sujet (représenté en vert sur la figure), la façon dont il se représente l'acteur parfumé, au cours des chapitres I et II, puis la façon dont il l'envisage en tant qu'interactant, soit au cours des chapitres III, IV, V, VI et VII. Enfin, lors de la dernière phase de notre enquête, nous demandons au sujet de se positionner dans la réalité, d'où le changement d'univers, de l'imaginaire au réel (représenté en orange sur la figure), soit le chapitre VIII.

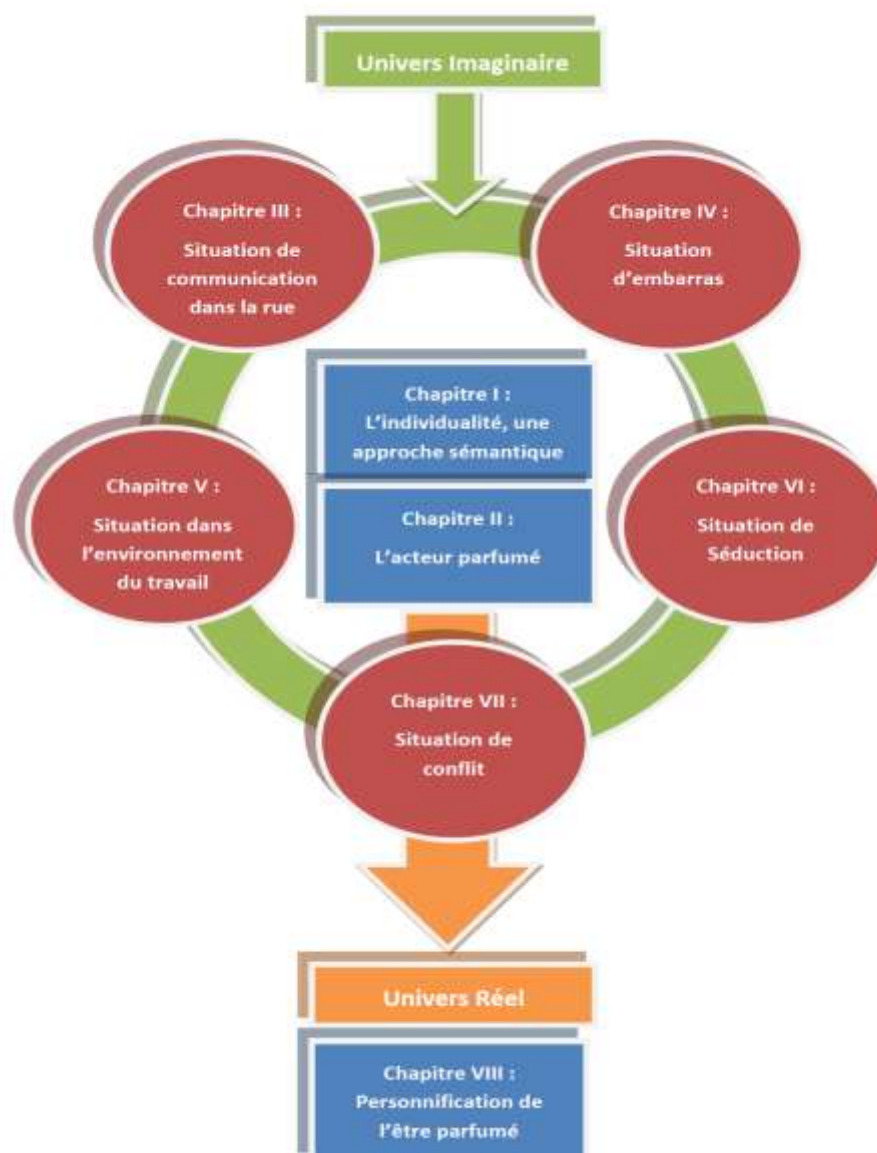


Figure 2 : Plan de la partie Théorique de la Thèse

4.1. Une inspiration tirée de la psychologie et des tests projectifs

Ainsi, nous nous inspirons des tests projectifs utilisés en psychologie, leur but étant de soumettre au sujet un matériel, le plus vague possible, afin qu'il puisse construire une représentation de « son monde » au travers de celui qu'on lui propose. De ce fait, le sujet est amené à raconter une histoire grâce au matériel qui lui est offert. La consigne de départ est fréquemment celle de « l'imaginer à partir du voir » (Anzieu et Chabert, 1992), ainsi le sujet est obligé de s'adapter au support extérieur tout en y insérant son monde intérieur. Cependant, nous nous interrogeons sur la capacité du sujet à se créer une représentation mentale d'un individu sur la simple inhalation d'un parfum. Si un parfum suffit à faire que des

individus soient en mesure d'imaginer une personne, ayant des caractéristiques physiques et sociales, cela signifie qu'ils accordent à leur odorat, beaucoup plus de crédit que nous ne l'aurions supposé. Le parfum communique donc des éléments au sujet qui lui permettent de se façonner une entité qui y correspond. Nous sommes immédiatement dans un rapport communicationnel, axé sur des inférences que crée l'individu en fonction de propriétés olfactives auxquelles il est confronté.

Tout d'abord, nous souhaitons évaluer la nature de la personnalité qu'invente le sujet à propos de la personne parfumée qu'il imagine, selon sa première impression. C'est pourquoi, nous nous référons à la structure factorielle de la personnalité, selon les 16 facteurs envisagés par Cattell, nous avons constitué un questionnaire sous forme d'échelle ordinale, allant d'un adjectif à son contraire, soit un couple d'adjectifs par dimensions, nous avons donc 16 échelles différentes. Le but de cette démarche étant d'établir s'il existe un « profil-type » en fonction de chacun des parfums.

Cette étude empirique a pour objectif de comprendre la vision du sujet quand à l'interactant parfumé au sein d'une communication, nous avons décidé de créer différents contextes communicationnels, basés sur les « rites d'interaction » définis par Goffman (1973, 1974). L'acte de se parfumer entre dans l'image travaillée que la personne veut donner d'elle-même, une « cohérence d'expression », tel que le formule Goffman (1973a), l'individu est à la fois le personnage qui correspond à son soi mise en scène et transperçant aux yeux des autres, ainsi que l'acteur, soit son aptitude à apprendre et à exercer « dans l'apprentissage d'un rôle » en société.

4.2. Une ritualisation des rapports avec un interactant parfumé : la rencontre fortuite

C'est pourquoi nous allons nous attarder sur des rituels de la quotidienneté, en créant des situations de communication, issues des observations goffmaniennes, afin de comprendre qu'est-ce que l'odeur surajoute à l'individu et si son comportement social en est altéré. Ainsi, nous articulons situation de communication et rituel confirmatif comme les « rituels de ratification », qui servent à manifester à un individu dont le statut s'est altéré, que l'exécutant est prêt à conserver, appuyer, conforter les liens qu'il entretient avec lui, ce sont des « parades de réassurances » (Goffman, 1973b). La première situation de communication met en scène un rite interpersonnel positif, d'ordre du rituel confirmatif qui existe dans l'ensemble des sociétés humaines, soit la notion de salutation. Cette situation de communication est intéressante, car elle nous donne des informations sur la façon dont le personnage parfumé se comporte en société, sur la voie publique, exposé à autrui en présence de quelqu'un qu'il connaît. Or, en fonction d'une odeur, cette même voie publique diffère, pour un parfum elle est envisagée majoritairement comme se situant dans un milieu rural, alors que pour

un autre, il s'agit davantage de Paris à l'instar d'autres villes. Les conséquences de cette rencontre ne sont pas les mêmes d'un parfum à un autre, elles peuvent évoquer la joie d'avoir rencontré quelqu'un que l'on connaît comme susciter une indifférence à une situation d'une telle banalité.

Nous verrons qu'en fonction des senteurs, certaines situations de rencontres sont inexistantes, puisque certains protagonistes parfumés refusent d'aller à la rencontre de l'interactant parfumé, dans d'autres situations et en fonction d'autres senteurs, la rencontre est bénéfique, générant une forme de bien-être partagé, aux interactants heureux de s'être rencontrés.

4.3. Une situation d'embarras afin de concevoir les différentes ressources mobilisées

Nous créons une situation d'embarras, afin de permettre à l'interactant parfumé d'avoir recours aux échanges réparateurs développés par Goffman (1973b). Il s'intéresse aux faits que lorsqu'un pied est écrasé, l'offenseur doit se plier à « l'activité rituelle destinée à établir cette signification et orientée vers une pire interprétation possible de ces faits ; l'éclairage ainsi projeté est revendiqué comme le seul légitime ». L'activité rituelle permet aux participants de clore l'incident, et de continuer leur route, de rétablir l'équilibre de la situation, pour reprendre le cours de leurs activités. Dans la situation communicationnelle que nous imposons, il ne s'agit pas de pied, mais de café renversé. Certains individus parfumés inventés sont en proie à leur émoi, et selon Goffman (1974), il semble que l'émoi a le pouvoir de détruire les capacités nécessaires à l'interaction. Ce qui est le cas pour quelques types de parfums, alors que pour d'autres c'est l'inverse qui se produit : l'offenseur insulte l'offensé qui se retrouve totalement démuné. Pour un parfum masculin, la réaction la plus commune est que l'offensé trouve la réparation suffisante et de ce fait s'attire la gratitude de l'offenseur, et démontre que ce dernier « possède au moins un des traits de caractère d'une personne honorable : le sentiment des faveurs qu'on lui fait » (Goffman, 1973b).

4.4. Des rencontres formalisées par un cadre laborieux et un cadre événementiel

Par la suite, nous façonnons une situation de communication dans le domaine de l'institution du monde du travail, en établissant un rapport hiérarchique entre le personnage parfumé et la personne à laquelle il est confronté : son supérieur. Ainsi, nous illustrons une nouvelle forme d'identité du personnage parfumé, nous l'intégrons à un système où l'interactant est en attente de la reconnaissance de sa place propre et de ce fait, oblige son interlocuteur à s'inscrire dans le même rapport (Flahaut, 1978). L'interactant parfumé revêt un autre de ses rôles est sous-tendue par l'enjeu de la communication, qui nous renvoie à la conception de Goffman

(1973a, 1974) qui est la « face » de l'interactant, soit son identité au cours de l'échange qu'il cherche à maîtriser afin de faire bonne figure aux yeux des autres. Certains des acteurs parfumés suscitent la colère de leur supérieur hiérarchique, alors que d'autres ne possèdent aucune animosité envers l'interactant parfumé, car leurs rapports s'inscrivent dans la confiance.

Dans un quatrième temps, nous imposons une situation de communication tirée d'un rencontre sociale, lors d'une réception, où l'individu s'expose aux regards des autres, à leurs jugements : un individu doit se tenir « correctement », car comme le souligne Goffman (1988) : « quels que soient nos actes, ils ont toute chance d'être *socialement situés*, au sens étroit du terme ». L'individu parfumé doit aller à la rencontre d'une personne qu'il lui plaît. Pour ce faire, il est nécessaire qu'il soit attentif à l'autre, à son territoire, mais il devient aussi à son tour vulnérable à l'autre, que ce soit d'un point de vue d'une agression corporelle, ou encore d'une agression de type verbale « qui peuvent pénétrer nos réserves psychiques -, et aux ruptures de l'ordre d'expression que nous nous attendons à voir maintenir en notre présence » (Goffman, 1988).

C'est pourquoi, Goffman établit la notion de ressources sûres qui sont basées sur la maîtrise du rituel des échanges informels. Il évoque ainsi la notion de « menus propos », *small talk*, qui correspondent à des sujets de conversation d'une grande banalité, ou encore celle du cancan (*gossip*) ou bien enfin, les manifestations de courtoisie, comme proposer son aide à quelqu'un ou son assistance. Nous pensons qu'en fonction d'un parfum, les interactants parfumés n'auront pas la même démarche, que ce soit dans la mobilisation de ressources sûres, ou dans l'approche et l'intrusion au sein du territoire de l'autre acteur de la communication.

Enfin, et pour clôturer cet espace de projection, nous demandons au sujet si une personne de son entourage serait susceptible de porter le parfum que nous analysons. Cette démarche a pour but de comprendre si cette odeur telle qu'elle est perçue, pourrait correspondre à une personne connue ; puis nous interrogeons le sujet sur certaines caractéristiques de cette personne réelle, afin de les comparer par la suite avec les attributs de personnages inventés.

5. Une posture épistémologique revendiquée

D'un point de vue épistémologique, nous nous positionnons en fonction du paradigme compréhensif, nous appréhendons l'individu en tant qu'objet d'études, tout en étant totalement au contact du phénomène que nous explorons : nous sommes donc inscrit « dans un monde phénoménologique social, car on peut s'immerger dans ce monde par empathie et/ou provoquer les expressions des vécus des autres pour s'y confronter » (Muchielli, 2004 ; p.21). Nous sommes consciente de la subjectivité qu'engendre notre recherche, cependant, nous cherchons à donner du sens à nos observations tout en nous basant sur des données déjà

avancées par d'autres chercheurs. Notre méthode et notre analyse sont systématisées, leur but étant d'être reproductibles : cette démarche est aussi constructiviste, puisque s'appuyant sur des recherches passées. Elle est aussi empirico-inductive, car nous nous appuyons sur nos observations, ainsi que notre corpus afin de mettre en évidence des processus qui sous-tendent la communication olfactive. Nous sommes dans une démarche, Husserlienne, axée sur les notions herméneutiques et phénoménologiques : « les existentiels sont le terreau où se produit la constitution anonyme du sens, l'objectivité scientifique n'étant que l'attitude adéquate pour résoudre un problème particulier⁴ ».

Enfin, il nous apparaît plus que fondamental de remettre « au goût du jour » des recherches en Sciences de l'Information et de la Communication inscrites dans l'univers des sens, plutôt que de favoriser celle qui abondent au niveau des nouveaux médias de communication. A titre personnel, il nous est arrivé plus d'une fois de voir apparaître un brin d'ironie dans les yeux de notre interlocuteur lorsque nous évoquions notre sujet portant sur les odeurs. Ce dernier trouvant certainement plus glamour de s'essayer à des domaines comme « l'impact des nouveaux médias dans les conflits armés » ou encore « quelles seront les nouvelles problématiques télévisuelles à l'heure d'Internet ». L'essence de notre être est reléguée pour des recherches technologiques et médiatiques. Cependant, le corps est le premier vecteur de cette communication, il est le réceptacle essentiel sans qui elle serait impossible puisqu'imperceptible. Mais où est donc passée le sensualisme communicationnel ?

Certains chercheurs y croient encore, puisqu'ils ont suscité ou accompagné une telle recherche, elle a débuté il y a quelques années, suite à la lecture d'un ouvrage dont l'introduction disait :

Ce a quoi que nous aimerions avoir contribué ici, c'est à la reconquête de la dimension plurielle, pleinement *synesthésique* de cette communication qui ne peut échapper aux odeurs et devrait cesser de se méfier d'elles. Dans de multiples champs des sciences humaines, la dynamique est lancée, cependant, qui étudie odeurs et parfums non comme des objets singuliers ou marginaux, mais au contraire centraux dans les processus d'échanges, dans les interactions de toutes natures. Et de même, comme réponse à un séculaire assoupissement des sens, la reconquête sensualiste, portée par le courant post-moderne, tend à considérer, de plus en plus, les parfums comme ressortissant d'une nouvelle esthétique sociale, dans leur dimension interpersonnelle et collective. (Lardellier, 2003, p.13)

⁴ 2001 Encyclopædia Universalis France S.A.

C'est ce à quoi, nous espérons contribuer au cours de ces quelques pages : maintenir cet enjeu, l'espace de cette thèse, à réhabiliter les sens au centre des différentes problématiques communicationnelles actuelles.

PREMIERE PARTIE

*L'ODEUR COMME VECTEUR DE COMMUNICATION INTERPERSONNELLE ET
COMME DISPOSITIF COMMUNICATIONNEL*

Chapitre I : Approche psycho-socio-pragmatique de la communication olfactive

Nous développons un modèle, inspiré de l'interactionnisme, et du modèle orchestral de la communication : l'odeur que porte un individu, s'intègre tout comme lui, à la situation de communication. Décider de s'ajouter à soi un parfum nous apparaît être un comportement communicatif, souhaitant donner des informations, sur ce que la personne est à travers son parfum. L'acteur social communicant est inscrit dans un contexte communicationnel social, qui diffère d'une situation de communication à une autre.

Introduction au Chapitre I

Au cours de ce chapitre, nous allons développer la notion de pragmatique inférentielle, basée sur les intentions communicatives et les inférences que forment les interactants. Nous envisageons la communication olfactive comme une communication de type ostensive inférentielle. Nous considérons l'odeur comme un stimulus, que l'individu parfumé choisit afin de véhiculer une image « olfactive » de lui-même, il a donc l'intention de partager des informations par le biais de son parfum.

Ces informations peuvent être d'ordre différent : il peut chercher à montrer une facette de lui-même par ce biais, comme par exemple sa fragilité, ou montrer son niveau social, en portant un parfum luxueux, ou encore correspondre à des aspirations comme celle de ressembler à la femme que représente le parfum dans la publicité qui le représente. Il est évident que ces informations sont spécifiques à chaque individu parfumé, chacun d'entre eux possède donc ses propres intentions communicationnelles.

Cependant, ce qui est vrai pour un parfum, l'est aussi pour d'autres situations de communication, quand un individu communique avec un autre, il est animé par des intentions communicationnelles de tout ordre. L'interactant confronté à l'individu parfumé, s'il prête attention à son parfum, décèle un comportement de type ostensif de la part de l'individu parfumé à son égard, il lui infère alors des intentions communicationnelles afin de maximiser la pertinence de la situation de communication au sein de laquelle ils s'insèrent en se focalisant aussi sur son contexte. Cependant, le code olfactif est propre à chaque individu⁵, en fonction de ses expériences olfactives, et il est difficilement communicable car imbriqué dans le

⁵ A l'exception des personnes ayant des professions basées sur des codes olfactifs précis, tel que les nez par exemple ou les créateurs de senteurs.

domaine de la sensation. C'est certainement une des spécificités de cette communication olfactive⁶, qui fait qu'inférer des intentions communicatives par le biais d'un parfum est une action profondément inscrite dans la subjectivité des interactants. L'odeur est un élément communicationnel profondément influencé par la valeur hédonique qu'elle revêt aux nez de celui qui la perçoit. Enfin, tout comme peut l'être le discours d'un individu, l'odeur peut influencer les acteurs de la communication que ce soit en donnant de l'assurance à celui qui s'en pare ou en influant sur la perception positive ou négative de la représentation que se fait l'interactant de l'individu parfumé.

⁶ Spécificité sur laquelle nous reviendrons lors du chapitre IV.

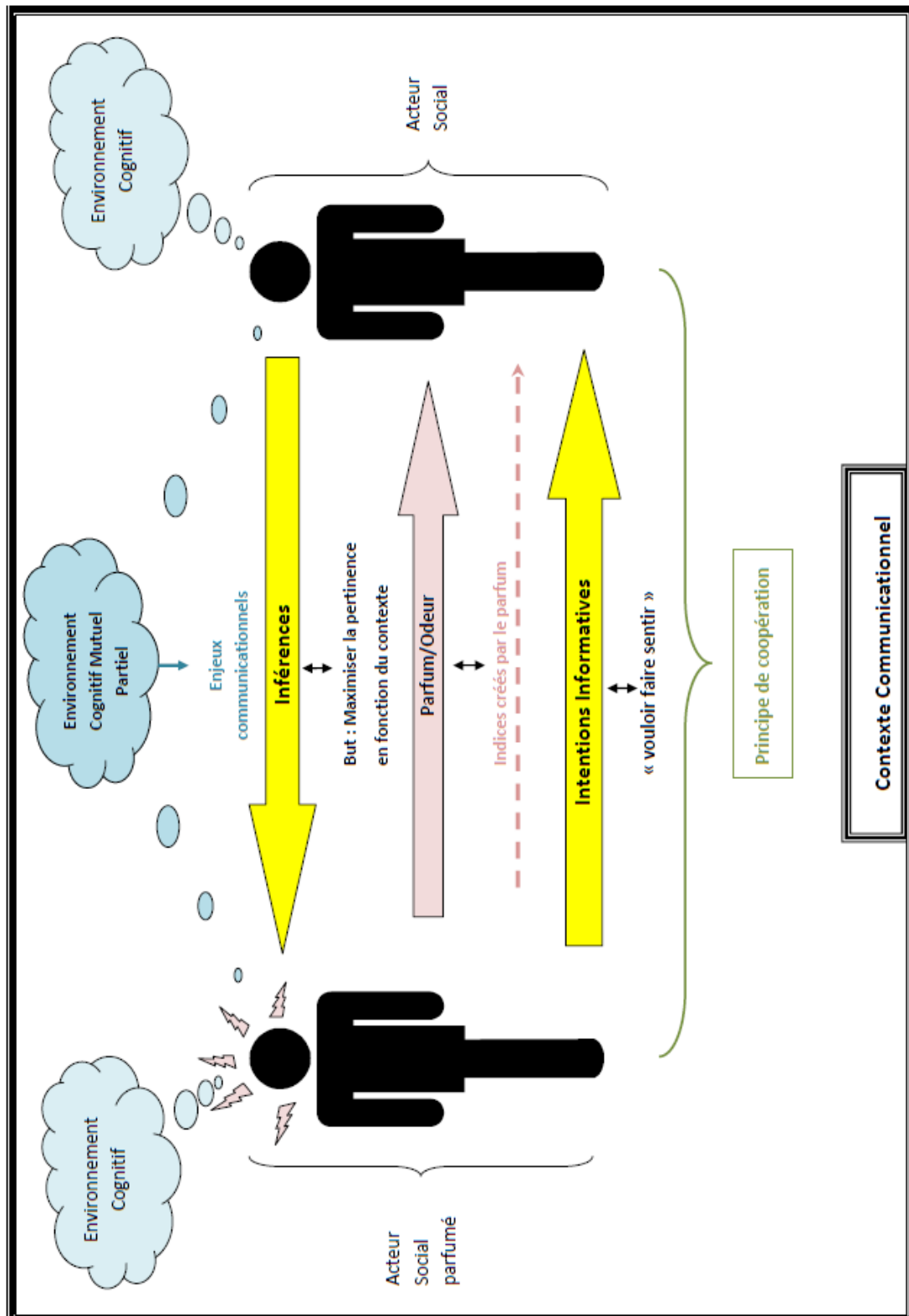


Figure 3 : Eléments du schéma du modèle de la communication olfactive évoqué au cours du chapitre I

I.1. Pragmatique inférentielle et communication olfactive

Parler de prémisses et de communication peut apparaître inapproprié, car la communication est à l'origine même de l'organisation sociale, elle permet aux entités d'évoluer que ce soit dans un sens commun ou divergent. La communication est source de cohérence dans un groupe. Sans communication, le groupe n'existerait pas, chaque élément fonctionnerait de façon disparate et sans aucun moyen de mise en commun. C'est pourquoi toute espèce vivante communique avec les membres de son acabit, ne serait-ce que pour la survie de sa race, et le maintien de l'équilibre de son ensemble.

Ainsi, il faut différencier la notion de communication de celle de langage, ainsi que le précise Corraze (1980), « les langages naturels humains ne sont qu'une forme de communication, et toutes les communications ne sont pas des langages ». Il est clair que dans le cadre de notre sujet de recherche, cette affirmation prend une importance d'autant plus grande, que l'odeur définie comme telle, n'est pas un langage. Certes, des recherches récentes, comme celle de Perrouty (2006), tentent de s'intéresser aux odeurs dans un cadre linguistique, en créant une nouvelle figure de style baptisée « ododémétaphore » en fonction d'une *rhétorique des senteurs*, mais cette dimension langagière pour les odeurs reste peu exploitée. D'un point de vue éthologique, certains scientifiques se sont emparés du terme « langage » pour définir des systèmes de communication animales, mais ils ont été rappelés à l'ordre par des linguistes tel que Mounin (1970, in Corraze, 1980, p.12).

I.1.1. Une communication olfactive de type interpersonnelle

La communication olfactive nous intéresse sous l'angle interpersonnel, soit lorsqu'elle se déroule entre individus, et non entre enseigne et consommateur. Avant toute chose il nous paraît nécessaire de définir ce qu'est la communication, en nous référant à la définition d'Abric (1999 ; p.9) : « la communication est l'ensemble des processus par lesquels s'effectuent les échanges d'informations et de significations entre des personnes dans une situation sociale donnée. » Il s'agit donc d'un partage, d'une mise en commun d'informations entre différents individus. Dans cette définition, l'auteur emploie le mot « processus » afin de définir les mécanismes communicationnels, ainsi, il laisse de nombreuses possibilités concernant la nature de cette communication, et il ne mentionne en aucun cas l'obligation pour la communication de se produire selon les systèmes linguistiques humains (donc d'un point de vue verbal, langagier).

Nous envisageons la communication olfactive, comme une communication de type non-verbale puisqu'elle ne bénéficie pas d'échanges verbaux, il est même rare que des individus s'entretiennent à propos de « leurs odeurs », hormis dans un cadre privé. Elle est donc de type interpersonnel et nécessite de ce fait à minima deux

personnes pour avoir lieu. Cette communication olfactive repose sur une intentionnalité de la part de l'individu qui est parfumé, il cherche à véhiculer des intentions informatives qu'il souhaite perceptibles par la personne à qui elles sont destinées.

I.1.2. Une forme de communication olfactive inférentielle

La communication olfactive, se réfère à un univers sensoriel, possédant une forme de codification de l'odeur, issue de notre culture, de nos préférences olfactives, mais aussi de tout un univers marketing, qui nous donne des odeurs caractéristiques du luxe, qui font que des senteurs plus ou moins musquées, reflèteront un idéal social lorsqu'il s'agit d'un parfum ou un idéal consumériste lorsqu'il s'agit d'un produit. Cependant, nous sommes aussi dans une forme de communication qui se base sur des apprentissages propres à chacun d'entre nous, en fonction de nos expériences sensorielles, structurés par notre culture selon des contextes très différents. Néanmoins, cette forme de communication est permanente, elle engendre des comportements d'approche ou d'évitement, elle nous conditionne à faire ou ne pas faire tel ou tel choix. L'odeur de ce produit détergent nous paraît « sentir le propre », de ce fait nous prenons le produit à la fragrance citronnée plutôt que celle fruitée : une information a été transmise par le biais de l'odeur, l'agissement se fait en conséquence sur la base d'une croyance (le citron est plus propice au nettoyage qu'un autre fruit).

Donc communiquer est avant tout une action commune, où il y a un feed-back (Wiener, 1948), où l'émetteur ne reste pas enfermé dans son statut de source d'informations, où le récepteur ne fait pas que recevoir, mais interprète aussi les données qu'il perçoit. Il est évident que dans le cadre de notre exemple, le produit n'a pas d'interaction à proprement parler, mais il a été créé dans le but de susciter une inférence commune chez le consommateur lambda. Sperber et Wilson (1986) résument bien cette idée, tout en mettant en avant l'évolution du modèle de la communication :

D'Aristote aux sémioticiens modernes, toutes les théories de la communication ont été fondées sur un seul et même modèle, que nous appellerons le *modèle du code*. Selon ce modèle, communiquer, c'est coder et décoder des messages. Récemment, plusieurs philosophes, dont Paul Grice et David Lewis, ont proposé un modèle tout à fait différent, que nous appellerons le *modèle inférentiel*. Selon le modèle inférentiel, communiquer, c'est produire et interpréter des indices. (Sperber & Wilson, 1986 ; p.13)

Nous rejoignons ces auteurs, le modèle du code (tel que celui évoqué par Shannon et Weaver en 1949), omet un aspect fondamental de l'échange : la relation qui

s'instaure entre deux individus, soit l'ancrage de ces acteurs au sein d'une société, d'une culture, dans une certaine émotion ou un rapport de pouvoir, en d'autres termes : leur situation psychosociale. Or nous pensons qu'une communication de type olfactive ne peut reposer que sur cette notion d'inférence, où les acteurs de la communication se prêtent mutuellement des intentions, de part ce substrat chimique qui est l'odeur, et dont le code, n'est pas toujours évident à décoder en fonction des variables interindividuelles de chacun.

C'est pourquoi, nous allons à présent, nous référer à un modèle développé par Sperber et Wilson (1986), la pragmatique inférentielle axée sur la théorie de la pertinence et le principe de coopération, afin de mobiliser les différents éléments de cette forme de communication olfactive.

Dans leur analyse de la communication, Sperber et Wilson se basent sur « un dispositif mental de codage et de décodage qui sous-tend à un niveau distinct de capacités linguistiques » (Sperber & Wilson, 1986 ; p.26) et sur le cognitivisme, illustré par le processus inférentiel qui « a pour point de départ un ensemble de prémisses et pour aboutissement un ensemble de conclusions qui sont logiquement impliquées ou, au moins, justifiées par les prémisses » (Sperber & Wilson, 1986 ; p.27). Ils remettent donc en question le modèle du code, tout en l'intégrant à la pragmatique de Grice (1979) qui définit la communication à partir des intentions du communicateur, ce qu'il qualifie de « vouloir-dire » du locuteur :

La communication verbale est une forme complexe de communication. Le codage et le décodage linguistique y jouent évidemment un rôle, mais la signification linguistique d'une phrase énoncée n'encode pas complètement le vouloir-dire du locuteur : le sens aide simplement le destinataire à inférer le vouloir-dire. Le résultat du décodage est à juste titre traité par le destinataire comme un indice des intentions du communicateur. Autrement dit, le processus de codage-encodage est subordonné à un processus inférentiel du type analysé par Grice. (Sperber & Wilson, 1986 ; p.48)

Dans notre conception de la communication olfactive, nous retrouvons cette notion de « vouloir-dire » que nous transposons en celle de « vouloir-faire-sentir ». Nous pensons que l'individu qui surajoute une odeur à soi, est dans une démarche similaire au locuteur qui ne peut communiquer pleinement ce qu'il lui plaît (en terme de senteur) sans que le destinataire lui infère un vouloir-dire, qui dans notre cas se transforme en « vouloir-faire-sentir », voir même « vouloir-faire-ressentir », puisque l'odeur est dans un processus de décodage essentiellement à valeur hédonique (Engen, 1991), soit que ça sente bon ou pas. Le locuteur, ou notre « porteur » de parfum émet un message qui donne au destinataire des indices des intentions que ce dernier possède. La communication est dite inférentielle, car elle

n'est possible que si les intentions du locuteur sont inférées par le ou les sujets à qui est destinée la communication.

I.1.3. L'intention communicative olfactive

Sperber et Wilson (1986 ; p.49), s'appuyant sur Searle (1971), ajoutent une condition à la communication inférentielle : il est nécessaire que le locuteur ait l'intention que l'auditeur reconnaisse ses intentions ; soit l'intention que l'auditeur le comprenne en décodant son énoncé. Ces auteurs mettent en évidence l'intérêt du principe de coopération développée par Grice (1975) dans ses *William James Lectures* :

si l'on reconnaît un certain comportement comme étant un comportement communicatif, il est raisonnable de supposer que le communicateur s'efforce de respecter plusieurs normes. La connaissance de ses normes l'observation de comportement du communicateur ainsi que le contexte doivent permettre d'insérer de façon précise l'intention informative du communicateur. (Sperber & Wilson, 1986 ; p.57)

Lorsque nous inférons des intentions informatives à une personne, nous lui attribuons une envie de communiquer. Fréquemment, nous doutons du comportement communicatif de l'Autre. D'un point de vue de la communication verbale, il est plutôt aisé de comprendre l'intention communicative de quelqu'un, il suffit qu'il vous adresse la parole pour déceler le fait qu'il souhaite vous transmettre un message. Le phénomène se complexifie lorsqu'il s'agit d'intentions non-verbales, une impression d'intention communicative dénuée de mise en mots. L'intention informative n'est pas toujours évidente à identifier, car elle est fréquemment orientée par les attentes et les attitudes des individus qui la perçoivent. Quand il s'agit de communication olfactive, le locuteur, soit le porteur d'odeur peut véhiculer des informations, prenons l'exemple d'un homme qui se parfume, il est conscient qu'à travers cet acte de parfumage, il surajoute une odeur à sa personne, de ce fait il véhicule l'image d'un homme parfumé. Son intention est certainement celle de ne pas sentir mauvais, voire de sentir bon, mais il paraît probable que ce comportement soit à l'égard d'autrui, aux vues des publicités de déodorants et autres parfums pour homme, l'acte de s'odoriser artificiellement afin de ne pas incommoder une tierce personne, et peut-être même de susciter chez elle une forme d'attraction de par la fragrance choisie. Le sens de cette communication olfactive, sera essentiellement décelé par la notion de prémisses tirées de l'environnement cognitif de chacun que nous allons à présent évoquer.

I.1.4. L'environnement cognitif olfactif

Sperber et Wilson (1986) insistent sur la notion de prémisses utile à l'interprétation d'un énoncé, donc à la mise en forme de l'intention communicative que nous venons de développer. Ces hypothèses sont sous-tendues par la représentation du monde que possède l'individu interprétant, elles forment un contexte

qui ne contient pas seulement de l'information sur l'environnement physique immédiat ou sur les énoncés précédents : des prévisions, des hypothèses scientifiques, des croyances religieuses, des souvenirs, des préjugés culturels, des suppositions sur l'état mental du locuteur sont susceptibles de jouer un rôle dans l'interprétation. (Sperber & Wilson, 1986 ; p.31)

Concrètement, il est impossible de partager toutes ces expériences qui sont propres à la culture et au vécu de chacun, même l'auditeur le plus appliqué serait dans l'incapacité de trouver l'interprétation exacte, fidèle à ce que souhaitait transmettre le locuteur, puisqu'il ne peut être certain de ces différents éléments. Cette notion correspond à la thèse du savoir mutuelle qui, poussée à l'extrême, montre que celui qui cherche à communiquer avec autrui cherche l'impossible (Sperber et Wilson, 1986 ; p.35). Dans le cadre de la communication olfactive, ce savoir mutuel correspond à nos expériences olfactives, aux variables interindividuelles de chacun qui constituent nos préférences et nos aversions en termes de senteurs. Wrzesniewski et al. (1999) se sont intéressés à l'influence des bonnes ou mauvaises odeurs sur les places et les choses que nous aimons, ainsi que les individus que nous rencontrons. Ils ont mis en évidence qu'il existait des corrélations entre les différences individuelles sur l'impact de l'influence des odeurs, et les différences d'attention aux odeurs et sur l'impact qu'ont des associations personnelles dans le fait d'aimer ou non une odeur. En d'autres termes que cette influence est tributaire de nos expériences issues de nos variables interindividuelles.

Afin de comprendre l'autre et de lui inférer des intentions communicatives, il est nécessaire d'avoir conscience que chacun possède son propre environnement cognitif, que nous évoluons dans une même situation, mais selon des représentations mentales différentes, selon notre propre environnement cognitif construit en fonction de faits qui lui sont manifestes en d'autres termes perceptibles ou inférables (Sperber et Wilson, 1986, p.65). Ainsi, il est possible pour deux individus de partager un environnement cognitif mutuel, car ils peuvent avoir des capacités cognitives totalement différentes, mais une aptitude à faire les mêmes hypothèses, et donc à prendre conscience qu'ils partagent cet environnement avec l'autre, et que toute hypothèse formulée au sein de cet

environnement est manifeste pour chacun des individus. C'est donc un environnement cognitif mutuel où toute hypothèse est mutuellement manifeste.

Cette notion est plus difficile à appréhender en termes olfactifs, car l'environnement cognitif mutuel olfactif correspondrait à une sorte de cartographie commune d'un espace olfactif partagé, tel que l'envisage Lawless (1989), mais qui se révèle compliquée, puisque les individus non-experts confrontés aux odeurs ont tendance à les catégoriser en fonction des qualités qu'ils accordent à la source odorante, plus parfois qu'à l'odeur elle-même (Dubois, 2006). Cependant, lorsqu'il s'agit de parfum, comme c'est le cas concernant notre étude, nous pensons que les individus partagent un environnement cognitif olfactif mutuel partiel, issu de la société de consommation qui nous donne certaines fragrances associées à certaines cibles. Soit, que nous sommes habitués à associer une senteur fruitée à une valeur plus féminine que masculine, nous inférons donc que ce type d'odeur correspond à un type de féminité, qui pourrait dans d'autres sociétés être simplement associée à celle de la nourriture. Nous sommes donc conditionnés par notre culture olfactive, mais plus encore par l'odeur des produits que l'on nous donne à consommer et que nous associons de ce fait à cet environnement cognitif olfactif mutuel partagé. Certes, ce dernier se compose aussi de nos propres expériences olfactives tirées de notre mémoire olfactive, ou encore d'images olfactives (Köster, 1971), qui restent des faits difficiles à mettre en commun, c'est pourquoi nous soulignons encore le caractère partiel de cet environnement cognitif olfactif mutuel.

1.2. Processus de communications olfactives

Communiquer est donc une action cognitive, mobilisant des ressources afin de se « faire comprendre », donc de partager avec autrui ses capacités cognitives sous forme d'hypothèses mutuellement manifestes, tout en maximisant la pertinence de l'information traitée. Ghiglione et Trognon (1993 ; p.19) mettent en avant que l'approche de Sperber et Wilson (1989) est fondamentalement différente des autres approches communicationnelles, car elle prend en compte la cognition et la mémoire :

Certes, disent-ils, dans l'élaboration de leurs représentations du monde les humains sont limités par les capacités cognitives propres à l'espèce. Certes les membres d'un groupe culturel partagent un certain nombre d'expériences, d'enseignements et d'attitudes, mais au-delà de ce cadre commun chaque individu tend à développer un savoir qui lui est propre. Alors que les grammaires neutralisent les différences entre des expériences dissemblables, la cognition et la mémoire rajoutent des différences à des expériences identiques. Un des problèmes centraux de la pragmatique est de décrire comment l'auditeur trouve pour chaque nouvel énoncé un contexte qui permette de le comprendre. Un locuteur voulant que son énoncé soit

interprété d'une certaine façon doit avoir des raisons de penser que l'auditeur pourra fournir le contexte menant à l'interprétation voulue. (Sperber & Wilson, 1986 ; p.32)

Il faut donc être dans une démarche commune, partager des notions connues par l'autre afin de maximiser ses chances d'être compris. Il n'est pas rare qu'une plaisanterie tombe « à plat », parce que l'auditoire ne connaît pas la référence qui crée le caractère amusant du message. Il est donc essentiel de partager un savoir commun, ne serait-ce qu'une langue ou un code, afin d'entrer dans une phase de compréhension. Cette démarche est complexe d'un point de vue de la communication olfactive, puisque nous avons souligné à plusieurs reprises le caractère très subjectif des odeurs et tributaires des expériences olfactives de chacun. Néanmoins, nous sommes persuadée qu'il existe une forme de savoir commun qui se base sur l'ensemble des parfums auxquels nous sommes quotidiennement confrontés et qui forment notre « éducation olfactive » : une découverte inscrite dans un monde de senteur prédestiné en fonction des cibles marketing illustré dans leur publicité.

I.2.1. Une communication axée sur la cognition et la mémoire

Cependant communiquer ne s'arrête pas à une mise en commun, il faut capter l'attention de l'autre sur ce que l'on veut lui faire comprendre. Selon Sperber et Wilson (1986) l'individu prête automatiquement attention à ce qui lui semble le plus pertinent, ainsi il a un comportement ostensif qui lui permet d'inférer des pensées qui lui garantissent des pertinences. Ils caractérisent l'inférence comme « *une forme de fixation de croyances* » (Sperber & Wilson, 1986 ; p.107), lorsqu'une hypothèse est validée par l'individu, elle devient une croyance envers la conception de son environnement cognitif. Là encore, nous pouvons faire un parallèle avec la communication olfactive, car lorsque nous percevons une odeur, nous nous retrouvons au cœur d'une scène olfactive (Holley, 1999), soit d'un environnement d'où émane une odeur perçue, cependant cette scène est composée d'éléments multiples, certains inodores, d'autres pas, vient ensuite une recherche de la source odorante de l'odeur en question. Cette action est une quête de sens, envers l'odeur sentie, par exemple si l'individu perçoit une odeur de viennoiserie, il y a fort à parier qu'il cherche consciemment ou pas une boulangerie ou un café dans les alentours de sa position. Il perçoit un signal odorant, qui pour être pertinent doit être recontextualisé.

Ainsi, certaines hypothèses proviennent d'informations sensorielles, de représentations sensibles de niveau « inférieur » qui doivent être traitées par le système d'input afin de les rendre en représentations conceptuelles de niveau « supérieur » qui possèdent le même format indépendamment de leur source sensorielle d'origine et qui peuvent de ce fait, être comparées par les processus

centraux aux informations provenant de la mémoire. Concrètement une information olfactive émanant de votre interlocuteur lors d'une conversation « face à face », comme une forte odeur de transpiration, peut être traitée comme hypothèse de tension ou de saleté. Vous conscientisez une représentation sensorielle en une représentation conceptuelle de niveau supérieur, soit une croyance au niveau de l'anxiété ou de l'hygiène de votre interlocuteur que vous intégrez à votre espace cognitif pas le biais de la mémorisation de cet élément.

Notre mémoire est essentielle dans notre faculté à se représenter le monde, elle nous permet d'archiver des données, de les comparer à des informations et de renforcer ou d'affaiblir la confiance que nous accordons à certaines hypothèses que nous pouvons avoir. Les informations qui composent notre mémoire sont de trois ordres : les informations logiques, encyclopédiques ou lexicales. Les informations logiques correspondent aux règles déductives énumérées par un concept qui s'appliquent aux formes logiques dont ce concept est élément, les informations encyclopédiques concordent avec les éléments qui dénotent ou étendent le concept, et enfin les informations lexicales équivalent au mot ou au syntagme qui exprime le concept (Sperber et Wilson, 1986 ; p.135). C'est ainsi que naît la notion de « dispositif déductif » de Sperber et Wilson, en fonction des règles déductibles applicables aux hypothèses d'un concept qui formatent les prémisses d'une déduction. La mémoire olfactive est très spécifique, car solidement ancrée dans un rapport émotionnel (Hatt & Dee, 2009), dû à sa situation dans notre cerveau, proche du système limbique ; où les émotions sont produites, ce qui rend ce dispositif déductif olfactif empli de potentiels ressentis.

1.2.2.. La théorie de la Pertinence : une théorie ancrée dans la contextualité

Pour que cette déduction soit pertinente, il faut que les hypothèses aient des effets contextuels dans un contexte particulier, car l'effort pour traiter cette hypothèse sera moindre si cette dernière possède des effets contextuels au sein du contexte où elle est traitée. Cependant,

les effets contextuels et efforts de traitement sont des aspects non représentationnels des processus mentaux. Efforts et effets existent, qu'ils soient ou non l'objet d'une évaluation consciente, qu'ils soient ou non conceptuellement représentés. Lorsqu'ils sont représentés, c'est sous la forme de jugement comparatif. Ces jugements sont intuitifs ; ils reposent sur la sensibilité constante à certains paramètres physico-chimiques. (Sperber et Wilson, 1986 : p.199).

Le contexte est un élément qui est en mouvement, qui évolue au cours du processus de compréhension de l'individu, en fonction du choix et de la révision de

ces hypothèses, par le biais des informations qu'il a emmagasinées dans sa mémoire et qui lui permettent de comparer les éléments qu'il perçoit avec ce qu'il connaît déjà. Sperber et Wilson insistent sur le fait qu'il existe différents contextes : un contexte minimal, immédiatement donné, puis d'autres contextes qui deviennent accessibles tout en exigeant un certain effort de la part de l'individu, ainsi, plus un contexte est accessible, moins l'effort requis pour y accéder est grand.

Nous soutenons que l'individu vise automatiquement à maximiser la pertinence, et que c'est l'estimation de cette pertinence maximale qui influe sur son comportement cognitif. Pour maximiser la pertinence d'une hypothèse, il faut choisir, le meilleur contexte de traitement possible, c'est-à-dire le contexte qui permet d'obtenir le meilleur rapport entre efforts et effets. (Sperber & Wilson, 1986 ; p.219)

La théorie de la pertinence ne s'arrête pas à une communication verbale, mais s'applique également lors de la réception de certains phénomènes et stimuli. Par exemple lorsque l'on perçoit une odeur de gaz, il est clair que ce stimulus accaparera plus l'attention d'un utilisateur de gaz, ainsi l'individu construit une hypothèse autour de cette odeur, il y aura donc un traitement infra-attentionnel automatique de ce stimulus engendrant une attention automatique due aux effets cognitifs produits.

1.2.3. La communication olfactive : une communication ostensive inférentielle

Un stimulus ou phénomène doit avoir les mêmes qualités que les hypothèses vues précédemment : avoir des effets contextuels en accord avec le contexte, et un faible effort suscité pour le traiter afin de favoriser sa pertinence. Ces stimuli servent à rendre mutuellement manifeste une intention informative, dans le cadre de l'odeur de gaz, on souhaite informer du risque qu'il y ait une fuite, donc on mobilise des ressources cognitives par ce stimulus dans le but d'avertir sur le risque encouru.

Ces stimuli ostensifs, comme nous les appellerons, doivent satisfaire deux conditions : ils doivent d'abord attirer l'attention des destinataires ; ils doivent ensuite diriger cette attention sur les intentions du communicateur. La communication ostensive inférentielle ne peut pas se produire à un niveau infra-attentionnel ; elle repose obligatoirement sur la construction des représentations conceptuelles et sur la mobilisation des processus de penser centraux. C'est pour cette raison que la plupart des stimuli utilisés dans la communication ostensive sont des stimuli qui s'imposent l'attention : il s'agit typiquement de bruits forts et soudains tels que des cris ou des sonneries ;

des stimuli visuels frappants tels que des gestes, des lumières clignotantes ou des affiches aux couleurs vives ; des stimulations tactiles vigoureuses telles qu'une tape sur l'épaule ou un tiraillement de la manche. (Sperber & Wilson, 1986 ; p.231)

Un acte de communication ostensive ne peut se produire sans le consentement du destinataire, qui est de prêter attention au stimulus qui doit orienter cette attention sur les intentions du communicateur. Voilà encore une notion clé de notre recherche, nous pensons que se parfumer, peut-être un fait de communication ostensive inférentielle, destinée à l'égard d'autrui, ayant pour but d'attirer l'attention sur soi par le biais d'un parfum et de véhiculer une image que l'autre se fera de soi par le biais de son odorat en fonction de ses préférences olfactives.

En d'autres termes, lorsque nous prêtons attention à quelque chose, nous le faisons en imaginant que cette chose est pertinente pour nous, cependant nous sommes conscients que cette chose a été créée par un communicateur dans le but d'être pertinente à notre égard. Ainsi, « un acte de communication ostensif communique automatiquement une présomption de pertinence » (Sperber & Wilson, 1986 ; p.235), qui dépend de deux éléments : que les effets qui doivent être obtenus sont suffisants et donc valent la peine d'être traités, et que l'effort minimal demandé est suffisant pour aboutir à ses effets.

Nous récusons la conception selon laquelle la pragmatique reconstituerait un ensemble dénombrable d'hypothèses, certaines explicitement exprimées, d'autres implicitement véhiculées, mais chacune individuellement voulue par le locuteur. Nous avons soutenu, au contraire, qu'il existe un continuum de cas, allant des implications dont le locuteur veut que l'auditeur les reconstitue exactement jusqu'aux implications que le locuteur veut seulement rendre manifeste, et même jusqu'à d'autres modifications de l'environnement cognitif mutuel du locuteur et de l'auditeur, modifications produites par l'énoncé et voulues par le locuteur seulement au sens où celui-ci voulait que son énoncé soit pertinent, et ait donc des effets cognitifs riches et pas forcément prévisibles. Les pragmaticiens et les sémioticiens qui ne prennent en considération que les formes les plus fortes d'implications ont une image sérieusement déformée de la communication verbale. (Sperber & Wilson, 1986 ; p.301)

Selon Sperber et Wilson (1986), l'essentiel dans la communication, c'est que les intentions informatives du locuteur soient reconnues par le destinataire, ainsi il y a un acte de compréhension mutuelle où l'important est de maximiser la pertinence des propos du locuteur afin de favoriser l'entendement. Ghiglione et Trognon (1993) souligne le fait que ces deux auteurs, ne se posent en aucun cas la question du « pourquoi communique-t-on ? ». Ils citent Watzlawick (1967) : « on ne peut pas

ne pas communiquer » et s'intéressent au fait que s'il est impossible de ne pas communiquer, qu'est-ce qui nous pousse à le faire ?

Nous pensons pour notre part (...) que si les humains sont toujours pris dans « un circuit d'échanges » ainsi que le disait Barthes, ceci ne crée pas pour autant les conditions d'une interaction communicative entre les individus. Il y faut plus : un enjeu. (Ghiglione & Trognon, 1993 ; p.28)

Ces auteurs mettent en évidence que toute communication est porteuse d'enjeux, qu'il s'agisse d'un simple « bonjour » échangé sur le pallier avec sa voisine, ou d'un débat politique, toute interaction communicative est suscitée par une visée persuasive (Ghiglione, 1986).

I.3. Le contrat de communication olfactive

L'individu est un être psychosocial, inscrit dans une relation ternaire selon Moscovici (1984) qui s'articule autour de l'« Ego-Alter-Objet », ainsi, lorsqu'il communique, le protagoniste interagit avec le destinataire, donc il y a une action commune qui s'opère avec et sur l'autre.

I.3.1. La situation de communication olfactive

Toute situation de communication est composée de quatre différents éléments : sa finalité, l'identité des partenaires qui la composent, le propos qui correspond au thème abordé dans cette situation de communication et enfin les circonstances (matérielles et physiques) dans lesquelles elle s'effectue. Elle constitue donc un cadre de contraintes psychosociales utiles aux acteurs de la communication afin qu'il y ait une intercompréhension, mais elle permet aussi de divulguer les instructions « quant à la façon de mettre en scène le discours. » (Charaudeau, 2004 ; p.111).

Il est intéressant de mettre en avant le fait que le parfum que porte une personne est une partie de son identité⁷, il correspond à un aspect de sa personnalité qu'il compte faire découvrir aux autres par cette senteur.

Les personnes qui utilisent le parfum pour aider à se construire une identité et une image de soi valorisées sont sensibles aux positionnements et aux publicités qui vont montrer une image séduisante du consommateur typique. (...) Selon la conception psychanalytique du narcissisme, c'est l'amour que le sujet se porte à lui-même qui le pousse à se parfumer. Le parfum devient alors un moyen de satisfaire cette quête d'amour de soi-

⁷ Cette notion sera approfondie au cours des chapitres IV et VI.

même pour soi-même mais également cette quête d'amour des autres pour soi-même. (Courbet & Fourquet, 2003)

Une personne portant un parfum peut donner l'image de quelqu'un qui cherche à séduire, par tous les moyens ou encore celle d'une personne qui prend soin d'elle. Il est évident que les circonstances dans lesquelles se déroulent la situation de communication entre ses acteurs sociaux est importantes. Nous verrons par la suite que des études ont été menées pour comprendre l'impact du parfum lors de situation d'évaluation, et que son usage associé à une bonne présentation de soi, donne un effet de vouloir « en faire trop » auprès des évaluateurs de la gente masculine (Baron, 1986).

Tous ces éléments sont à prendre en compte afin de réaliser quels sont les véritables enjeux de la communication. Concrètement le contenu d'une communication ne suffit pas à lui donner du sens, il est nécessaire de l'insérer dans un contexte, de s'intéresser aux identités des acteurs de cette communication ainsi que les circonstances dans lesquelles elle se déroule.

tout acte de langage se construit-il dans un double espace : espace externe où se trouvent les contraintes psychosociales (extra-discursif), espace interne où se trouvent les contraintes discursives (intra-discursif) ; et c'est à l'articulation de ces deux espaces que se construit le sens. (Charaudeau, 2004 in Bromberg & Trognon ; p.111)

L'individu communiquant est donc soumis à des pressions qui sont dues au contexte dans lequel il progresse, contexte qui est en perpétuelle évolution (Sperber et Wilson, 1986), mais il est aussi soumis à des contraintes langagières. Nous retrouvons des procédés identiques pour la communication olfactive. Deux interactants issus de deux générations différentes, comme une personne âgée et une adolescente ont de fortes chances de ne pas partager les mêmes « idéaux olfactifs », si nous prenons l'exemple du patchouli, il peut évoquer la jeunesse pour l'une, et à l'inverse une odeur totalement dépassée pour l'autre. Ces dernières années, ont vu la prolifération d'odeurs de type alimentaire dans les parfums ou encore dans les gels douches. Pour certaines personnes il est inenvisageable de se parfumer avec une odeur alimentaire, cela ne correspond en rien à leurs attentes face à un parfum. Il peut sur ce point y avoir une forme d'incompréhension de l'autre interactant, tout comme ça peut être le cas entre deux individus qui ne s'expriment pas de la même façon. Nous pouvons reprendre l'exemple des différences générationnelles, mais cette fois en termes de langage où les expressions des adolescents sont incompréhensible pour les personnes âgées. Il y a toujours un enjeu identitaire qui conditionne l'incompréhension, qu'elle soit olfactive ou linguistique.

Pour parvenir à une forme de compréhension mutuelle, les interlocuteurs doivent donc partager un savoir commun, telle qu'une langue, mais respecter également des règles communicatives, comme, par exemple un accord tacite qui est de ne pas parler en même temps que l'autre. Il faut qu'il y ait une forme de coopération, basée sur le principe de Grice (1979), afin que l'alternance conversationnelle s'exécute, Ghiglione et Trognon (1993 ; p.111) mettent en évidence qu' « elle est véritablement le produit d'une relation se déroulant à la fois sur le plan cognitif et sur un plan pratique ». C'est donc des mécanismes intra-discursifs qui sont influencés par des contraintes extra-discursives. Il y a donc un enchevêtrement de ces deux différentes notions à l'intérieur de la situation communicationnelle.

L'espace externe, lieu de la construction des identités psychosociales et des visées d'influence de la communication et l'espace interne qui n'est autre l'articulation et construction des identités discursives par la mise en parole. Afin d'illustrer, voir de modéliser ces notions, des auteurs (Ghiglione, 1986 ; Bromberg et al., 1983 ; Ghiglione et al., 1986 ; Ghiglione et Trognon, 1993 ; Bromberg, 1991) ont créé le contrat de communication qui représente les contraintes et enjeux auxquels l'individu communiquant est soumis.

I.3.2. Le contrat de communication : définition

Le modèle du contrat de communication repose sur deux principes : le premier établit que « toute interaction communicative serait sous-tendue par l'établissement implicite de la part des co-interlocuteurs d'un contrat fondé sur un certain nombre de règles » (Bromberg, 2004 ; p.96). Le second principe correspond au fait que « toute situation communicative serait le résultat de toute situation contractuelle porteuse d'enjeux » (Bromberg, 1981,1990). Ainsi, le contrat de communication est à la fois déterminé par les caractéristiques propres aux acteurs sociaux impliqués lors de ce contrat, mais aussi par les enjeux que véhicule la communication en question. Lorsqu'un contrat est mobilisé, les individus soumis à ce contrat se heurtent à différentes contraintes dues à ses caractéristiques (Bromberg, 1999b), des « contraintes plus ou moins fortes définissent **a priori** les jeux possibles des acteurs de l'interlocution » (Bromberg et Trognon, 2005 ; p.230). Elles dépendent donc des enjeux mobilisés par le contrat de communication (Bromberg, 1981), mais aussi de la situation sociale et des jeux de rôles qui y sont attachés (Ghiglione et Bromberg ; 1988 ; Bromberg 1999b). Ce premier type de contraintes évoque la spécificité de l'acteur social, le fait qu'il possède sa propre identité, correspondant à son sexe, son âge, son statut social, mais aussi ses propres savoirs sociaux et conventionnels. Le second type de contraintes auxquelles peuvent être soumis les acteurs sociaux du contrat de communication (Bromberg 1999b) « **a priori** sont modulables et subissent toutes sortes de modifications tout au long de l'interaction du fait même que les interlocuteurs, en fonction de(s) (l')

interprétation(s) de la situation qu'ils mobilisent, co-construisent un contexte d'interaction rendu manifeste par leurs comportements langagiers. » (Bromberg et Trognon, 2005 ; p.9).

I.3.3. Les acteurs du contrat de communication d'un point de vue psychologique

Si nous nous référons à la psychologie de la communication (Abric, 1999 ; p.9), il existe trois types de variables qui influencent les locuteurs dans une situation de communication, soit trois sortes de spécificités qui font que chaque communication s'agence en fonction des aspects psychologiques, cognitifs et sociaux de ses acteurs.

Les premières formes de variables sont psychologiques, elles correspondent à l'engagement de l'individu dans la communication, de sa personnalité ainsi que de ses motivations (explicites, implicites ou non conscientes). Abric (1999), s'inspire du modèle de Lewin (1959), afin d'expliquer les tensions auxquelles est soumis l'individu, qu'il qualifie de forces internes (qui correspondent à l'implication de l'individu dans la situation), ou externes (en rapport avec l'environnement au sein duquel évolue l'individu). Un sujet communicant est soumis à des tensions perpétuelles, qu'il cherche à atténuer par son comportement, en se référant à la qualité des forces en jeu : soit positives, issues des besoins d'accomplissement, de réalisation (ce qui équivaut à un comportement d'approche), soit négatives, issues des besoins de se détourner, de pas être confronté à la situation (ce qui correspond à un comportement d'évitement). Abric (1999), résume ce processus en ces termes :

Ce double jeu des forces positives et négatives correspond à celui **des désirs et des défenses** qui fait que toute communication repose ou produit un système de contrôle, de transformation, de filtrage ou de sélection de l'information qui peut certes être délibérée mais qui, dans la plupart des cas est inconscient. (Abric, 1999 ; p.11)

L'auteur fait ensuite référence aux processus projectifs, qui consistent pour le sujet communicant à assimiler l'Autre à soi-même, en pensant que l'autre fonctionne comme moi, ce qui est une non-communication, puisque l'autre n'est plus pris en compte avec sa diversité par rapport à moi.

Il est aussi envisageable, que le locuteur prête des attitudes aux autres, par exemple une émotion qui n'est en fait que sa propre émotion qui calque sur l'autre dans le but de ne pas communiquer. De même il existe des mécanismes de défense chez le sujet, soit lorsqu'il reçoit des informations qui peuvent avoir un impact négatif sur son système de valeurs, de croyances, qui menacent son équilibre et sa vision du monde. Il existe quatre situation de communication courante où l'individu utilise

des mécanismes de défense : la scotomisation (l'individu ne perçoit pas l'information gênante), la mémorisation sélective (l'individu perçoit l'information et l'oublie dans l'instant), l'interprétation défensive (l'individu donne à l'information le sens qu'il souhaite donner, tout en transformant le sens initial) et la négation de l'autorité de la source (l'individu refoule l'information en dévalorisant la source, et l'information par la même occasion).

Les deuxièmes types de variables qui influencent les locuteurs dans les situations de communication correspondent aux variables cognitives. En effet, chaque individu possède son propre système cognitif, son propre mode de perception, de traitement de l'information, cependant ce fonctionnement cognitif est aussi social, c'est-à-dire dépendant du système social au sein duquel ce dispositif cognitif est mis en œuvre. Ainsi, pour que des interlocuteurs puissent aisément se comprendre, il est nécessaire qu'ils prennent en compte le système cognitif de l'autre. Cependant, il est aussi fondamental, que chacun des acteurs de cette communication possède son système de représentations. En 1961, Moscovici introduit la notion de représentation sociale, essentielle à l'interprétation, dans une situation de communication, qui ne peut exister que si ses différents acteurs ont des représentations des différents éléments qui la composent, soit des filtres interprétatifs.

L'existence de ces représentations fait qu'aucun individu n'aborde la situation de communication de manière neutre, mais qu'il dispose déjà à priori, d'une image de ce que doit être la situation et qu'ainsi, bien souvent, avant même que ne débute l'interaction, elle est déjà déterminée, prédéterminée par le système de représentation (Abric, 1999 ; p.13).

Ainsi, il existe des éléments de la représentation qui vont avoir un rôle prédéterminant lors de la situation de communication : « la représentation de soi », qui se fonde sur le Moi intime (soit comment l'individu se perçoit lui-même en tout intimité) et sur le Moi public (soit l'image que l'individu donne de lui-même aux autres). « La représentation de l'autre » est essentielle lors de la communication, soit l'image que le sujet possède de l'autre, de ses caractéristiques psychologiques, cognitives et sociales. Il en est de même pour « la représentation de la tâche et du contexte », les individus acteurs de la communication, forment consciemment ou non, la tâche qu'ils doivent accomplir en fonction du contexte de l'interaction et de la signification qu'ils lui donnent, ils adoptent ainsi un certain type de démarche cognitive.

Les troisièmes types de variables qui influencent les locuteurs dans une situation de communication, correspondent aux variables sociales. Lorsqu'un individu évolue dans un système hiérarchisé, il possède un statut, qui évolue suivant la situation sociale qui lui est imposée. Ainsi, en fonction de cette situation sociale et donc du statut qui lui est associé, l'individu doit tenir un rôle social, soit adopter des

comportements en fonction des attentes qu'il pense percevoir des autres acteurs de la communication, de leurs statuts sociaux. Les variables sociales ne s'arrêtent pas aux notions de statuts et de rôles, elles englobent aussi celles de préjugés et de stéréotypes, soient des jugements prédéterminés par les acteurs de cette situation de communication. Les stéréotypes et préjugés, sont de processus établis par l'histoire du groupe d'appartenance du sujet, mais aussi par d'autres facteurs, qui suivant la situation, peuvent faciliter ou perturber cette communication. Néanmoins, ces jugements préétablis sont essentiels à cette communication, car ils appartiennent au domaine de la représentation et permettent à l'individu d'adopter un comportement adéquat avec la situation de communication.

Ainsi, les caractéristiques du contrat de communication sont flexibles, elles peuvent évoluer au cours de l'échange, afin d'articuler la construction du sens qui se fait entre les interlocuteurs : ils co-construisent son sens, sa signification. Bromberg et Trognon (2005 ; p. 230) illustrent ce processus en ces termes :

les acteurs sociaux sont à la fois déterminés par un cadre (un contrat) psycho-socio-pragmatique qui leur préexiste, qui est en amont de la situation d'interaction elle-même, dans laquelle ces mêmes acteurs co-construisent activement et conjointement des contextes d'interprétations susceptibles de rendre effectifs des comportements.

1.3.4. Interaction et interprétation : les mécanismes de compréhension du contrat de communication

Afin d'illustrer la notion d'interaction, nous reprenons un extrait de Goffman, qui met en avant explicitement, la prise de risque qu'engendre la communication :

Celui qui risque une information ou un message, si banal soit-il, engage, et en un sens met en danger, toutes les personnes présentes, y compris elle-même. Dès qu'il parle, le locuteur s'expose à un affront de la part de ceux à qui il s'adresse, qui peuvent ne pas l'écouter, ou bien le trouver indiscret, stupide ou offensant. Confronté à un tel accueil, il se voit alors contraint d'agir pour sauver la face (Goffman, 1974).

Communiquer : c'est se confronter à l'autre, tout en voulant se faire entendre, et ce n'est possible que s'il y a certaines concessions, accords, qui cependant n'empêchent en aucun cas les polémiques pouvant entraîner la rupture de la communication, c'est pourquoi, il est nécessaire pour sa survie, qu'elle repose sur une « connivence obligée » selon le terme de Berrendonner (1990). L'interaction est donc basée sur le principe de coopération, car l'interlocuteur a besoin d'un minimum de coopération de la part de l'autre acteur social afin d'entrer en communication, il est donc nécessaire pour chacun des interlocuteurs de fournir un

minimum d'efforts, dans le but de s'accorder avec l'autre pour que l'interaction ait lieu.

Ainsi, le contrat de communication permet aux interlocuteurs de bénéficier d'une trame interprétative, c'est-à-dire de lever une certaine forme d'ambiguïté sur la communication, bien que chacun des interlocuteurs possède ses propres croyances et ses propres états mentaux. L'interprétation est un processus complexe du contrat de communication, comment comprendre ce qu'un autre dit, avec tout ce que la position de l'autre représente : ses propres convictions, représentations du monde, et son propre vocabulaire. Comment se fait-il que les individus parviennent à communiquer sans savoir comment l'autre pense ? Davidson (1984), propose la possibilité que lorsque nous interprétons ce que dit une personne, nous construisons une théorie de ce qu'elle croit et de ce qu'elle désire par le biais des éléments qu'elle nous délivre dans sa communication. Il est évident que ce propos est fondamental dans notre modèle de la communication olfactive : l'individu qui est soumis à un autre individu parfumé lui prête des intentions, et construit une théorie autour de ce qu'il assimile en fonction des attributs qu'il associe à l'odeur qu'il perçoit. Ainsi, nous envisageons qu'à chaque fois que nous sommes confrontés à un parfum, nous nous créons une image olfactive de ce dernier en l'associant à des caractéristiques de la personnalité que nous supposons appartenir à celui qui s'en pare. Nous nous créons donc des formes de « stéréotypes olfactifs », qui conditionnent nos rapports futurs aux personnes parfumées par les mêmes effluves.

Synthèse du Chapitre I

Porter un parfum nous apparaît être un acte communicationnel, le but de notre modèle que nous développerons par la suite au cours de notre méthodologie, est de montrer que lorsque des individus sont confrontés à une odeur, ils l'associent à une forme de représentation de l'autre, une représentation basée sur leur imaginaire olfactif.

Ce qui nous intéresse plus particulièrement, c'est la « plus-value » communicationnelle qu'apporte l'odeur lors d'une interaction sociale. L'interaction sociale englobe la notion de rétroaction mais aussi celle de co-présence, ainsi que la notion de « face à face » de Goffman (1974 ; p.7), qui implique que « l'objet à étudier se laisse identifier : il s'agit de cette classe d'évènements qui ont lieu lors d'une présence conjointe et en vertu de cette présence conjointe ».

Notre approche est une approche systémique de la communication, elle envisage la communication comme « un système *ouvert* d'interactions ; cela signifie que ce qui se passe entre les interactants ne se déroule jamais dans un tête-à-tête clos, dans un « vide social », mais s'inscrit toujours dans un *contexte* » (Marc et Picard, 2003 ; p. 41) Ces interactants, se risquent à l'interaction, car communiquer est une prise de risque, que ce soit dans le cadre de l'échange verbal, que dans le cadre de la présentation de soi aux autres, il y a une mise en danger de soi qui peut se révéler dans le rejet de ce que l'on dit ou de ce qu'on laisse paraître à défaut de l'entendre.

Cette notion nous renvoie à la phénoménologie sociale, démarche de Laing (1969 in Marc et Picard, 2003 ; p. 67), qui différencie les comportements de l'individu qui sont observables, et l'expérience de cet individu qui ne s'acquiert que par lui-même et à l'intérieur de ce dernier. Cependant il nous est impossible de nous immerger dans l'expérience d'autrui, nous ne pouvons que fonctionner par analogie, où dans ce cas-là, nous ressentons le comportement d'autrui et lui donnons du sens par le biais de notre propre expérience, et l'autre fait de même par rapport à nous.

Ne pouvant nous réapproprier la perception de l'autre, nous sommes contraints d'inférer sur le comportement de l'autre et en référence à notre expérience, afin de comprendre ce qu'il ressent. De ce fait, nous nous fions à ce que nous avons encodé, à nos expériences passées, et nous les inférons à la situation d'interaction

actuelle : ainsi, nous déduisons des informations que nous pensons adéquates sur l'autre en nous basons sur notre vécu expérientiel du parfum qu'il se met.

Notre recherche s'inscrit donc dans une approche de communication non-verbale d'ordre ostensivo-inférentielle (Sperber et Wilson, 1986), car les individus confrontés à des individus parfumés, font des inférences basées sur leurs expériences olfactives passées, afin de maximiser la pertinence de l'échange qu'ils sont amenés à avoir avec un interactant parfumé.

Chapitre II : Approches psychosociologiques des phénomènes identitaires

Nous allons à présent, nous intéresser à la notion de soi, afin de mieux appréhender la volonté individuelle de chacun à communiquer sur lui-même. Comment l'individu porte-t-il un regard sur lui-même ? Par quels moyens peut-il construire l'image de son soi ? Nous envisageons l'odeur comme un moyen de communiquer, avant tout sur soi-même. Comme nous l'avons rapidement évoqué précédemment, la communication olfactive engage les acteurs et leur identité, l'individu parfumé est dans une quête de montrer une image de lui-même qui lui sied, ainsi il est dans une forme de narcissisme où l'essentiel est avant tout d'aimer l'image qu'il souhaite renvoyer de lui-même aux autres. Il est dans une forme de construction identitaire :

Grâce aux concepts de soi et d'identité sociale, une approche psychosociale montre que le parfum peut devenir une "carte d'identité olfactive" et même participer directement à la construction de l'identité de l'individu. En utilisant tel parfum, celui-ci souhaite se donner une image et donc une identité aux yeux des autres mais aussi à ses propres yeux. Le mode de communication que la personne va adopter avec autrui et les réponses qu'elle va attendre d'eux peuvent également reposer sur cette représentation identitaire. (Courbet & Fourquet, 2003)

Introduction au Chapitre II

Afin d'argumenter ces propos, il est nécessaire de définir les concepts du soi et de l'identité en générale, afin de pouvoir les transposer à la communication olfactive. C'est pourquoi au cours de ce chapitre, nous nous intéresserons au concept de soi, à ses différentes terminologies, ainsi qu'aux phénomènes identitaires. Enfin, nous nous focaliserons sur l'articulation entre les acquisitions mémorielles et la construction de soi, car en termes de communication olfactive cette donnée est essentielle : nous nous représentons une cartographie de notre espace olfactif qui est propre à chacun d'entre nous et se fonde sur des expériences spécifiques et subjectives qui sont difficilement communicables.

Les recherches sur la conscience de soi remontent à 1890, avec James, puis d'autres suivent avec Baldwin en 1897, Cooley en 1902 et enfin Mead en 1934, tandis que celles sur l'identité débutent avec les travaux d'Erickson en 1960, bien que Freud ait déjà ouvert cette voie en 1921, avec la notion d'identification. Peut-on parler de concepts équivalents ? Selon Marc (2005 ; p. 23), « la conscience de soi recouvre tous les contenus de conscience qui portent sur la personne propre ; ces contenus sont infiniment variés et changent à chaque instant », cependant, l'identité « tend à

désigner dans ce jeu mouvant les éléments les plus stables ». Il serait donc envisageable de dissocier l'identité du concept de soi en référence aux éléments les plus ancrés dans les différents contenus de conscience.

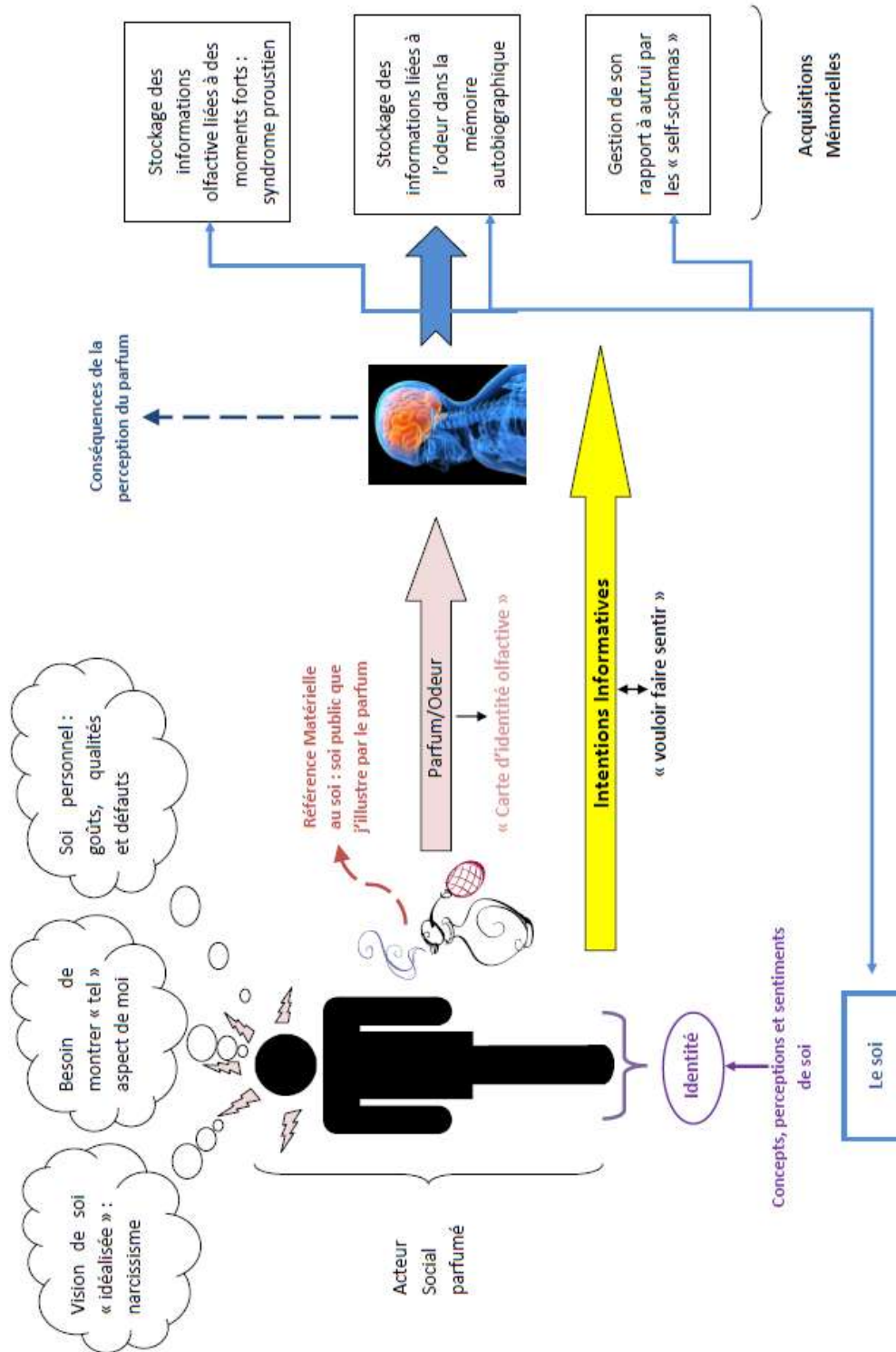


Figure 4 : Eléments théoriques mise en avant au cours du chapitre II

II.1. Distinctions terminologiques et origines des concepts

L'Ecuyer (1978) insiste sur les distinctions terminologiques qui existent, par exemple sur le fait que la psychologie existentielle et la psychologie phénoménologique sont facilement affiliées à la psychologie scientifique en Amérique alors qu'à l'opposé en Europe ces courants sont plus de l'ordre de la philosophie. Cependant l'approche phénoménale du concept de soi est essentielle à travers les différents courants théoriques que nous allons développer par la suite ; cette approche se base sur le phénomène, la perception que l'individu possède d'une situation et de ses conséquences au niveau de son comportement. Mais cette distinction terminologique est aussi compliquée d'un point de vue purement psychologique, ainsi que Mead (1963) l'explique, il est très difficile de tirer un trait afin de délimiter la psychologie sociale de la psychologie individuelle au niveau de la conceptualisation du soi car :

Si nous abandonnons la conception de l'âme considérée comme substance qui posséderait un « soi » à la naissance de l'individu, nous pouvons considérer le développement de ce soi et de la conscience de soi dans le champ de l'expérience comme relevant du domaine étudié par le psychologue social. Il existe donc certains aspects de la psychologie qui étudient les relations de l'organisme individuel avec le groupe social auquel il appartient : ce sont eux qui constituent la psychologie sociale en tant que branche de la psychologie générale. (Mead, 1963 ; p.1)

La psychologie sociale, part d'un tout créé par la société pour s'intéresser aux comportements des individus qui le composent afin de comprendre l'activité du groupe, de ce fait la psychologie sociale tente d'expliquer une action de plusieurs individus qui agissent en fonction d'un objet social. Mead (1963 ; p.7) synthétise l'acte social comme « un processus organique complexe qui est impliqué à la fois par tous les stimuli individuels et par toutes les réactions individuelles qu'il comprend. » L'étude du soi est donc une des variables importantes de la psychologie sociale, car l'individu est avant tout l'élément de base qui forme ce tout social.

II.1.1. Origines et différenciation des notions de concept de soi et d'identité

II.1.1.1. NAISSANCE DU CONCEPT DE SOI

Selon L'Ecuyer (1978), le concept de soi trouve son origine dans l'ouvrage *Principles of Psychology*, de James (1890) au chapitre X, « The Consciousness of Self », où il définit le soi comme :

La somme totale de tout ce qu'il (l'individu) peut appeler sien, non seulement son corps et ses capacités physiques, mais ses vêtements et sa maison, son conjoint et ses enfants, ses ancêtres et ses amis, sa réputation et son travail, ses terres et chevaux et son yacht et son compte de banque ». (James, 1890 in L'Ecuyer, 1978 ; p.17)

Appartient donc au soi tout ce qui est relatif à moi, tout ce qui m'appartient et me définit. Le parfum d'un individu fait donc partie de son soi. Cependant James (1890) distingue ce qu'il appelle les « constituants du soi », qui se réfèrent au « soi matériel », en rapport au corps et à l'ensemble des biens de l'individu ; au « soi social » en référence à l'individu et à ses contacts avec autrui, comme par exemple sa réputation, ou la reconnaissance de ses proches ; au « soi spirituel » qui correspond aux aspirations profondes de l'individu, sa capacité intellectuelle, ses désirs et émotions ; et enfin au « pur ego », que l'Ecuyer (1978) définit comme ce « qu'on appelle aujourd'hui le sens d'identité ou de continuité entre les divers sois » (in L'Ecuyer, 1978 ; 44-45). Cependant, James (1890) ne s'arrête pas à une conception du soi uniquement basé sur un rapport individuel au soi, il exprime aussi la dimension sociale du soi en soulignant qu'il existe autant de soi qu'il y a d'individu pour reconnaître la personne. D'un point de vue de la communication olfactive, cette donnée est fondamentale à nos yeux : l'image de soi véhiculée par un parfum sera appréhendée de façon différente par chaque interactant qui y sera exposé. Il nous apparaît compliqué que deux individus confrontés au même parfum aient la même sensation à son égard, à moins que ce dernier soit connu et corresponde à une personne qui leur est proche, comme à un membre de leur famille. Cependant, là encore chacun possède sa propre représentation de la personne en question et de ce fait elle leur véhicule une image de son soi spécifique à chacun.

En 1897, Baldwin à travers son ouvrage *Social and Ethical Interpretations in Mental Development*, s'investit dans le développement du Soi Social et aborde les différents aspects du soi comme des produits sociaux et culturels. Selon Baldwin (1897), le « socius » englobe la notion d'ego et d'alter :

Ces deux éléments constituent une dialectique et forment un Soi bipolaire avec l'ego à un pôle et l'alter à l'autre pôle. L'ego se réfère aux pensées que nous avons sur nous-mêmes (comment nous nous voyons). L'alter représente les pensées (ce qui est dans notre conscience) que nous avons sur les personnes que nous connaissons, que nous pouvons imaginer, ou qui sont fictives et mythiques. (...) Le développement de notre vue de nous-mêmes, l'ego, nécessite la présence d'autrui pour imiter, et le développement de notre vision des autres, l'alter, exige l'ego à partir duquel nous « projetons ». (Martinot, 2002 ; p.13)

Il existe une confusion fréquente, entre les termes « soi » (self) et « moi » (ego), de façon courante le terme soi est utilisé afin de mettre en valeur une notion perceptive de l'individu, tandis que le moi fait référence aux mécanismes actifs en vue d'une réaction à l'action. Pour mieux appréhender cette différenciation de l'ego et du self (ou du moi et soi), nous reprenons la distinction faite par L'Ecuyer (1978 ; p.20), où « l'ego se distingue du soi (self) en ce qu'il se réfère au domaine de l'action de la personne, à tout ce que le sujet *fait* pour maintenir son adaptation, promouvoir ou défendre son *self* (soi ou concept de soi) ». Concrètement, appartient à l'ego la pensée, la mémoire, les processus cognitifs, les mécanismes perceptifs de la réalité, alors qu'appartiennent au self (au soi), l'ensemble des mécanismes plus perceptifs et contemplatifs de l'individu sur lui-même, soit « aux sentiments, perceptions et évaluations que la personne éprouve, entretient et perçoit à son égard » (L'Ecuyer, 1978 ; p.21). Le parfum que l'on se surajoute, s'inscrit donc dans une perspective du soi, puisque l'interactant le porte dans le but d'améliorer sa perception de lui-même dans un premier temps, puis aux « nez » des autres dans un deuxième temps.

II.1.1.2. LES ORIGINES DE LA NOTION D'IDENTITE : UN MANQUE A PALLIER DANS LE CONCEPT DE SOI

Comme nous l'avons vu, la notion de soi fait référence à l'image que l'individu se fait de lui-même en fonction de différentes variables, ainsi

Le concept de soi désigne la vision globale de soi (comme individualité intégrée, cohérente et stable) transcendant les contenus expérientiels et événementiels de la conscience de soi. Cependant l'inconvénient de cette expression est, par ces connotations, de sembler mettre l'accent sur les aspects strictement cognitifs (voire rationnels ou même abstraits) de l'identité ; dans ce sens, elle a le même caractère restrictif que la notion de « représentation de soi » ou de *self-schema* ; par rapport à la notion proche d'« image de soi », elle entend signifier la tendance à l'organisation, à la stabilité et à la cohérence de la représentation de soi. (Marc, 2005 ; p.24).

En effet, la notion de concept de soi, laisse de côté, l'aspect inconscient de l'identité, ainsi que le côté affectif qui lui est rattaché, comme la notion « d'impressions diffuses de soi » (Marc, 2005) qui correspond à l'*experiencing* développé par Rogers (1968), dans le cadre de la psychologie existentielle anglo-saxonne. D'autres auteurs comme Super (1963) dissocient les « perceptions de soi » (self-percepts), qui se composent des impressions et sensations primaires que l'individu peut avoir sur son soi, et les « concepts de soi » (self-concepts), qui sont des représentations secondaires plus organisées et construites. Enfin, il a précisé que la dimension affective de l'identité :

est souvent rendue par l'expression de « sentiment de soi » (self-feeling) qui recouvre notamment les notions d' « estime de soi », de « valeur » ou « valorisation de soi », « d'affirmation de soi »... (Marc, 2005 ; p.24)

L'identité serait alors, l'agencement structuré des différents concepts, perceptions et sentiments de soi. Cependant, l'identité reste un concept difficile à appréhender, ainsi, lorsque Lipiansky, Taboada-Leonetti et Vasquez (2007) introduisent la problématique de l'identité d'un ouvrage auquel ils participent ; ils soulèvent le champ interdisciplinaire que mobilise le concept de l'identité, et la nécessité de faire référence à différents points aux « processus d'identification et des attachements affectifs ; l'accent est mis sur la perception de soi du sujet et enfin on tient compte du poids de l'inconscient de l'inconscient sur les désirs ou les choix du sujet » (Lipiansky et al., 2007 ; p.10).

II.1.1.3. LA NAISSANCE DE L'IDENTITE

La notion d'identité naît, en psychologie sociale avec Erickson (1960, 1972) psychanalyste d'origine mais reconvertis dans l'anthropologie, qui sous l'influence de Freud dans *Psychologie des foules et analyses du moi* (1921), développe la notion d'identité en se rapportant à ce qu'il avait formulé sur l'importance du rôle d'autrui à l'égard de soi, l'autre qui a le :

rôle d'un modèle, d'un objet, d'un associé, ou d'un adversaire... de telle façon que la psychologie individuelle se présente dès le début comme étant en même temps, par un certain côté, une psychologie sociale dans le sens élargie et pleinement justifiée du mot. (Freud, 1921 ; p.83)

Cette prédominance de l'autre dans le rapport qu'a le sujet avec lui-même, influence la vision Ericksonienne de l'identité, de même qu'il reprend le fait que Freud définisse l'identification comme un processus « tandis que l'identité est envisagée comme un produit » (Lipiansky et al. 2007 ; p.11). Cependant, Erickson (1972) insiste sur le fait qu'il existe des contraintes externes et internes à la construction du soi, mais que l'identité correspond à un « sentiment subjectif et tonique d'une unité personnelle (sameness) et d'une continuité temporelle (continuity) » (Erickson, 1972, p.13), ce sentiment est à la fois issu de l'adolescent et de la culture de la communauté au sein de laquelle il évolue.

En terme psychologique, la formation de l'identité met en jeu un processus de réflexion et d'observations simultanées, processus actif à tous les niveaux de fonctionnement mental, par lequel l'individu se juge lui-même à la lumière de ce qu'il découvre être la façon dont les autres le jugent par comparaison avec eux-mêmes et par l'intermédiaire d'une typologie, à leurs yeux significative : en même temps il juge leur

façon de juger, lu, à la lumière de sa façon personnelle de se percevoir lui-même, par comparaison avec eux et avec les types qui, à se yeux, sont revêtus de prestige. Heureusement et nécessairement, ce processus est en majeure partie inconscient, à l'exception des cas où des conditions internes et des circonstances externes et se combinent pour renforcer une conscience d'identité douloureuse ou exaltée. (Erickson, 1972 ; 17 in Marc, 2005 ; p.20)

L'identité (Erickson, 1972) est donc un processus évolutif soumis à des crises et des ruptures, où l'individu se doit de s'adapter perpétuellement aux changements qu'il subit, qu'ils soient d'ordre physique ou social. Il explique que la notion du « Je » est liée à celle du sentiment d'identité,

La perception qu'a le « Je » de son corps, de sa personnalité, des différents rôles qu'il est amené à jouer « constitue les divers soi qui entrent dans la composition de notre soi » (la notion de soi rejoint donc ici celles de « perception de soi », « sentiment de soi », « image de soi »). (Marc, 2005 ; p.21)

Néanmoins, la vision d'Erickson sur l'identité, reste fortement critiquée, car influencée par ses valeurs et celles de son époque, générant des concepts quelque peu dépassés, ainsi que « l'idée d'une continuité nécessaire – et rapport à la société et par rapport à l'identité elle-même – baigne l'œuvre d'Erickson, reflétant peut-être l'idéologie de l'auteur » (Lipiansky et al., 2007 ; p.11).

II.1.2. Les fondements des phénomènes identitaires

Nous allons à présent nous pencher sur les différents auteurs qui se sont intéressés à cette approche sociale du soi, ainsi, Mead (1963) pour qui le soi n'apparaît pas à la naissance de l'individu, mais il se façonne dans l'expérience sociale de ce dernier.

II.1.2.1. NAISSANCE DU SOI

Tout comportement ne demande pas de faire appel au soi, nous sommes capables de nous mouvoir sans avoir à réfléchir à la façon dont nous mettons un pied devant l'autre, notre corps peut avoir des réactions très intuitives et fortes efficaces sans pour autant qu'il sollicite son soi. Le corps forme un tout que nous percevons par notre expérience sensorielle, cependant nous ne pouvons appréhender que certaines parties de notre corps et ne percevons pas l'ensemble de notre corps en même temps.

Sentir une table et sentir une main sont des sensations différentes ; mais, en fait, c'est toujours l'expérience d'un objet qui nous touche. Le corps ne s'éprouve pas comme un tout au

sens où le soi, d'une certaine manière, s'éprouve lui-même.
(Mead, 1963 ; p.116)

L'individu s'éprouve en se confrontant aux regards des autres qui appartiennent au même groupe social que lui, mais pour ce faire, il doit devenir un objet pour lui-même, au même titre que les autres apparaissent comme des objets pour lui. C'est en « prenant les attitudes d'autrui envers lui à l'intérieur d'un milieu social, ou contexte d'expérience et de comportement, où il est engagé avec eux » (Mead, 1963 ; p.118), que l'individu devient un tel objet. Ainsi, le soi est essentiellement une structure sociale qui se nourrit des interactions avec autrui, l'expérience sociale est indissociable de sa condition. Dans le cadre de notre problématique, le parfum est totalement inscrit dans cette notion : il est choisit en fonction de la relation que l'on cherche à instaurer avec les autres à travers l'image du soi que l'on cherche à véhiculer.

Cependant, le soi est structuré par différents éléments, différentes facettes, en d'autres termes différents soi qui forment un soi complet, une harmonisation de ces différentes structures en fonction du processus social. Selon d'autres auteurs comme Sarbin (1954), c'est la somme des rôles sociaux que l'individu joue dans son quotidien qui forme le soi. Il existe donc pour lui autant de soi que de rôles joués, et, de ce fait, une identité multiple.

Alors, la communication est essentielle à la construction du soi, elle se doit selon Mead d'utiliser des symboles universaux, afin que ce « symbole provoque chez un individu ce qu'il provoque chez autrui » (Mead, 1963 ; p.127). Ainsi le chercheur prend l'exemple d'Helen Keller, aveugle, et qui explique que pour elle le stimulus est une expérience qui peut être donnée à elle comme aux autres, soit provoquer une réaction identique chez elle et chez les autres par le biais de symboles universaux.

Le soi est donc un processus social reposant sur la communication, où l'individu utilise un langage commun, basé sur des symboles universaux, afin de partager une expérience commune. Le parfum s'inscrit dans ce processus social basé sur la communication dont le but est de susciter une représentation positive.

II.1.2.2. LE SOI COMPLET

Le soi complet c'est l'agencement des attitudes que l'individu a en commun avec le groupe, selon Mead, « la structure sur laquelle se construit le soi est cette réaction commune à tous, car on doit être membre d'une communauté pour être un soi » (Mead, 1963 ; p.138). Le soi existe si l'individu se considère comme un objet appartenant à un ensemble social lui-même composé d'objets que sont les autres individus. L'individu évolue au sein d'un groupe composé d'attitudes, et ce sont ces attitudes communes à l'individu et au groupe qui forment le soi, qui s'expriment en fonction des habitudes de l'individu face à la communauté :

L'individu ne possède un soi qu'en relation avec les soi des autres membres de son groupe social ; la structure de son soi exprime ou réfléchit, de la même manière que la structure du soi de tout autre membre de ce groupe, le modèle général de comportement du groupe social auquel il appartient. (Mead, 1963 ; 139)

L'homme est profondément réflexif, il a la possibilité de penser par lui-même et d'instaurer un changement de son système social, en fonction de sa pensée. Le fait de penser engendre une sorte d'interaction entre l'homme et sa pensée, et de ce processus réflexif naît selon Mead (1963), la notion de soi. Cependant il ne faut pas confondre la conscience qui répond aux expériences comme la douleur et la conscience de soi qui se « réfère à la reconnaissance ou à l'apparition du soi comme objet » (Mead, 1963 ; p.144-145). En d'autres termes, la conscience de soi donne le pouvoir à l'individu de prendre l'attitude d'un autre par rapport à lui-même, il est alors capable de se considérer comme autre tout en restant soi. On retrouve cette notion dans le courant cognitiviste qui s'est intéressé au soi comme une structure cognitive, permettant de faciliter la régulation de l'expérience sociale (Piolat et al, 1992) :

Pour N. Cantor et J. Kihlstrom (Piolat, 1992), le soi est une représentation mentale que chacun se fait de sa propre personnalité ; cette représentation stockée en mémoire est constituée d'un réseau associatif d'informations : les unes abstraites, relatives aux attributs personnels (connaissances sémantiques) ; les autres concrètes et relatives à des expériences, des pensées et des actes particuliers (connaissances épisodiques). (Marc, 2005 ; p.37)

Le rapport au corps et au soi n'est pas une conception évidente en fonction de la notion de conscience de soi, car, même si le sujet a conscience de son corps, par ses sensations par exemple, il ne peut pas se mettre à la place d'autrui afin de sentir son corps. A la naissance, l'expérience du corps se fait par le biais de sentiments ou de sensations, le corps est une partie immédiate du milieu du nouveau-né, puis, en grandissant, parce qu'il développe une conscience de soi, l'enfant s'approprie ses sensations par rapport à son soi. Le soi n'existe pas à la naissance, mais se construit en fonction des relations aux autres et de la capacité de l'individu à être réflexif.

J'ai décrit le soi et l'esprit en termes de processus social comme projection de la conversation par gestes dans la conduite de l'organisme individuel. En effet, l'organisme prend les attitudes organisées d'autrui provoquées par sa propre attitude (c'est-à-dire par ses gestes), et, en réagissant à ces attitudes, il en appelle d'autres chez les autres membres de la communauté dont il fait partie. En un certain sens, on peut décrire ce processus à partir du « je » et du « moi », ce dernier étant le

groupe d'attitudes organisées auxquelles l'individu réagit en tant que « je ». (Mead, 1963 ; p.159)

II.2. Modélisations des approches sociales et individualistes du soi

Le soi est-il un élément, une chose ou alors un processus, une structure qui se façonne au cours des différentes situations sociales auxquelles est soumis l'individu ? Le choix d'un parfum se fait en fonction de ses préférences olfactives, certes, mais aussi en fonction de l'identité sociale que l'on cherche à revêtir par cette senteur. C'est pourquoi nous nous référons à des modèles qui illustrent des approches sociales de ce soi, mais aussi des approches individualistes, car nous l'envisageons sous ces deux aspects distincts.

II.2.1. Les approches sociales du soi

II.2.1.1. LE MODELE DE GORDON

Un chercheur s'est investi dans cette dimension sociale du soi, Gordon (1968), pour lui le « soi n'est pas une chose », mais « un processus complexe d'activités interprétatives continues », dont le résultat est une « structure croissante de conception de soi » (in L'Ecuyer, 1978 ; p.51). Son modèle se base sur la notion d'identité sociale dans le sens où tous les éléments qui le composent sont issus de la représentation que l'individu a de son soi en fonction du rôle social qu'il joue selon sa perception de la situation. Ce modèle se compose de huit « rubriques majeures », divisées en différentes variables (in L'Ecuyer, 1978 ; p.52-54) que Gordon applique lors de l'autodescription d'un individu :

- Les caractéristiques attributives : elles correspondent aux rôles sociaux intrinsèques à ce qu'est l'individu, comme son sexe, son âge, son nom, son héritage racial ou encore sa catégorisation en fonction de sa religion.
- Rôles et appartenances : ce sont des rôles que l'individu peut contrôler dans une certaine mesure, comme par exemple les rôles parentaux, ou les affiliations politiques, le statut social (famille pauvre ou riche), l'appartenance à un groupe en interaction.
- Les identifications abstraites : ce sont des éléments qui se réfèrent à l'individualité de la personne, les références existentielles (je suis moi-même), les références à une idéologie, à un système de pensée.
- Intérêts et activités : comme les jugements posés par l'individu, les goûts, les préoccupations intellectuelles, les activités artistiques et ses activités en générales (par exemple le sport).
- Références matérielles : Les biens matériels, le soi physique et l'image corporelle.

- Les quatre sensations systémiques du soi : En rapport avec la faculté de l'individu à s'évaluer, comme la sensation à la compétence (adaptation de l'individu), la détermination de soi, la sensation d'unité, la valeur morale.
- Les caractéristiques personnelles : elles décrivent l'individu, son fonctionnement psychique, en fonction de son style interpersonnel ou sa façon typique d'agir, le style psychique ou la personnalité.
- Les significations externes : les impressions que pense laisser l'individu aux autres dans différentes situations comme les jugements imputés aux autres, les références situationnelles, les réponses non codifiables.

Ce modèle permet à Gordon (1968) d'organiser hiérarchiquement les différents éléments qu'il obtient, puis d'en analyser les composantes verbales, ainsi, « il en vient à considérer que les noms et les verbes réfèrent plus aux identités sociales comme telles et au mode de fonctionnement, tandis que les adjectifs constituent plutôt des « attributs du soi » » (L'Ecuyer, 1978 ; 54-55). De ce fait, l'auteur peut établir des profils, où il analyse les tensions du soi en fonction de la situation dans le temps de l'individu, ou encore le niveau de valeur ou d'estime de soi de la personne, et enfin le niveau d'importance de chaque catégorie. Le parfum peut s'inscrire dans ce modèle de Gordon, comme étant une référence matérielle au soi : « je montre par ce parfum que je peux porter une senteur luxueuse », ou encore dans les significations externes, en tant qu'impression que je laisse à autrui de moi-même. Le parfum peut véhiculer une sensation positive ou négative qui sera évalué en fonction des préférences olfactives des l'individu qui le perçoit mais de ce fait très difficilement quantifiables et codifiables, puisqu'une même odeur ne suscite pas les mêmes impressions chez deux interactants différents.

II.2.1.2. LE MODELE DE RODRIGUEZ-TOME

L'estime de soi, et sa réalisation peuvent avoir de multiples réalisations, néanmoins la réalisation du soi passe par sa relation avec autrui, puisque comme nous l'avons déjà vu, ce soi est social. Il est donc nécessaire que notre soi ait les mêmes qualités que nous souhaitons lui voir posséder, que celles distinguées par les autres. Concrètement nous éprouvons tous des sentiments de supériorité face à autrui, nous nous savons plus faibles sur certains points, mais nous nous pensons tellement mieux sur d'autres. Être soi n'est certainement pas évident, car nous sommes soumis à des pressions qui nous poussent à être à la hauteur, à ne pas décevoir, à ne pas échouer. De ce fait, nous nous rassurons et sommes capables d'évoquer des domaines où nous sommes « mieux » que les autres, mais nous n'en parlons pas de peur d'apparaître puérils, car satisfaits de ce que nous sommes :

La supériorité, elle-même, n'est pas sa propre fin. C'est un moyen de préserver le soi. Nous devons nous distinguer d'autrui, et nous y arrivons en faisant quelque chose que

personne d'autre ne peut faire, ou ne peut faire aussi bien que nous. (Mead, 1963 ; 177)

L'individu doit se distinguer d'autrui, pour développer son identité personnelle, et c'est sur cette démarche que s'appuie Rodriguez-Tomé (1972), par le biais de son modèle « Le moi et l'autre », où, pour l'auteur, le concept de soi est avant tout social, sans véritable concours de la personne elle-même. Ainsi,

Il n'y a pas de concept de soi sans référence constante à autrui. Cette interdépendance moi-autrui dans le développement de la représentation de soi se crée dès le départ de la *communication* (gestuelle et verbale) qui s'établit forcément avec le milieu où vit la personne et par les *rôles* (assignés ou choisis) joués par cette personne dans la société. Communication et rôles créent des zones de significations, de réciprocitys, d'échanges de perception et d'attentes qui ne peuvent faire autrement que de mouler progressivement le concept de soi de l'individu en voie de formation, *i.e.* la façon dont il se perçoit, façon elle-même teintée et nuancée par les « attitudes et opinion des autres personnes vis-à-vis de lui-même » (Rodriguez-Tomé, 1972 ; 30) ». (L'Ecuyer, 1978 ; 57).

Le soi et les autres sont dans une relation indissoluble, où pour que le soi existe, il est contraint de le faire par et à travers l'autre, il y a donc une forme d'influence entre l'autre et moi, soit mon moi-autrui et le rapport à soi. Pour Rodriguez-Tomé (1972 ; p.200), le soi se divise en deux types de représentation, l'« image propre », soit ce qu'il qualifie de « conscience de soi pour soi » qui correspond aux attributs personnels de l'individu qui font ce qu'il est, comme ses goûts, ou ses aspirations, et l'« image sociale », soit l'« être pour autrui », ce qui équivaut à répondre à la question « qui suis-je pour autrui, les autres ? ». Là encore le parfum s'inscrit dans cette double dimension : « je porte ce parfum parce qu'il me plaît et suscite en moi une image positive » donc de l'ordre de l'image propre, mais aussi « je porte ce parfum parce qu'il véhicule des informations sociales de ce à quoi j'aspire au nez des autres », donc il est aussi dans une dimension de l'image sociale. Il y a une représentation qui est double, tout comme l'est celle du soi pour Rodriguez-Tomé (1972).

II.2.1.3. LE MODELE DE ZILLER

Enfin, le dernier modèle que nous mobilisons dans le cadre de l'approche sociale du moi, est le modèle de Ziller (1973), la « Théorie de l'orientation soi-autre ». Pour Ziller, le concept de soi est formé d'interrelations établies avec le milieu ou subies au sein de ce dernier, il cherche donc à répondre à la question : « Qui suis-je en relation avec les autres ? » (Ziller, 1973, in L'Ecuyer, 1978 ; 61). Il y a une forte influence des autres sur soi, si forte qu'elle peut même être amenée à guider les

choix de l'individu en fonction de ces pressions, pour Ziller (1973), le soi concept de soi est appris, car au fur et à mesure de l'évolution du soi dans le temps, il se crée des « délimitations du soi » qui sont fixées, voire imposées par les pressions extérieures de l'environnement social. Ziller (1973) crée le « concept soi-autre » au sein duquel il détermine dix composantes spécifiques, qu'il nomme « approche à facettes multiples » (in L'Ecuyer, 1978 ; p.62-63) :

- L'estime de soi : soit les perceptions que possède l'individu de sa valeur, en fonction des réactions des personnes qui sont significatives pour lui.
- L'intérêt social : soit la « perception que l'individu a de lui-même en tant qu'inclus, faisant partie du champ (perceptuel) des autres personnes significatives » (Ziller, 1973 ; p.29). L'individu appartient dans ce cas au groupe formé avec autrui
- La marginalité : soit la « perception que l'individu a de lui-même en tant que situé entre deux groupes séparés » (Ziller, 1973), il n'a pas nécessairement l'impression d'appartenir à l'un ou l'autre des deux groupes.
- La centration sur soi : soit la perception que l'individu a de lui-même en fonction de son propre regard, c'est au sein de cette facette que l'on peut découvrir la composante narcissique d'un individu.
- La complexité du concept de soi : soit « le nombre de facettes que l'individu perçoit en lui-même » (Ziller, 1973), les limites du soi et du non-soi, soit le nombre d'éléments différents qu'il utilise pour se décrire.
- L'identification : soit « la perception de similitude entre le soi et les autres significatifs comme les parents, les professeurs, les amis » (Ziller, 1973).
- L'identification à la majorité : soit la « perception de similitude entre le soi et la majorité des autres, ou l'inclusion du soi avec les autres les plus dominants » (Ziller, 1973).
- Le pouvoir : soit la perception de soi en fonction d'autrui, selon la supériorité ou l'infériorité de soi sur autrui.
- L'ouverture : soit le fait d'être ouvert sur les autres.
- L'inclusion : Selon L'Ecuyer (1978) « cette dimension n'est pas véritablement définie ; elle recouvre plutôt l'un des éléments définissant l'identification à la majorité ».

Ce modèle est d'ordre descriptif, il illustre les différentes interactions entre le soi et autrui, les différentes perceptions que l'on a de soi en fonction de son milieu, le soi « paraît en quelque sorte *submergé* sous les pressions de l'autre ; la formation de soi devient ainsi peu à peu totalement dictée de l'extérieur » (L'Ecuyer, 1978 ; p.65). Dans le cadre de ce modèle, nous pourrions associer chaque facette définie au parfum, afin de comprendre quel rôle il joue dans leur différente représentation. Ainsi, pour exemple, nous pourrions interroger des individus sur le caractère marginal ou non d'un parfum, afin de comprendre comment ils perçoivent cette

facette du soi de l'individu qui le porte. Les trois modèles théoriques que nous venons d'évoquer explorent le soi en fonction d'autrui, se basent donc sur le rôle de l'autre dans sa relation à soi. A présent, nous allons nous intéresser à l'approche individualiste du soi.

II.2.2. Modélisations des approches individualistes du soi

A l'inverse des modèles mobilisés précédemment, les auteurs des modèles suivants considèrent que la perception de soi est avant tout basée sur des mécanismes internes, individuels. Les précurseurs de cette approche individualiste sont Comb et Snygg (1959), qui « s'appliquent à démontrer le caractère prioritairement déterminant de la signification des choses telles qu'elles sont perçues par l'individu dans l'organisation du comportement » (L'Ecuyer, 1978 ; p.67). En d'autres termes, c'est la façon dont l'individu perçoit les choses « qui est la réalité » (Comb & Snygg, 1959 ; p.21), soit le comportement que va adopter l'individu en fonction de la perception qu'il a de l'événement en question. Comb et Snygg (1959) appellent l'ensemble de ces perceptions individuelles le « champ expérientiel » ou le « champ phénoménal », si l'on restreint ce champ phénoménal à la somme des perceptions que l'individu a de lui-même, il est alors question du « soi phénoménal » (Comb & Snygg, 1959 ; p.126), et ces perceptions de soi sont appelées des « concepts de soi ».

II.2.2.1. LE MODELE DE BUGENTAL

Inspiré par leurs travaux, Bugental crée un modèle intitulé « Matrice conceptuelle et concept de soi » (1949-1964). Ce modèle nous apparaît intéressant car Bugental (1949 ; p.27) introduit et explique le concept de soi comme « un système perceptuel appris qui fonctionne comme un objet à l'intérieur du champ perceptuel ».

Ce qui l'intéresse, c'est d'abord d'étudier les relations existant entre le rapport verbal de l'individu sur soi quant à ce qu'il perçoit comme faisant partie de lui-même (le « soi phénoménal ») et ce qu'il perçoit comme faisant partie de lui-même (le « soi phénoménal ») et ce qu'il perçoit comme ne faisant pas partie de lui-même (le « non-soi phénoménal » : *phenomenal not-self*). Ce qu'il appelle la « matrice conceptuelle » comprend donc le soi phénoménal, le non-soi phénoménal et le système d'interrelations existant entre eux à l'intérieur du champ perceptuel. (L'Ecuyer, 1978 ; p.69)

Bugental par ce modèle a ouvert la voie à un courant qui utilise la valeur verbale dans l'exploration du concept de soi phénoménal. Ainsi, Super (1963) s'est lancé sur l'élaboration d'un modèle intitulé « Dimensions et métadimensions du concept de

soi », qui fait référence au « concept de soi », soit à « des percepts ayant acquis un degré de signification plus ou moins élevé pour l'individu » (L'Ecuyer, 1978 ; 72), mais il fait aussi référence au « système de concepts de soi » qui englobe tous les concepts de soi de façon plus ou moins hiérarchisée. Pour ce faire, Super tente d'identifier les dimensions internes de ces différents concepts, en fonction de listes de traits de personnalités, mais il se rend compte que cela n'apporte rien, et décide de se pencher sur les dimensions du concept de soi, constituées par des « dimensions des dimensions », des « métadimensions » (Super, 1963).

Il y a deux séries de métadimensions, les métadimensions des concepts de soi, qui correspondent à des caractéristiques, des sensations globales qui ressortent des traits descriptifs des individus et les métadimensions du système des concepts de soi, qui correspondent aux caractéristiques et aux propriétés du système global (in L'Ecuyer, 1978 ; 73-75) :

- Les métadimensions des concepts de soi : l'« estime de soi » (le degré d'acceptation de soi par tous), la « clarté » (nature des attributs que l'individu utilise pour se décrire), l'« abstraction » (la capacité de l'individu à se définir en utilisant des termes abstraits), le « raffinement » (degré d'élaboration et de richesse dans la description de l'individu), la « certitude » (le degré de certitude avec lequel l'individu se définit), « la stabilité » (la consistance dans le temps de ces éléments descriptifs), le « réalisme » (degré d'accord entre l'autodescription et des critères externes).
- Les métadimensions du système de concept de soi : la « structure » (degré de différenciation des divers traits entre eux à l'intérieur de la description), l'« étendue » (soit « le nombre, la variété et la complexité des attributs perçus par l'individu en lui-même » (Super, 1963 ; 28-30)), la « flexibilité » (traduit la facilité avec laquelle l'individu peut s'adapter et intégrer des nouveaux éléments dans l'organisation de ses perceptions de soi), l'« harmonie » (soit le degré de consistance interne entre les divers éléments du système de concepts de soi), l'« idiosyncrasie » (soit le « degré avec lequel les descriptions de soi traduisent bien le schème de référence interne de l'individu » (L'Ecuyer, 1978 ; 74-75)), la « souveraineté » (soit le degré d'importance des systèmes de concepts de soi au niveau de l'influence du comportement de l'individu).

II.2.2.2. LE MODELE DE L'ECUYER

Enfin, et pour clôturer l'approche individualiste du soi, nous allons à présent présenter le modèle intégrateur de L'Ecuyer (1975), « Le concept de soi, système multidimensionnel et hiérarchique ». Pour cet auteur,

Le concept de soi est (...) un système multidimensionnel « composé de structures fondamentales délimitant les grandes régions globales du concept de soi, chacune d'elle recouvrant

des portions plus limitées du soi – les *sous-structures* – se fractionnant à leur tour en un ensemble d'éléments beaucoup plus spécifiques – les *catégories* – caractérisant les multiples facettes du concept de soi et puisant au sein même de l'expérience directement ressentie, puis perçue et finalement symbolisée et conceptualisée par l'individu » (L'Ecuyer, 1978 ; 79)

Ce modèle se compose de cinq structures, composées de sous-structures qui s'agencent de la façon suivante (in L'Ecuyer, 1978 ; 79-85):

- La structure du soi matériel englobe les références au corps et aux biens personnels auxquels s'identifie l'individu, elle se compose de deux sous-structures, le soi somatique (où l'individu fait allusion à son corps) et le soi possessif (où l'individu se réfère à des éléments qu'il considère comme lui appartenant, que ce soit des objets ou des personnes).
- La structure du soi personnel fait référence aux caractéristiques plus intimistes formulées par l'individu, qu'elles soient générales ou descriptives, elles se composent de deux sous-structures, l'image de soi (description des divers aspects de l'expérience du soi comme les goûts, les qualités et défauts de l'individu) et l'identité de soi (dépassé la simple description, fait référence à la conscience d'être et d'exister de l'individu).
- La structure du soi adaptatif comprend les réactions que possède l'individu face à la façon dont il se perçoit, elle se compose de deux sous-structures, la valeur de soi (qui se réfère à un jugement de valeur positif ou négatif sur soi à partir d'un système de valeur) et l'activité du soi (« contient les énoncés indiquant les divers modes d'actions ou de réactions face aux perceptions de soi-même et à la réalité », L'Ecuyer, 1978 ; 83).
- La structure du soi social indique l'ouverture de l'individu sur les autres, elle se compose de deux sous-structures, les préoccupations et attitudes sociales (évoque le désir ou la participation réelle de l'individu aux activités avec autrui), la référence au sexe (forme de réalité sexuelle intégrée, la manière dont l'individu entre en contact avec les autres en tant que personnes sexuées).
- La structure soi-non-soi où l'individu ne parle pas de lui, mais des autres et sans donner l'impression d'être concerné, elle se compose de deux sous-structures, la référence à l'autre (où l'individu ne parle pas de lui mais uniquement des autres), l'opinion des autres sur soi (où l'individu est personnellement concerné mais via le jugement d'autrui).

Nous pouvons introduire le parfum lors de différentes structures qu'énonce l'Ecuyer, par exemple, la senteur dont l'individu se pare fait partie du soi matériel, puisqu'elle est un élément extérieur que l'individu possède (une forme de bien) mais elle fait aussi partie du soi somatique, puisqu'elle est perçue par l'individu qui la porte comme un attribut supplémentaire de ce qu'il est. De ce fait, le parfum

s'intègre aussi à la structure du soi personnel puisqu'il véhicule des informations sur ce que son détenteur aspire à être, et par conséquent il fait aussi partie de la structure du soi social, puisqu'il fait partie intégrante de la prise de contact avec autrui.

Ce modèle de L'Ecuyer (1975) donne une hiérarchisation des différentes catégorisations du soi, il intègre à la fois les notions développées par différents chercheurs qu'il assemble dans le dessein de cohésion et surtout il donne de la visibilité à un concept somme toute compliqué. Cependant, le soi est aussi et enfin, un ensemble de mécanismes perceptifs, de processus mémoriels qui le façonnent en fonction des différents éléments auquel il est soumis. Autrement dit, nous allons, de ce fait, nous intéresser aux mécanismes qui font que le soi se construit en fonction de ses perceptions et de la mise en mémoire des données qui en découlent.

II.3. Construction du soi et acquisitions mémorielles

Quand nous nous remémorons le passé, nous avons tendance à le visualiser comme une pièce de théâtre « dont le soi aurait été le personnage principal » (Greenwald, 1992 ; p. 37-76) Ainsi, l'individu se constitue au fur et à mesure qu'il évolue, cependant la structure même de son organisme est marquée par cette épigénèse :

Le système nerveux central de l'homme forme une manière d'engramme de son histoire personnelle, et l'individu humain, unique donc non clonable, résulte de son histoire sociale... Cette histoire est marquée dans la structure physique puisqu'elle s'inscrit dans la matière cérébrale même, à cause de l'importance de l'épigénèse qui va stabiliser tel circuit ou tel autre. (Prochiantz, 1989 ; p.18)

La construction de l'individu, son histoire sociale vont donc jusqu'à marquer la construction de son système de pensées dans son organisation neuronale. Il y a donc traduction de l'histoire sociale et affective de l'individu au sein de la mémoire permanente de l'homme, soit le fait qu'à l'instant du codage et décodage de l'information, « l'expérience sociale et émotionnelle est étroitement associée à l'environnement corporel du sujet ». (Monteil, 1993 ; p.19).

Dans le cadre de la communication olfactive, cette articulation entre le soi et les acquisitions mémorielles est d'autant plus réelle que les odeurs, ont pour spécificités d'associer le contexte émotionnel à leur perception, et de ce fait, permettent lorsqu'elles sont perçues, de faire ressurgir l'ensemble de ce contexte. Les odeurs sont donc intimement liées aux émotions, et nous pensons que lorsqu'une personne perçoit un parfum, elle a tendance à l'associer à différents attributs qu'elle a préalablement encodés lors d'exposition à des odeurs similaires. Idem, lorsqu'elle choisit tel effluve pour la mettre en valeur, il est tout à fait

envisageable que ce soit d'une part pour des valeurs sociales qu'elle peut lui trouver (valeurs qui peuvent être d'ordre culturelles ou encore influencées par le marketing ou la publicité), et d'autres part ses préférences olfactives, comme l'odeur d'agrumes ou florale, ses préférences dépendent essentiellement de ses expériences olfactives passées.

II.3.1. Les processus mémoriels

Nous allons à présent tenter de comprendre quel est le lien entre la construction identitaire d'un individu et ses processus mémoriels. Lorsque nous sommes confrontés à des événements, chacun d'entre nous perçoit la situation de son point de vue, en fonction de sa position, de ses affects, et ce contexte influence la mise en mémoire de l'information que nous encodons. Cependant tous ces éléments ne sont pas « stockés » au même endroit.

II.3.1.1. LA MEMOIRE A LONG TERME : MEMOIRE SEMANTIQUE ET EPISODIQUE

A priori, la capacité de la mémoire à long terme est illimitée, elle est capable de stocker durablement des informations. Il n'existe pas une seule mémoire à long terme mais plusieurs formes de mémoire. Cette mémoire à long terme s'apparente à une base de données capable de restituer une information archivée des années auparavant. Il paraît utopique de penser que cette mémoire est infaillible, elle est en proie à l'oubli. Tulving (1983) est le premier chercheur à avoir approfondi l'aspect principal de cette mémoire qui est d'ordre sémantique, il lui a donné un autre aspect : la mémoire épisodique qui peut être qualifiée par des éléments liés essentiellement au contexte et non plus forcément au sens de l'information. Ce n'est plus un traitement symbolique de l'information mais spatio-temporel. De ce fait, le sujet est influencé par le contexte lors de la mise en mémoire d'informations :

Construire une connaissance, c'est alors la construire dans une insertion spécifique de plus ou moins grande saillance. Ce qui est mis en mémoire, c'est une représentation associant l'insertion (ou des caractéristiques de l'insertion) et la connaissance de (ou les caractéristiques de la connaissance).
(Monteil, 1993 ; p.19)

Lors du stockage d'informations concernant une odeur, sa représentation est inscrite dans un cadre spatio-temporel, puisque l'odeur est associée à la scène au cours de laquelle elle est perçue. Si nous prenons l'exemple d'une odeur familière comme celle d'un plat de famille, il est fort probable, que cette dernière impose à

notre mémoire une scène vécue des années auparavant, agrémentée d'émotion comme la nostalgie, ou encore le bien-être ou à l'inverse un malaise profond.

II.3.1.2. CONTEXTE ET MISE EN MEMOIRE

Ainsi, Rogers, Kuiper et Kirker (1977) ont mis en évidence qu'une information est mieux mémorisée lorsqu'elle est associée au sujet lors de son encodage en mémoire. De même Brenner (1973, 1976) a montré que lors d'un échange en groupe, les individus étaient concentrés en majorité sur leur propre comportement et ne se souvenaient des comportements ou réflexion d'autrui, uniquement lorsque ces attitudes, précédaient ou succédaient leur propre comportement. Brenner met en avant que le sujet mémorise mieux l'information lorsqu'il joue dans sa production, un rôle actif que passif (in Greenwald, 1992 ; 40). Il existe différents processus dans l'expérience mémorielle, dont certains sont des processus de construction :

Les constructions opérées sont (celles) qui peuvent servir de justification à l'« attitude » de l'observateur, (...attitude qui est) en grande partie affaire de sentiment ou d'affect (...). Quand on demande à un sujet de se souvenir, ce qui émerge souvent en premier, c'est quelque chose qui révèle une attitude. Le rappel est ensuite une construction qui repose en grande partie sur cette attitude, et qui a pour principal résultat de la justifier. (Bartlett, 1932 ; 206-207 in Greenwald, 1992 ; p.49)

Selon Bartlett (1932), il y a donc construction du souvenir en fonction de l'attitude initiale à la base de la remémoration. Compte tenu de cette attitude, la construction est orientée afin de la confirmer : il y a donc une forme de réécriture du souvenir, voir même de fabrication de ce dernier. Nos processus mémoriels ne sont pas impartiaux, il nous est impossible de nous remémorer les choses telles qu'elles se sont déroulées réellement (quoi que percevoir la réalité telle qu'elle est, nous paraît être impossible, mais là n'est pas la question), nous enjolivons le souvenir en fonction de notre attitude face à ce dernier. Si nous nous référons au parfum, cette notion d'impartialité des souvenirs olfactifs est d'autant plus réelle, parce qu'empreinte d'émotions et de sentiments liés à la personne qui le porte. Imaginons qu'un individu ait aimé profondément (dans un rapport amoureux pour exemple) une personne pendant un temps, puis cette personne n'est plus l'élue de son cœur. Si le parfum de cette dernière est perçu par l'individu, il est plus qu'envisageable qu'il lui rappelle l'être aimé, et en fonction des rapports qu'ils ont conservés, elle pourra lui procurer de la joie, de la mélancolie, ou encore une profonde tristesse, voire de la colère.

Cependant, la recherche d'informations archivées en mémoire n'est pas le seul moment où nous sommes influencés par nos affects, il en est de même lors de

l'encodage de cette information. Mischel, Ebbesen et Zeiss (1973) ont démontré que les sujets exécutent leur recherche d'information en fonction de leurs attitudes et de leurs attentes, ainsi le résultat de cette quête d'information a tendance à corroborer leurs attentes. Là encore, la communication olfactive illustre cette donnée : un parfum qui habituellement ne nous plairait pas, porté sur une personne pour laquelle nous avons un attrait, peut apparaître soudainement beaucoup plus agréable. Au cours de notre recherche, et avant de nous lancer dans notre enquête, nous avons effectué des pré-tests, et nous nous souvenons d'un homme qui nous racontait avoir vécu quelques années avec une femme qui portait un parfum qu'il n'avait que peu remarqué. Puis une fois leur idylle terminée, il s'était rendu compte que cette odeur ressemblait (selon lui) à celle du plastique, et qu'il la trouvait repoussante. L'information qu'il a stockée dans sa mémoire à propos de cette senteur corrobore ses attentes actuelles face à cette personne.

II.3.1.3. LA MEMOIRE AUTOBIOGRAPHIQUE : ENTRE MEMOIRE A LONG TERME ET FAITS AUTOBIOGRAPHIQUES

La mémoire autobiographique est la mémoire encodant les différents souvenirs liés à l'expérience du sujet, aux informations liées au soi (Brewer, 1986), elle archive les expériences personnelles issues des différents événements vécus par l'individu (Neisser, 1986). Elle comprend deux types de composants : des composants de type sémantiques, comme les faits autobiographiques et les connaissances à propos de soi, et des composants de type épisodiques, comme les souvenirs d'ordre personnel et les structures supérieures les englobant (Monteil, 1993).

Les faits autobiographiques (où nous vivons, où nous travaillons) et les connaissances générales et croyances au sujet de nous-mêmes (j'aime la musique classique, je suis timide, je suis un bon ou un mauvais élève) constitueraient l'équivalent autobiographique de la mémoire sémantique, les autobiographiques de la mémoire épisodique. Une troisième catégorie d'éléments, située à la frontière de l'épisodique et du sémantique et appartenant à ces structures de haut niveau, intégrerait de façon thématique des événements reliés à travers le temps. (Monteil, 1993 ; p. 27)

Cette troisième catégorie d'éléments représente un ensemble de souvenirs persistants, dûs à une activité longue ou répétée dans lesquelles l'individu a été impliqué, ils sont qualifiés d'*extendures* (Neisser 1986). Selon Conway (1990), la mémoire autobiographique fait référence à des connaissances ayant des caractéristiques communes qu'il serait possible de rassembler afin de former les spécificités de cette forme mémorielle. C'est donc selon la nature d'auto-référence des connaissances que Conway (1990) différencie les connaissances

autobiographiques des autres formes de connaissances, mais ce critère n'est cependant pas totalement suffisant, car il reste très difficile à cerner.

Enfin, il nous apparaît essentiel de mentionner un phénomène, observé par Brown et Kuliken 1977, appelé *flashbulb memorie*, soit un événement très lourd en émotions, un souvenir très court et détaillé qui marque l'individu. Il devient ainsi capable de se remémorer des détails précis et furtifs d'une situation donnée, ancrée dans un contexte spatio-temporel, qui se « gravent dans sa mémoire » alors que le sujet apprend, voit, ou encore vit un choc émotionnel. Cette forme de mise en mémoire corrobore l'idée de Brown (1990), selon laquelle un individu est à même de se souvenir de ce qu'il était en train de faire lors d'un événement public marquant ; chacun d'entre nous se souvient de ce qu'il faisait le 11 septembre 2001, lors des attentats du World Trade Center. « La mémoire du fait social serait donc aussi une mémoire autobiographique » (Monteil, 1993 ; p.29). Cette notion de *flashbulb memorie* correspond pour l'odeur à ce qui est qualifié communément de syndrome proustien, soit de moment où une odeur connue évoque tout un ensemble d'émotions et de souvenirs qui plonge l'individu dans une scène de son passé⁸.

II.3.2. Organisation de la mémoire autobiographique

A l'instar de tous les processus cognitifs, la mémoire autobiographique est un processus organisé, hiérarchisé, par rapport à des niveaux d'abstraction. Selon Linton (1986), cette hiérarchisation se fait sur différents niveaux : le premier est d'ordre émotionnel (bien que cette tonalité soit présente à travers toutes les catégories) ; le deuxième niveau fait référence aux grands thèmes et sous-thèmes traitant des grandes orientations de la vie personnelle ; le troisième niveau est composé d'*extendures* des unités plus restrictives sur les thèmes ; le quatrième niveau se compose d'événements suffisamment représentatifs pour être compris isolément, sans nécessiter les informations issues des niveaux supérieurs et/ou inférieurs ; le cinquième niveau correspond à des éléments représentant les événements proprement dits ; enfin le sixième niveau se réfère aux détails (comme les couleurs, ou les sons) récupérés implicitement (Monteil, 1993 ; p.30).

II.3.2.1. AFFECT ET MEMORISATION

Quel est le rôle de l'affect dans la perception de soi ? Cette question n'est certes pas dénuée d'intérêt, mais peut apparaître un tantinet simpliste à sa lecture. En effet, le rapport à soi est profondément émotionnel, il est clair que je me perçois en fonction de ce que je ressens. Concrètement, il nous arrive de nous lever et de nous

⁸ Nous reviendront sur cette notion lors du Chapitre III

apercevoir dans la glace de la salle de bain et de penser qu'aujourd'hui n'est pas notre jour, nous avons une sale mine. La logique peut nous pousser à nous interroger si notre mine est piteuse ou si c'est notre perception de notre mine qui est négative. Nous nous éloignons de notre problématique, dans le cadre de la mémoire, Keenan et Baillet (1980) concluent sur un point :

La dimension capitale de qui sous-tend la mémoire, ce n'est pas ce que le sujet sait, ni la quantité de connaissances qu'il utilise dans l'encodage, mais plutôt ce que le sujet ressent à propos de ce qu'il sait. (Keenan et Baillet, 1980 ; 25 in Rogers, 1992 ; 156)

De nombreux auteurs se sont intéressés à l'affect dans le cadre de recherche sur le soi : pour James (1980), le soi est ce qui est le « plus fortement ressenti et en même temps (ce qui est) le plus difficile à définir objectivement » (Rogers, 1992 ; p.156) ; selon Cooley (1902), ce qui est appelé soi provoque des émotions plus violentes que ce qui ne l'est pas ; pour Snygg et Coombs (1959), l'émotion donne au soi la pertinence de ce qui est perçu ; Rogers (1951) fait un lien entre degré d'implication de soi et intensité émotionnelle ; enfin Epstein (1973), « il incite à penser que les cognitions qui provoquent des émotions intenses signalent des composantes essentielles du soi » (Rogers, 1992 ; p.156). Le soi et l'affect s'articulent donc, s'interpénètrent, se crédibilisent, aident à la mémorisation, à la contextualisation de l'information.

Selon Dutta et Kanugo (1975), l'intensité de l'affect favorise la mémorisation et plus précisément plus le sentiment de se sentir concerné par le stimulus est grand, meilleur en sera sa mémorisation. De même que dans le registre sémantique, la recherche de Kirker (1982) utilise des mots fortement chargés d'un point de vue émotionnel et d'autres neutres,

Pour estimer la charge émotionnelle de chaque mot, on demandait au sujet de se prononcer sur leur « sentiment d'être interpellé ou provoqué par ce mot ». Si la charge émotionnelle agit comme un amplificateur lors de la tâche d'encodage par référence à soi, le rappel incident des mots référés à soi devrait être meilleur quand leur charge émotionnelle est très forte. (Rogers, 1992 ; p.163)

Cette variation existe, mais uniquement au niveau individuel, quand il s'agit d'expériences collectives, la variation n'est pas significative ce qui met en évidence le caractère interindividuel et très spécifique à chacun de la variation. En d'autres termes, ce ne sont pas forcément les mêmes choses qui suscitent un fort affect d'un sujet à un autre.

II.3.2.2. LE LIEN ENTRE SOI ET AUTRUI AU TRAVERS DE LA MEMOIRE

D'après Conway et Beckerian (1987), la mémoire autobiographique serait organisée en fonction des connaissances personnelles hiérarchisées en fonction de leur spécificité, ou de leur niveau d'abstraction. Ainsi, « les périodes de vie, niveaux les plus abstraits de cette hiérarchie, faciliteraient l'accessibilité des structures autobiographiques » (Monteil, 1993 ; p.33). Cependant les auteurs de ce modèle hiérarchique de la mémoire autobiographique soulignent que cette représentation ne met en forme qu'un processus possible organisationnel, et que ce genre de remise en mémoire n'est pas toujours respecté, car il arrive qu'un seul élément contextuel, permette l'accès direct à un souvenir de type autobiographique.

Pour Neisser (1988), il y a interconnexion entre le développement de la mémoire et le développement social, en d'autres termes, la mémoire autobiographique permettrait de lier « la conscience de ses propres états subjectifs avec la perspicacité à l'égard d'autrui » (Monteil, 1993 ; p.37). Dans notre quotidienneté, il nous paraît envisageable d'avoir fréquemment recours à cette forme de remémoration autobiographique, suite à une situation spécifique, il est tout à fait envisageable de s'en remettre à son expérience passée, afin d'adopter l'attitude adaptée au moment en question.

Neisser (1988) met aussi en avant une autre fonction sociale de la mémoire autobiographique, lorsqu'elle sert à faire et à maintenir le lien avec autrui, la notion de *memory talk*, soit la fameuse phrase du « souviens-toi quand », où le passé se met à animer les conversations actuelles. Ainsi cette mémoire autobiographique n'a pas pour simple rôle d'archiver des moments personnels, et d'en être la gardienne du temps, elle est sollicitée en permanence afin de traiter une situation, de comprendre une réaction ou encore de permettre l'anticipation du sujet.

II.3.2.3. LES SELFS-SCHEMAS : LA REPRESENTATION DE NOTRE MONDE

Ce que les sujets croient d'eux-mêmes, selon Strauman (1990), « est supposé avoir une base dans l'histoire de leurs interactions sociales et de leurs conséquences émotionnelles » (Monteil, 1993 ; p.58). De ce fait, nous accumulons tout au long de notre vie des savoirs et des croyances, des orientations de soi personnelles qui nous façonnent, mais par-dessus tout, qui nous poussent à avoir tel ou tel comportement dans une situation actuelle.

Ces orientations de soi sont supposées être des représentations de situations d'expérience de vie émotionnellement significatives, d'évènements donc de contextes sociaux dans lesquels l'individu a fait l'expérience de conséquences émotionnelles. On peut les comprendre comme une fonction d'un processus de conditionnement ou alternativement comme une manifestation de l'accessibilité de la connaissance. (Monteil, 1993 ; p.59)

Lorsqu'un individu est mis en présence d'une information et qu'il l'archive, il existe différentes structures pour organiser ce processus : des frames (Minsky, 1975), des scripts (Abelson, 1975) et des schémas (Bobrow & Norman, 1975 ; Stotland & Canon, 1972 ; Tesser & Conlee, 1975). Ces structures lui permettent donc d'organiser la masse d'informations qu'il perçoit, en fonction de différentes variantes, dans notre cas, nous souhaitons nous intéresser plus particulièrement à l'information qui a un rapport à soi, structures que Markus (1977) appelle les *self-schemas* :

Les *self-schemas* sont des généralisations de connaissances sur soi issues de l'expérience passée, qui organisent et guident le traitement de l'information relative à soi qu'apportent les expériences sociales. (Markus, 1992, p.78)

Les self-schemas peuvent avoir une forme de représentation cognitive spécifique, celle où l'individu a été impliqué, comme une situation passée et la réaction qu'elle a suscitée, ou une représentation cognitive générale, qui est issue du caractère redondant de certaines catégorisations ou évaluations, comme les qualités ou les défauts que l'individu pense avoir. Ces self-schemas permettent à l'individu de se construire une représentation de lui-même en fonction de ce qu'ils représentent, mais ils influencent aussi toutes les entrées qui parviennent au sujet sur lui-même. Ainsi, au fur et à mesure que des informations semblables parviennent au sujet, le self-schemas devient de plus en plus solides et résistent mieux à des informations contradictoires (avec celles encodées précédemment), cependant, le sujet ne devient pas totalement immunisé contre ces entrées contraires à ce qu'il pense être. Ces self-schemas « reflètent les invariances repérées par les individus dans leur propre comportement social » (Markus, 1972 ; p.79).

Synthèse du Chapitre II

A travers ce chapitre, nous avons essayé de définir les questions relatives à l'identité et au soi, car nous envisageons le parfum comme un élément appartenant à la construction identitaire, ainsi qu'à la mise en scène de soi. Nous nous sommes référé à Mead (1963) pour qui le soi se façonne dans l'expérience sociale de ce dernier, lorsque l'individu s'éprouve en se confrontant aux regards des autres, lorsqu'il devient un objet pour lui-même, au même titre que les autres apparaissent comme des objets pour lui. Cette notion est reprise par Rodriguez-Tomé (1972), par le biais de son modèle « Le moi et l'autre », où le concept de soi est avant tout social, sans véritable concours de la personne elle-même. Selon Ziller (1973), le concept de soi est appris et c'est ainsi que se créent des « délimitations du soi » au cours du temps, qui sont fixées, voire imposées par les pressions extérieures de l'environnement social. Tandis que Bugental (1949) introduit et explique le concept de soi comme un système perceptuel appris, et qui fonctionne comme un objet à l'intérieur du champ perceptuel.

La construction de l'individu passe par la construction de son soi, en fonction de l'articulation de ces processus mémoriels fondamentaux, il y a donc une traduction de l'histoire sociale et affective de l'individu au sein de la mémoire permanente de l'homme. Or, l'individu est influencé par ces souvenirs, puisque ces derniers le constituent socialement et individuellement. Ainsi, Neisser (1988), explique qu'il y a une interconnexion entre le développement de la mémoire et le développement social : la mémoire autobiographique lie la conscience de ses propres états subjectifs avec la perspicacité à l'égard d'autrui. Markus (1992) introduit la notion de self-schémas, où les représentations cognitives des individus deviennent générales et lui permettent d'appliquer des comportements-types en fonction des situations auxquelles il est confronté.

Ces notions sont fondamentales pour notre recherche positionnée au centre de la représentation que l'on a d'autrui, mais aussi de soi, au travers de ces différents processus mémoriels qui permettent à l'individu de se fier à ses expériences passées pour s'orienter dans son présent. Lorsque l'individu est dans une situation de communication il se réfère à ces différents processus mémoriels, qui lui permettent d'inférer du sens à ce qu'il vit présentement.

Nous pouvons donc déduire qu'il existe des similitudes entre l'apprentissage olfactif, et la construction identitaire et celle du soi de l'individu, en effet, nous

façonnons nos expériences olfactives sur des préférences en termes d'odeurs, mais aussi sur des informations que nous leur avons associées. Il en est de même pour la construction du soi de tout un chacun, l'individu est perpétuellement influencé par ses souvenirs et ses acquisitions mémorielles au cours de son évolution. Nous approfondirons lors du chapitre suivant les spécificités du stockage des données olfactives, afin de comprendre quels en sont les rouages physiologiques.

Chapitre III : Approches des mécanismes perceptifs de l'odorat : de la sensation au stockage en mémoire de ces données

Nous venons de voir, comment l'individu façonne son soi en fonction des différentes informations qu'il assimile de l'extérieur, en se les réappropriant par la mise en mémoire de ces dernières. Ainsi, il se crée des schémas mémoriels qui lui permettent de se familiariser avec des éléments nouveaux tout en se référant à ses expériences passées, et se forge une forme de mémoire autobiographique qui lui permet d'évoluer socialement.

A présent, nous allons remonter ces mécanismes de mises en mémoire, afin de nous intéresser aux processus perceptifs, nous entrerons dans le vif de notre sujet, à savoir l'odeur et la façon dont nous acquérons des connaissances olfactives par le biais de la perception, de la sensation et de l'encodage de ces données. Dans un premier temps, nous reviendrons sur cette notion de contexte qui est fondamentale pour mémoriser des éléments, puis nous nous focaliserons sur la perception olfactive pour enfin nous intéresser à la mise en mémoire de nos informations olfactives.

Introduction au Chapitre III

La figure suivante illustre les différents éléments du modèle de communication que nous allons évoquer. Ce chapitre, s'articule autour de l'odeur, de ses qualités intrinsèques et de notre aptitude à la percevoir. Nous développons comment nous nous représentons mentalement une odeur, par le biais de sa contextualisation et de son encodage. L'intérêt est de comprendre que l'odeur n'est pas un stimulus anodin, qu'elle s'articule entre mémoire et émotions, qu'elle est perçue de façon tout à fait subjective par chacun d'entre nous. Car voilà un des fondements de notre recherche, comment est-il possible d'envisager de véhiculer une intention communicative par le biais de ce canal qui est si subjectif à chacun d'entre nous ? Pour certains l'odeur de lavande évoque le linge propre, pour d'autre il s'agit d'une odeur désuète, empreinte d'un héritage olfactif qui n'est plus « d'actualité », que l'on cherche à remplacer par d'autres senteurs comme celles plus fruitées. Nous allons par le biais de ce chapitre, illustrer les différents processus qui influent sur l'encodage d'une odeur, ce qui fait que nous apprécions ou pas une odeur, en fonction de nos apprentissages olfactifs, mais aussi du contexte d'encodage de la substance odorante en question. Ce chapitre explique comment l'odeur devient message, soit comment du sens lui est attribué et comment ce sens est attribué aux éléments parfumés par des procédés mémoriels.

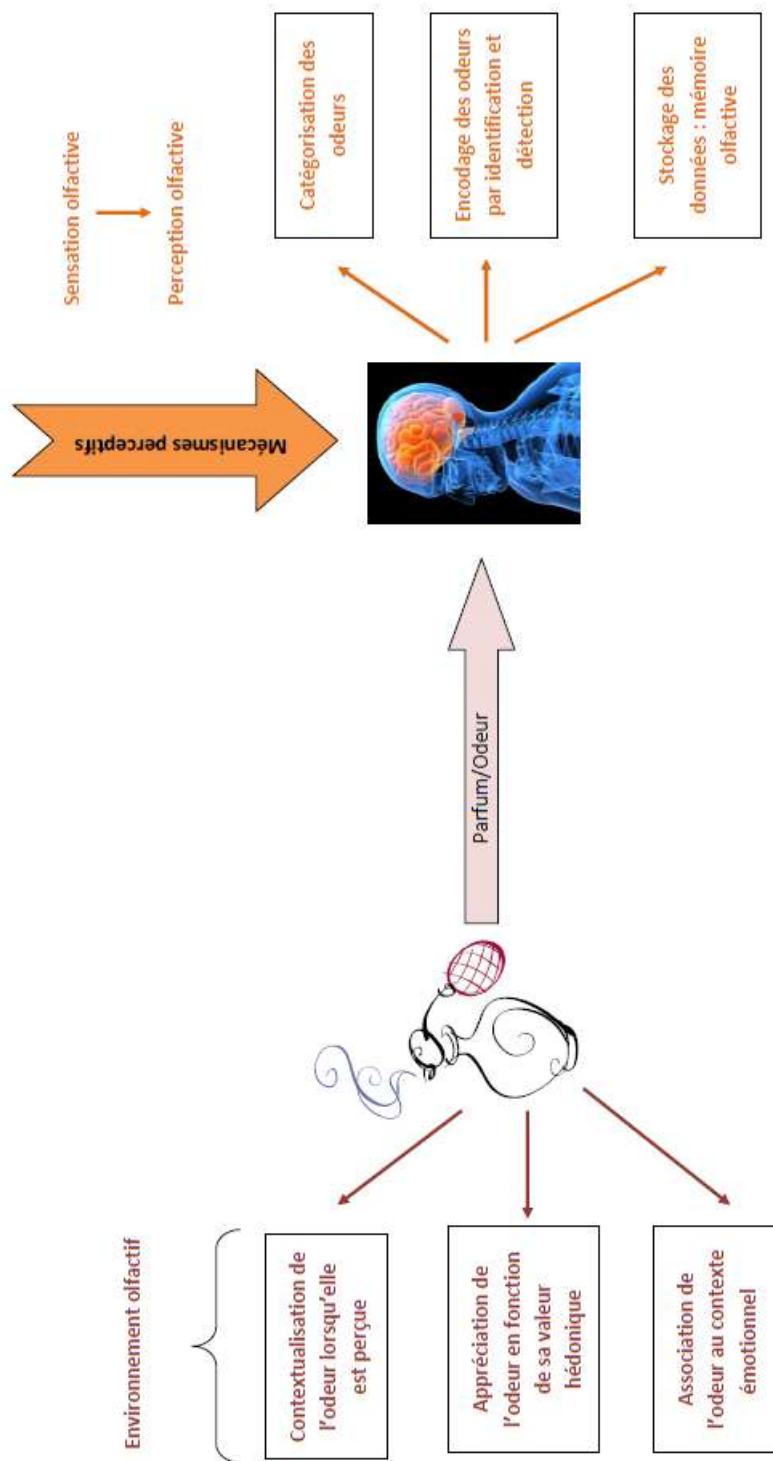


Figure 5 : Eléments théoriques développés au cours du Chapitre III

III.1. De la mise en corps de l'information sensorielle à la spécificité de l'information olfactive

III.1.1. Contextualisation de l'information sensorielle

La notion de contexte, fait référence à ce qui entoure, aux choses et images appartenant au monde au sein duquel nous évoluons. Finalement le contexte évoque ce qui est extérieur à soi, et ce qui n'existe qu'à travers la représentation que l'on s'en fait. Jean-Marc Monteil (1993 ; p.144) met en lumière les apports de la neurobiologie, il considère que l'histoire d'un individu est contenue dans sa matière cérébrale :

Il semble logique de considérer que si l'histoire sociale et affective trouve sa traduction dans la stabilisation ou la forme de réseaux neuronaux particuliers, elle trouve aussi sa traduction au niveau symbolique dans la mémoire permanente de l'homme. Ainsi aboutit-on à l'hypothèse qu'au moment du codage et du stockage de l'information, l'expérience sociale et émotionnelle est étroitement associée à l'environnement corporel du sujet. (Monteil, 1993 ; p.18).

De ce fait, vivre une situation sociale au sein de laquelle nous mémorisons une information donnerait lieu à la mise en mémoire de la situation associée à la mémorisation de cette information (Jacoby, 1983 ; Tulving, 1983). Il y a donc une mise en corps d'un souvenir, puisqu'il fait partie de notre mémoire qui appartient à notre cerveau, soit à notre composition corporelle.

III.1.1.1. LA MISE EN CORPS DE L'IMAGE SENSORIELLE

Bergson (1939 ; p.12), à travers son ouvrage *Matière et Mémoire*, introduit son sujet par la notion d'images, « au sens le plus vague où l'on puisse prendre ce mot, images perçues quand j'ouvre mes sens, inaperçues quand je les ferme ». L'individu est donc perpétuellement au contact d'images de toutes sortes, images auxquelles il réagit par le biais de son corps.

De fait, j'observe que la dimension, la forme, la couleur même des objets extérieurs se modifient selon que mon corps s'en approche ou s'en éloigne, que la force des odeurs, l'intensité des sons, augmentent et diminuent avec la distance, enfin que cette distance elle-même représente surtout la mesure dans laquelle les corps environnants sont assurés, en quelque sorte, contre l'action immédiate de mon corps. (...) *Les objets qui*

*entourent mon corps réfléchissent l'action possible de mon corps
sur eux. (Bergson, 1939 ; p.15-16)*

Les images que nous recevons du monde qui nous entoure arrivent par le biais des différents processus sollicités pour parvenir à la perception, et nous renvoient des possibilités d'actions. Ainsi, en fonction de canaux sensoriels spécifiques mobilisés, nous serions en mesure de « capter » des données émises par notre environnement. Sommes-nous donc à même de reproduire le réel, tel le fait un caméscope, ou au contraire est-ce que nous nous basons sur notre expérience passée pour en avoir une perception ? Selon Bergson dans sa simplification du phénomène perceptif, la perception consciente est « imprégnée de souvenirs »,

Aux données immédiates et présentes de nos sens nous mêlons mille et mille détails nos expériences passées. Le plus souvent, ces souvenirs déplacent nos perceptions réelles, dont nous ne retenons alors que quelques indications, simples « signes » destinés à nous rappeler d'anciennes images. La commodité et la rapidité de la perception sont à ce prix ; mais de là naissent aussi les illusions de tout genre. (Bergson, 1939 : p.30)

III.1.1.2. LES DIFFERENTES APPROCHES PERCEPTIVES

A la naissance de la psychologie, les différents chercheurs s'intéressant au problème de la perception, ont abordé la question en fonction de deux tendances. La première est dite élémentariste, une théorie structuraliste évoquée par Titchener (1905), pour qui les sensations sont les éléments fondamentaux des perceptions. La seconde est issue du behaviorisme naissant, dénonçant la subjectivité de la théorie de Titchener, créée par les théoriciens de la Gestalt pour qui « la perception globale de la forme précède celle de ses éléments » (Delorme et Flückiger, 2003 ; p.21). Köhler (1964) explique cette théorie par le principe de transposition où il est possible de modifier chaque élément d'une Gestalt et d'en maintenir l'organisation.

Aux cours des décennies qui ont suivi, différentes approches ont été développées afin de définir la perception. L'approche développementale a considérablement évolué grâce aux progrès des méthodes d'analyse et d'enregistrement qui lui ont permis de disposer d'un panorama des capacités cognitives chez le nourrisson. Ainsi, il existe des mécanismes sensoriels génétiques prédéterminés qui sont susceptibles d'être modifiés par l'expérience (Delorme et Flückiger, 2003). L'approche psychophysique quant à elle est née des avancées de la psychologie et de celle de la physiologie, par exemple lors de ses apports sur le cerveau et les sens qui ont permis de mettre en évidence le rôle actif de ces récepteurs. L'approche cognitive adopte une vision de la perception qu'elle explique en termes issus des systèmes de communication, ainsi, nous pouvons simplifier en schématisant le fait que

les stimuli deviennent des entrées à l'intérieur d'un système (inputs), que les récepteurs sont souvent qualifiés de « capteurs », que la sensation effectue un traitement d'information et que la perception est associée à diverses unités de mémoire, alors que la réponse est qualifiée de « sortie » (output). (Delorme et Flückiger, 2003 ; p.31-32)

Enfin l'approche écologique dont l'origine est la théorie de Gibson, où la perception consiste « à extraire l'information contenue dans l'environnement » (Delorme et Flückiger, 2003 ; p.37), forme de « cueillette » d'information (information pick up), considère que les données utiles à la perception sont contenues dans l'environnement et non dans les sensations.

III.1.1.3. LES SPECIFICITES DE LA PERCEPTION OLFACTIVE : COMMENT DEFINIR L'ODEUR D'UN POINT DE VUE PERCEPTIF

La perception est donc un processus complexe et quand il s'agit d'odorat, le phénomène augmente encore en complexité. Aborder le thème de la perception olfactive sans prendre le temps de définir les termes clés qui s'articulent autour de l'odeur serait une erreur. C'est pourquoi, avant toute chose, nous allons procéder à l'approfondissement de qu'est-ce qu'une odeur, ainsi que l'appareil olfactif et les différents mécanismes qui y sont rattachés. Enfin, nous reviendrons sur les aspects perceptifs de ce mécanisme.

Selon Holley (1999 ; p. 276)), le mot odeur peut faire référence au stimulus, soit à l'émanation, à la substance dotée d'un pouvoir odorant, mais aussi à la sensation que provoque l'exposition au constituants volatiles de la source odorante. Imaginez que vous sentez une rose, il y a d'un côté l'odeur qui émane de la rose, le stimulus et il y a d'un autre côté la sensation que vous sentez, voire ressentez, suite à l'action de situer la fleur devant votre nez et d'inspirer. L'emploi du terme « odeur » est sujet à controverse :

L'ambiguïté de l'usage du mot odeur révèle ainsi le statut quelque peu indécis de la sensorialité olfactive (...). Si sentir c'est bien déceler la présence, dans l'environnement, de substances ou d'objet qui ont une existence indépendante du sujet qui perçoit, c'est aussi éprouver, ressentir, c'est-à-dire être subjectivement affecté. (Holley, 1999 ; 53)

Brand (2001 ; p.8) revient sur cette difficulté à « établir un lien entre la structure physico-chimique des molécules olfactives et leurs caractéristiques perceptives » en faisant référence à Hudson (2000) qui comme Holley (1999) met en avant le fait que les anglophones utilisent deux termes distincts pour définir le stimulus, *odorant*, et la perception engendré par le stimulus, *odor*.

L'olfaction est caractérisée comme une sensibilité moléculaire, c'est donc le contact de molécules odorantes avec les molécules situées sur la membrane de la muqueuse olfactive, qui engendre la notion d'odorité. Pour qu'une substance soit odorante, il est nécessaire qu'elle soit suffisamment volatile, cependant, ses molécules volatiles doivent être assez abondantes, afin d'atteindre en nombre conséquent la muqueuse sensorielle de la cavité nasale.

Il est cependant à noter que les relations entre les molécules odorantes et les récepteurs ne dépendent pas des interactions de forte énergie caractérisant les réactions chimiques proprement dites. L'odeur n'est donc pas systématiquement déterminée par les fonctions chimiques d'une molécule. En effet, aucun caractère physico-chimique ne permet d'attribuer avec certitude une nature odorante particulière à une molécule : elle ne « sent » que parce qu'un récepteur spécifique à elle-même est là pour la sentir. Le stimulus n'est donc pas un paramètre physique, mais une combinaison particulière de groupements atomiques qualifiée d'odotope.

III.1.2. Les mécanismes perceptifs olfactifs

Lorsque nous nous référons au sens olfactif, nous le qualifions de sens chimique, en effet, la naissance de l'olfaction s'est faite au cœur des océans. Les espèces vivant alors aux tréfonds de ces étendues d'eau ne pouvaient ni se fier à leurs yeux, car l'obscurité opaque ne laissait filtrer aucune lumière, ni leurs oreilles, car en fonction de ce qu'elles pouvaient chercher, elles ne leur étaient d'aucune utilité. Ces êtres vivants se sont alors mis à émettre des signaux chimiques dans l'eau. Puis quand la vie délaissa l'eau pour la terre, l'air vint à prendre son relais : les molécules odorantes se propageaient alors au contact de ce dernier. Au fur et à mesure de l'évolution, les créatures terrestres se mirent à développer d'autres sensorialités, jusqu'à en délaissier les ressources consacrées à l'analyse des odeurs. En effet,

Au cours de l'évolution, une nouvelle partie du cerveau, le néocortex, bulbe olfactif (*bulbus olfactorius*) se réduisait à la portion congrue. Les mammifères terrestres ont toutefois continué à développer de nouveaux récepteurs olfactifs, que les scientifiques peuvent aujourd'hui distinguer de leurs ancêtres aquatiques grâce à leurs différences de structure. Certains animaux possèdent deux récepteurs séparés en deux nez différents. C'est le cas de la grenouille. Sur terre, elle utilise son nez terrestre ; dans l'eau, elle se sert de son nez aquatique. (Hatt & Dee, 2009 ; p.35)

III.1.2.1. L'ORGANE DE REFERENCE : LE NEZ

L'homme possède 350 récepteurs olfactifs, et ne se sert que de 3% de ces récepteurs, à titre d'exemple, le rat et la souris en compte jusqu'à 1200, tandis que

chiens et chats en disposent de 800 à 900. De nombreux chercheurs tentent de comprendre le fonctionnement des gènes, dans le cadre des gènes olfactifs, on sait qu'ils sont au nombre 350 et que l'homme possède en tout 30 000 gènes fonctionnels, mais seul 10% du rôle de ces gènes sont connus des scientifiques (Hatt & Dee, 2009 ; p.39).

Une fois ces bases posées, nous pouvons nous interroger sur le fonctionnement de notre odorat, en commençant par son organe-phare qu'est le nez. Son intérieur est composé d'une muqueuse ayant pour rôle de réchauffer, humidifier et purifier l'air que nous inhalons. Nos fosses nasales se divisent en trois parties, que l'on appelle cornets et dont le but est d'amplifier la perception olfactive.

Seul le cornet supérieur, tout en haut du nez, comporte des cellules olfactives. On l'appelle muqueuse olfactive (*regio olfactoria*, région olfactive). Lorsque nous respirons normalement, la majeure partie de l'air absorbé passe par le bas du nez (cornet inférieur), mais lorsque nous nous concentrons pour humer des odeurs, nous absorbons beaucoup plus de molécules, qui peuvent alors parvenir jusqu'à la muqueuse olfactive. Pour collecter le plus d'informations olfactives possibles, nous devrions donc faire comme les chiens et les chats, renifler tout ce qui nous entoure. (Hatt & Dee, 2009 ; p.44)

La muqueuse nasale de chaque narine chez l'homme a à peu près la taille d'une pièce d'un euro et possède 20 millions de neurones olfactifs dont le rôle est de capter les molécules odorantes. Cette muqueuse nasale gonfle considérablement chez la femme lors de ses menstruations, Wilhelm Fliess (Hatt & Dee, 2009 ; p.45) parle de « caractère sexuel du nez », car la muqueuse nasale est capable d'entrer en érection, à l'identique d'un pénis ou d'un vagin. Lorsque nous respirons, nous n'utilisons qu'une seule narine (à moins que nous cherchions à capter une odeur en particulier), l'autre étant au repos, son intérieur étant légèrement gonflé, afin de faciliter sa régénération. Car cette dernière est l'une des caractéristiques l'odorat, nos cellules olfactives sont capables de se régénérer, ce qui donne à l'odorat une durée de vie exceptionnelle, il commence à diminuer aux alentours de 70 ans.

III.1.2.2. LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION OLFACTIVE

Le traitement de l'information olfactive s'effectue de manière différente de celui des autres informations sensorielles : le stimulus olfactif n'a pas de dimension spatiale, ses paramètres sont trop nombreux pour être correctement codés dans les deux dimensions d'une surface sensorielle. A chaque série de molécules odorantes correspond donc un type spécifique de récepteur : nous savons que les chémorécepteurs aux odeurs sont des protéines rassemblées dans une même

famille, dont on regroupe plus de 1 000 membres, soit 1% de notre génome (Buck et Axel, 1991 ; Rawson et al., 1997). Notre cerveau ne comprend que des impulsions électriques, c'est pourquoi le rôle d'une cellule olfactive consiste à transformer les molécules odorantes en impulsions nerveuses électriques, soit la notion de transduction du signal. La molécule et le récepteur réunis, c'est au tour des protéines réceptrices du neurone d'intervenir et de déclencher une « cascade enzymatique aboutissant à l'amplification du signal (...) la cellule produit en masse un second messenger (...) l'AMP cyclique » (Hatt & Dee, 2009 ; p.48). Une seule molécule odorante peut générer l'envoi de 2000 messagers, qui à leur tour vont ouvrir les canaux ioniques pour atteindre les neurones qui doivent traduire les données analogiques en données numériques : ces informations deviennent alors le potentiel d'action. Ce processus est mis en place lors de l'arrivée d'une seule molécule odorante, alors imaginez ce qui se passe lorsque vous inhalez un parfum : c'est un mélange de plus de 100 composants, l'odeur du narcisse à elle seule représente environ 900 composants. La faculté de notre cerveau à réorganiser perpétuellement nos connaissances, fait que même avec une odeur partielle de narcisse, nous sommes tout à fait aptes à la reconnaître, c'est d'ailleurs sur ce procédé que jouent les créateurs d'arôme de synthèse, ils ne reconstituent que partiellement l'image olfactive : c'est notre cerveau qui fait le reste du travail manquant.

Avec à peu près 1 million de cellules olfactives sensorielles dispersées dans la muqueuse olfactive et équipées individuellement d'un seul des milles types de récepteurs odorants, il est difficile de comprendre le traitement que subit l'information olfactive avant de devenir une odeur perçue par le sujet. Cependant, le message nerveux met en jeu une seule catégorie de neurones cumulant les fonctions de réception, de transduction et de transmission du message (potentiel d'action) olfactif périphérique vers le système nerveux central. L'originalité majeure de ces neurones réside dans leur durée de vie (quelques semaines) et leur renouvellement permanent à partir des cellules souches, permettant le renouvellement des neurones dégénérés.

Par le biais de leurs axones, ces neurones transmettent au bulbe olfactif une image olfactive. En effet, l'odeur s'inscrit dans la surface sensorielle olfactive comme l'image tactile d'un objet s'inscrit à la surface de la peau ; même si l'image olfactive n'est pas la projection physique du monde olfactif sur l'organe mais plutôt un codage de position qui utilise les dimensions spatiales de l'organe olfactif pour représenter les dimensions non spatiales du stimulant.

Une des particularités du bulbe olfactif est qu'il forme, en quelque sorte, une « cartographie des odeurs » : telle odeur vient en effet stimuler (de manière reproductible) telle zone du

bulbe olfactif, une hypothèse posée dès 1950 (Adrian, 1950).
(Brand, 2001 ; p.37).

Cependant, il nous apparaît essentiel de mettre en avant une spécificité de l'odorat, chaque neurone bulbaire transmet une information ambiguë sur la nature du stimulus, mais si on considère un groupe de neurones, l'ambiguïté est levée car chaque odorant active un sous-ensemble qui lui sera spécifique. L'odeur est donc représentée par l'activité électrique d'une assemblée cellulaire et non par des neurones individuels : les possibilités d'encodage sont donc très nombreuses et remarquablement adaptées à la diversité considérable des odeurs.

Nous avons souhaité à travers ces quelques lignes, introduire la notion d'odeur d'un point de vue physico-chimique, cependant nous n'avons pas la prétention de faire le tour de la question car cela nous écarterait de notre sujet, et nous n'avons pas la formation nécessaire pour nous lancer dans des considérations chimiques complexes. C'est pourquoi il nous apparaît plus judicieux à présent de nous attarder sur la perception olfactive, d'un point de vue plus psychologique que physico-chimique, voire neurophysiologique.

III.2. Sensation et perception olfactives

Ackerman (1993) met en avant le fait que notre souffle est double tout au cours de notre vie, à l'exception de deux fois, le jour de notre naissance où nous inhalons pour la première fois et celui de notre mort où nous nous éteignons à la dernière exhalation. Nous respirons environ 23 040 fois par jour et brassons par nos narines quelque chose comme 12 m³ d'air, enfin nous prenons 2 secondes pour inhaler et trois pour exhaler. Respirer est donc un processus permanent qu'on ne peut arrêter, respiration et olfaction étant liées, à l'encontre des autres sensorialités, il est impossible de se priver de sentir.

III.2.1. La sensation olfactive

Le sens olfactif est un sens qui fonctionne dans une sorte d'isolement. Contrairement à la vue où l'on perçoit une forme, qui fait que l'on peut attraper cette forme et la lier à la sensorialité du toucher. Ainsi l'œil et la main perçoivent ensemble, la palpabilité de la forme donne des informations complémentaires à l'image visuelle qui « s'impose comme une manifestation objective d'une réalité extérieure au sujet percevant » (Holley, 1999).

III.2.1.1. L'ISOLEMENT DU SENS DE L'ODORAT

Quant il s'agit d'odeur, cette collaboration de sens devient plus complexe. Nous savons par expérience qu'une odeur forte n'émane pas nécessairement d'une forme saillante, qu'il n'y a pas d'équivalent entre la taille de l'objet et la puissance

de l'odeur exhalée. De plus, la temporalité de la présence d'une source odorante est flexible :

L'odeur est souvent le témoin évanescent, la trace labile d'une présence révolue ou l'annonce d'une présence future. Il en résulte pour le sujet humain confronté à une odeur de faible intensité, une certaine incertitude sur l'origine de l'impression qu'il ressent ou croit ressentir, ce que l'on appelle la qualité de l'odeur. L'impression est-elle fondée, a-t-elle pour cause une propriété réelle de l'environnement ou n'est-elle qu'une illusion, que l'interprétation biaisée par l'attente, du bruit de fond sensoriel qu'entretient l'activité spontanée des neurones ?
(Holley, 1999 : p.123-124)

Nous sommes donc en présence d'une sensation, une impression diffuse, empreinte de subjectivité. Nous ne savons pas toujours si l'odeur sentie appartient à une forme présente, ou s'il elle correspond à un objet passé, un élément non loin de nous mais que l'on ne voit pas. L'exemple le plus quotidien serait celui des odeurs de cuisine qui s'échappent des casseroles de nos voisins pour embaumer le couloir, et nous donnent à croire que nous habitons sous le même toit que d'imminents cordons bleus, bien que nous n'ayons rien vu ou rien goûté. L'odeur se suffit à elle-même.

III.2.1.2. LA SCENE OLFACTIVE

Cependant, cette odeur est issue d'une scène olfactive telle que la nomme Holley (1999), c'est-à-dire qu'elle fait partie d'un environnement au centre duquel se situe l'individu, soit un ensemble d'objets plus ou moins saillants, dont certains peuvent être plus visibles que d'autres mais totalement inodores. De plus, cette situation olfactive est en mouvement, elle est sujette au courant d'air, à la température, aux effluves qui viennent s'y mêler. Si nous reprenons l'exemple précédent : vous rentrez chez vous, et en passant la porte de l'immeuble vous sentez tout de suite qu'en fin de journée, la concierge a lavé le sol avec le détergent au citron qu'elle utilise à l'accoutumée, de même qu'elle a ciré les rampes d'escaliers qui embaument la cire d'abeille et au fur et mesure de votre ascension, une odeur de cuisine vous vient au nez. Vous activez le mouvement de vos narines et vous mettez à humer, à tel point que l'air pénétrant dans vos fosses nasales est plus rapide et le flux odorant plus fort, les molécules arrivent en masse sur vos récepteurs, ça y est, vous avez trouvé : ça sent le poulet rôti. Vous reprenez alors une respiration normale, le flux odorant diminue, l'odeur devient moins prégante et familière. Holley explique que la difficulté pour identifier un objet olfactif consiste à

en repérer les différentes composantes qui étaient spatialement proches et donc associées au voisinage de la source, et qui ont pu être dissociées au cours de leur transport. Il s'agit en

quelque sorte de reconnaître une *forme olfactive* dans des fragments disjoints, mêlés aux autres objets qui fournissent un *fond*, un arrière-plan sensoriel. (Holley, 1999 ; p.127)

Cependant, la perception de l'odeur dans l'exemple précédent n'est possible que si la personne y prête attention. Un individu habitué à un lieu, à un univers sensoriel comme sa cage d'escalier est tout à fait capable de distinguer un changement, au sein de l'articulation des différentes modalités sensorielles auxquelles chaque soir, il est confronté. Si un de vos voisins se met à la batterie, il est fort probable que vous vous en rendiez compte rapidement, le bruit des battements s'imposera à vos oreilles, de même qu'une odeur de cuisine s'impose à votre nez. Mais c'est parce que vous désirez lui accorder votre attention que cette odeur de cuisine devient plus précisément celle d'un rôti. Il est envisageable que si vous avez faim au moment de passer dans l'escalier, cette odeur s'imposera plus encore à vous, et confortera cet état de mise en appétit, déjà présente avant que l'odeur ne soit humée. Dans ce cas-là, nous utilisons le terme d'attention sélective, car elle correspond à la priorité actuelle de votre organisme, ainsi que le formule Holley (1999 ; p.127), l'attention « oriente vers une modalité sensorielle momentanément privilégiée et, au sein d'une même modalité, vers un sous-ensemble de signaux ».

Cette notion d'attention dirigée en fonction des besoins physiologiques a très bien été assimilée par le marketing olfactif (Barbet, Breese, Guichard, Lecoquierre, Lehu et Van Heems, 1999), par exemple dans le cadre d'une boulangerie, où le pain est cuit sur place et le conduit de fumée est positionné de façon à rejeter l'odeur sur la chaussée, au nez des passants qui seraient susceptibles d'avoir faim et donc de se précipiter dans ladite boulangerie. Cependant, ce phénomène d'attention sélective peut tout aussi bien provoquer l'écoeurement du piéton qui passerait devant la boulangerie dans un état de satiété, et engendrer l'état inverse de celui escompté.

III.2.1.3. DE LA SENSATION NAIT LA PERCEPTION

Percevoir une odeur, s'est se référer à une sensation « déclenchée par l'« excitation » d'un nerf sensitif, action qui va inciter l'individu à *s'adapter* psychologiquement aux conditions extérieures du milieu. L'excitation est le résultat d'une « stimulation » *efficace* » (Roudnitska, 1980 ; p.13). Pour qu'une sensation soit, elle nécessite un stimulus, qui provoque une excitation des cellules réceptrices engendrant sa traduction en un message nerveux dont le but est d'atteindre le cerveau afin que ce dernier puisse le décoder et adapter sa conduite en fonction du stimulus auquel il est exposé. Dans le cadre de la sensation olfactive il est important d'insister sur sa spécificité, car,

si l'on tient compte de l'hétérogénéité des données sensorielles élémentaires (interférences entre l'affectif et le perceptif, intervention des tendances dominantes et des souvenirs de

processus antérieur, connexion ente les modalités perceptrices, c'est-à-dire les sens) et de la variété possible des récepteurs humains, on entrevoit la difficulté d'établir un rapport précis entre l'intensité d'un stimulus et celle de la réponse sensorielle correspondante. Pour qu'une stimulation égale entraîne une sensation égale, il faudrait (...) que tout ou à peu près tout (des compensations peuvent se produire) se passe dans les même conditions. (Roudnitska, 1980 ; p.13)

En d'autres termes, Roudnitska insiste sur le fait qu'une sensation est un processus complexe, difficilement analogue à d'autres. Pour qu'une sensation soit identique, il faut que le contexte de réception soit équivalent, que le cheminement de l'information nerveuse soit identique, enfin que le cerveau décode le même message et engendre les mêmes comportements. Tout cela ne nous paraît pas plausible, étant donné que l'expérience des sensations passées a elle aussi, une influence sur les comportements engendrés. Joël Candau (2003) explique qu'il est impossible pour un individu qui sent une odeur de rose, de savoir si la sensation qu'il ressent est identique à celle d'un autre sujet vivant à ses côtés. En effet, les sensations produisent des états mentaux qui sont difficilement communicables. P.M. Churchland (1999) déclare à ce sujet : « il est complètement impossible que quelqu'un puisse jamais avoir une expérience directe des états mentaux de quelqu'un d'autre » (Candau, 2003 ; p.109).

Cependant, comme le souligne Roudnitska (1980 ; p.15), « la loi de la relativité indique que les sensations ne sont pas isolées, indépendantes les unes des autres, mais relatives à celles qui les précèdent et à celles qui les accompagnent : de sorte qu'elles nous font connaître non des états mais des rapports d'états ». Mais comment est-il possible alors que des parfums puissent plaire à différentes personnes ? La réponse est simple, nous sommes incapables d'avoir la même sensation à l'égard d'une odeur, cependant, nous possédons des récepteurs olfactifs suffisamment analogues pour que les parfumeurs puissent créer des parfums susceptibles de plaire à une majorité.

III.2.2. La perception olfactive

De la sensation naît la perception, soit le résultat d'un traitement plus élaboré à l'aide des fonctions cognitives supérieures. La sensation évolue en perception grâce à la mise en œuvre de plusieurs processus tels que la nominalisation, le travail de la mémoire, la catégorisation (Candau, 2003). Selon Roudnitska (1980) le prolongement en nous de la sensation se traduit sous forme de représentation mentale, qu'il définit ainsi :

On distingue les *images consécutives*, qui prolongent immédiatement la sensation, comme la vive impression

lumineuse ressentie quelques instants après l'éclair, et les *images non consécutives* qui apparaissent spontanément plus ou moins longtemps après la sensation ou bien que l'on évoque volontairement. Il y a des images visuelles, acoustiques, olfactives, gustatives, tactiles, thermiques, qui se rattachent aux sens dont dépendent les sensations qu'elles prolongent ou évoquent. (Roudnitska, 1980 ; p.15)

Lorsque l'individu sent une odeur il est donc sujet à une image consécutive, cette dernière a pour rôle de faire le lien entre ce qui se passe à l'intérieur de notre corps, soit la sensation que nous ressentons, et ce qui se passe à l'extérieur de notre corps, en d'autres termes le monde qui nous entoure. Ainsi, il y a perception : la mise en image de nos sensations en fonction des différents éléments que nous possédons, suite aux contacts des différents stimuli. Lorsqu'un individu observe un paysage, il est capable d'en décrire une scène visuelle, nous pouvons dire qu'il en est de même par analogie, pour un individu en présence de différents senteurs qui créent une scène olfactive (Holley, 1999). Cet ensemble est possible grâce aux différentes molécules qui émanent des objets odorants, mais davantage grâce à l'individu qui flaire l'atmosphère. Cette action de sentir engendre la notion de perception, elle correspond à l'identification des odeurs, il s'agit pour un individu de reconnaître une forme olfactive. La perception de l'odeur met aussi en oeuvre la mémoire, car sans elle toute inhalation d'odeur connue redeviendrait une découverte, nous serions alors incapables d'identifier une quelconque odeur car nous ne pourrions nous la remémorer.

III.2.2.1. LA PERCEPTION : UNE FORME DE MISE EN IMAGE DU MONDE

La perception d'une odeur est donc une sensation associée à des éléments archivés en mémoire, des éléments que Roudnitska (1980) qualifie d'image-souvenir, des images qui sont constituées par différents souvenirs mais dénuées de sensation actuelle. Ces images peuvent être de deux sortes :

une image-concrète correspondant au souvenir de la perception d'un objet réel ; et une image-abstraite résultat d'une construction mentale, laquelle peut évoquer soit une pure construction de l'esprit, spontanément actualisée, soit un objet réel comme un paysage imaginé d'après la description d'un romancier, ou, bien entendu, un paysage imaginé par le romancier lui-même. (Roudnitska, 1980 ; p.16)

La sensation génère donc une image, qui est associée à des sensations passées qui ont déjà été archivées lorsqu'elles étaient devenues perceptibles, ce qui correspond au souvenir imagé. Il est sous forme de « donné », qui prend place dans une organisation perceptuelle.

A ce stade de la perception interfèrent les produits des fonctions cognitives supérieures : croyances, souvenirs, motivations, attentes, affects, systèmes de valeurs, cadre conceptuel en arrière-plan, critère de pertinence, intentionnalité, etc. (...) Au final de l'opération expérientielle, la perception de niveau inférieur s'est transformée en *quale* (au pluriel *qualia*), c'est-à-dire en une qualité perceptive de niveau supérieur. Cette *quale* est un régime singulier de présence de la chose pour l'esprit-cerveau ou si l'on veut, ce que la chose semble être à l'individu. (Candau, 2000 ; p.45)

Cette notion de *quale* fait référence à l'action des processus cognitifs lors de la perception, elle fait appel aux informations disponibles en mémoire (Sperber & Wilson, 1986) et elle peut même dans certaines conditions être transformée en une représentation publique (Candau, 2000 ; p.46), par exemple lorsque l'on est confronté à un tableau, le peintre nous a fait partager sa sensation, sa perception d'un événement.

Si je vous donne à lire le mot pomme, vous aurez une image de ce mot. Or votre pomme à vous, sera certainement différente de l'image que je me fais de ma propre pomme. La vôtre est peut-être rugueuse, vert foncé, avec une acidité prononcée, tandis que la mienne est rouge vive, luisante et lisse, d'un goût sucré. Ces images correspondent à des représentations mentales, et comme vous pouvez le constater, leurs descriptions ne s'insèrent pas dans un seul continuum sensoriel, mais ils peuvent être issus de différents sens et former un tout, dans notre exemple : la pomme.

III.2.2.2. LA PERCEPTION ET CATEGORISATION

Cependant, l'image liée à une perception passée, donc je sais que le mot pomme me rappelle l'image ou la saveur de la pomme que j'ai connue précédemment. D'un point de la forme de la pomme je sais qu'elle peut-être de différente nature : une pomme d'api, une pomme Gala, une pomme d'amour ou encore une pomme d'Adam... Il existe une multitude de « pommes », et ces différentes formes de pomme sont catégorisées afin de faciliter la perception, de la rendre plus accessible et organisée. La pomme peut-être de différente nature, elle représente donc une catégorie, mais elle-même est catégorisée dans une catégorie plus grande qui est la catégorie des « fruits » qui peut elle aussi appartenir à la catégorie « végétal ». Bref il y a des multitudes de catégories et de sous catégories qui appartiennent à l'esprit humain.

Mais qu'en est-il des odeurs ? Peut-on envisager un système de catégories et de sous-catégories, où l'odeur de rose appartiendrait à celle des odeurs florales. Comme le souligne Holley (1999 ; p.129), le monde des odeurs aussi varié soit-il n'est que très peu hiérarchisé. Comment définir une forme olfactive, sans utiliser la

célèbre formule *odeur de...* ? Caractériser une odeur s'est un peu comme chercher à décrire une couleur : on peut dire que la couleur est le bleu, mais si l'on veut être plus précis on peut prendre un comparatif comme le ciel, pour approfondir sa nuance, on fait donc référence au bleu ciel, comme on peut parler d'odeur de foin. Cependant le terme de la couleur existe, mais comme l'explique Holley (1999 ; p.131) la société actuelle et ses activités économiques ont fait que les industries nécessitent un vocabulaire pour fixer le sens de teintes créées, tandis que le milieu de la parfumerie et son vocabulaire est trop récent pour influencer la langue.

III.2.2.3. UNE CATEGORISATION SPECIFIQUE AU MONDE DES ODEURS ?

Nous avons vu précédemment la complexité des mécanismes olfactifs, il semble qu'il en soit de même pour sa catégorisation. Certaines études ont cherché à mettre en évidence cette notion de classification des odeurs, mais le nombre de classes étaient telles que l'on finissait par penser que « c'était un peu comme si chaque odeur était à soi seule une catégorie » (Holley, 1999 ; p.137). Cependant pour certains auteurs comme Amoore (1962), il existe sept classes d'odeurs de base, qui seraient en quelque sortes des « odeurs primaires » : florale, éthérée, mentholée, musquée, camphrée, putride et piquante (Brand, 2001) tandis qu'Ackerman (1990) fait référence à des catégories fondamentales toutes identiques aux précédentes. Enfin, Candau (2000 ; p.92), explique qu'une odeur de cuisine sera facilement regroupée sous la catégorie « odeur alimentaire », dans ce cadre là, le contexte est un « indicateur facilitateur ». Cependant, il reconnaît que catégoriser une odeur n'est pas chose évidente :

Cette tâche est difficile compte tenu du caractère holiste, global et synthétique de la perception olfactive. Ce caractère rend incertain le discernement de ce que des stimuli olfactifs peuvent avoir en commun ou en propre. Partant, il ne favorise pas les regroupements dans une même catégorie ou leur distribution dans des catégories selon une logique ensembliste. Lorsqu'il mène à bien cette tâche, généralement en s'aidant d'un prototype (seront rassemblées les odeurs qui ont un *air de famille*), le sujet pourra alors encoder le stimulus olfactif avec tous les éléments qui lui sont liés, en particuliers les données contextuelles. La nouvelle trace olfactive viendra enrichir la mémoire sensible du sujet et consolider ou remodeler les catégories qui préexistaient à la dernière catégorisation, modifiant ainsi son référentiel olfactif. (Candau, 2000 ; 92)

Nous pouvons donc envisager une forme de classification en fonction du « genre » de l'odeur, par exemple l'odeur de rose sera regroupée sous la classe odeur florale, celle du poulet grillé sous celle d'odeur alimentaire, etc... Il existe néanmoins un problème à cette forme de classement, car si nous prenons l'exemple d'une odeur

alimentaire, comme le citron, et que nous l'humons lorsque nous débouchons notre produit pour laver la vaisselle, son odeur fait certes référence à un produit alimentaire mais l'usage de ce produit est détourné. Il ne nous viendra pas à l'idée de parfumer notre saumon « au liquide vaisselle », en revanche nous pensons que le citron possède des attributs dégraissants efficaces pour astiquer nos assiettes, c'est pourquoi nous l'associons facilement à un produit ménager.

III.2.2.4. UNE CLASSIFICATION A VALEUR HEDONIQUE ?

Cependant, et comme le souligne Engen (1991), le sens commun donne à penser que certaines odeurs sont en soi bonnes ou mauvaises et que leurs qualités provoquent un comportement d'approche ou d'évitement, de même que le parfum ou les odeurs corporelles sont aphrodisiaques.

And yet, contrary to what popular advertisements would have us believe, odors are pleasant because they have pleasant associations. As Paul Jellinked pointed out long ago in the classic book *The Practice of Modern Perfumery* (1954), « Unless it is consciously or unconsciously connected with a sexual association, body odour cannot be called fragrant. » Likewise, there is no inherent connection between lemon odor and freshness. The pleasant and un pleasant qualities are not in the odors themselves but in the events or persons with wich they are associated. (Engen, 1991 ; p.2-3)

L'odeur est donc perçue en fonction des associations passées que l'on nous a apprises à faire, ou auxquelles nous avons été soumis, mais elle n'est pas en soi bonne ou mauvaise. Un enfant apprend que l'odeur des excréments ne sent pas bon, mais en aucun cas un jeune enfant est gêné par cette odeur. Percevoir une odeur c'est aussi l'associer à une image, à une source odorante, à un souvenir, c'est ce qu'Engen (1991 ; p.6) qualifie de perception multimodale, incluant d'autres sens comme le goût. En effet, se remémorer l'odeur d'une mandarine est difficile sans avoir la représentation mentale de cette mandarine, ou même la sensation de sa peau que vous arrachez sous vos doigts, ou encore son goût sucré... Lorsque nous sommes confrontés au monde, nous l'appréhendons en fonction de nos différents sens qui se combinent (Howes, 1990 ; p.99), comme une sorte de kaléidoscope perceptuel:

Tout se passe comme si le prolongement de l'un quelconque de nos sens par des moyens mécaniques tels que l'écriture phonétique (un prolongement de l'œil donnait un tour, en quelque sorte au kaléidoscope qu'est l'ensemble du « sensorium ». Il en naît une nouvelle combinaison, ou une nouvelle position relative de ses éléments constitutifs, une nouvelle mosaïque de formes possibles. (McLuhan, 1971 ; p.85)

Nous ne pouvons expliquer l'odeur que par le biais de l'odeur, nous devons à présent nous attarder sur l'encodage de cette odeur, sur ces différentes modalités, sur sa mise en mémoire et en mots. Cependant, « contrairement aux autres sens, l'odorat n'a pas besoin d'interprète » (Ackerman, 1991 ; p.24), son effet est immédiat, nous sommes transportés des années en avant par une seule bouffée d'air et, en l'espace de quelques secondes, ce flot de ressentis laisse place à un retour à la réalité.

L'odorat est le sens qui, grâce à un récepteur adéquat, permet de capter les effluves des produits odorants et de transmettre au cerveau les stimulations déclenchées par ces effluves sur le récepteur. Le cerveau décode les signaux qui lui parviennent et qui deviennent des informations olfactives. La pensée s'empare de ces informations et les interprète. Mémoire, psychologie, imagination, intelligence, intuition participent efficacement à cette intense activité intellectuelle et seront déterminantes dans le jugement porté à la suite de la sensation olfactive brute. (Roudnitska, 1980 ; p.18)

III.3. Encodage des données olfactives

Et c'est exactement ce à quoi nous allons nous intéresser maintenant, les mécanismes qui font que, de cette sensation et de notre perception, nous pouvons arriver à émettre un jugement, une activité cérébrale issue d'une simple émanation sentie. Jusqu'à présent nous nous sommes intéressés à la notion de sensation qui donne lieu à la perception qui est une sorte de magma sensoriel dont s'est emparé la pensée (Roudnitska, 1980), qui doit être organisé en fonction de différents processus.

III.3.1. Détection et identification des odeurs

L'odorat est essentiel à deux fonctions : la détection et l'identification d'odeur. Le seuil de détection correspond à la sensibilité olfactive, lorsque le sujet capte la présence de l'odeur sans pour autant être capable de l'identifier. Si l'individu parvient à reconnaître l'odeur, il franchit le seuil de reconnaissance en associant le traitement cognitif des odeurs « à de nombreux autres systèmes : système émotionnel, système mnésique, langage... (Richardson et Zucco, 1989) » (Brand, 2001 ; p.57). Nous ne reviendrons pas sur les performances de l'odorat humain, cependant nous insisterons sur les grandes variations interindividuelles dans la détection des odeurs, telles que le sexe (Gilbert et al., 1989 ; Kolega, 1994 ; Brand et Millot, 2001), lors des périodes d'ovulation la femme possède de meilleures performances olfactives que pendant sa période de menstruation (Doty et al., 1981). L'âge est aussi une variation dans ce processus de détection, selon Murphy

et al. (1978), « la capacité d'identifier 80 substances odorantes courantes diminue de façon quasiment linéaire avec l'avancée en âge » (Brand, 2001 ; p.59), de même que le bulbe olfactif perdrait environ tous les 10 ans, 10% de ces cellules mitrales et de ses glomérules (Meisami et al., 1998).

III.3.3.1. LES ATTRIBUTS DE L'ODEUR

L'odeur existe comme le souligne Holley (2004), en fonction de ses attributs qui sont de trois ordres : la qualité, l'intensité et la valeur hédonique. La qualité correspond à « ce par quoi l'odeur de rose est odeur de rose » (Brand, 2001 ; p.57), soit la façon dont le système olfactif traite les différentes odeurs qu'il perçoit. Le second attribut est l'intensité, qui équivaut à la force de sensation, qui dépend de la concentration des molécules odorantes qui atteignent le seuil de perception.

Intensité et qualité ne sont pas indépendantes : lorsque change l'intensité d'un stimulus olfactif, la qualité perçue est susceptible de changer également. Cette interaction entre attributs et cependant variable selon les odorants. La raison de l'interférence réside dans le fait que l'augmentation de la concentration d'un odorant a pour conséquence une augmentation du nombre de cellules réceptrices qui répondent au stimulus. Comme la qualité repose sur une combinaison de neurones activés par l'odeur, la modification de cette combinaison signale un changement de qualité. (Holley, 2004 ; p. 49)

Enfin, le dernier attribut de l'odeur est sa valeur hédonique ou affective, certainement une de ses attributs les plus saillants dans notre quotidien. Définir la qualité ou l'intensité d'une odeur n'est pas simple, nous avons parfois besoin de référents ou de connaissances que nous ne possédons pas toujours. En revanche, dire si une odeur nous plaît ou pas est beaucoup plus évident. Clairement, tous les attributs sont nécessaires à ce jugement perceptif, soit la qualité de l'odeur et son intensité. La valeur hédonique ou affective d'une odeur semble être en grande partie déterminée par l'expérience et l'apprentissage (Schaal, Marlier et Soussignan, 1998).

Néanmoins, Brand (2001) soulève d'autres éléments que ne mentionne pas Holley, la notion d'adaptation, qui est une réduction de la sensibilité olfactive suite à une stimulation, ainsi cette régulation permet de privilégier la nouvelle information olfactive au détriment de l'information permanente. Concrètement vous pouvez habiter près d'un centre de torréfaction, être submergé par l'odeur du café chaud tout au long de la journée, cependant au fur et à mesure, il y aura une auto-adaptation de votre odorat, c'est-à-dire que votre sensibilité à l'odeur diminuera en fonction de cette exposition prolongée. En revanche il est tout à fait envisageable que vous soyez capable de percevoir un autre signe olfactif comme une remontée

nauséabonde d'égouts, dans ce cas de figure, il y a une adaptation croisée (Pierce et al., 1996), « soit la diminution de la sensibilité à un stimulus par la présentation d'un stimulus de nature différente » (Brand, 2001 ; p.61). Enfin, Brand (2001) souligne aussi l'importance de la notion de familiarité, qui dépend de ce qu'il qualifie de « l'écologie olfactive », soit le fait d'avoir été préalablement exposé à telle ou telle odeur, cependant tout dépend de l'intensité du stimulus auquel sont soumis les individus, car trop forte ou trop faible, elle peut ne pas être perçue comme familière, ou encore être confondue avec une autre.

III.3.3.2. PROFILS SENSORIELS ET CARTOGRAPHIE DE L'ESPACE OLFACTIF

Des chimistes (Meilgard, Civille & Carr, 1999 ; Giboreau & Dacremont, 2003) ont tenté de créer une méthodologie d'analyse des odeurs à partir de « profils sensoriels ». Selon Dubois (2006 ; p.94) cela correspond à « identifier des ressemblances (et différences) entre odeurs à partir de la description d'un ensemble de propriétés perçues (autrement dit de jugements perceptifs conduisant à une description en compréhension des odeurs) ». Les sujets doivent évaluer des odeurs en fonction d'une échelle numérique qui correspond à leur jugement s'ordonnant sur 4 échelles caractéristiques sous les appellations suivantes : *fragant*, *acid*, *burnt* et *caprylic* (Crocker & Henderson, 1927). Parallèlement, d'autres études ont cherché à évaluer « plus « directement » des distances entre les sensations olfactives – le projet étant *in fine* de repérer la structure de l'espace olfactif subjectif, et d'en donner une description objective par la projection dans l'espace de description de molécules odorantes » (Dubois, 2006 ; p.94). Ainsi, ces découvertes amènent Lawless (1989) à expliquer que « l'espace olfactif pourrait ressembler à la tête n-dimensionnelle d'un chou-fleur plutôt qu'à une simple carte euclidienne. »

Cette cartographie de l'espace olfactif est de ce fait compliqué, car peu lisible et n'ayant pas de critères de classification clairement établis pour les odeurs, il apparaît que les connaissances des sujets influent sur l'orientation cognitive de leur jugement. Concrètement les sujets les plus naïfs ont une tendance à émettre un jugement basé sur une dimension hédonique, alors qu'à l'inverse, des sujets experts s'efforcent de décrire l'odeur en fonction de la source odorante, d'avoir un jugement plus « objectif ». Ce qui est intéressant à travers ces recherches, c'est de se rendre compte que notre expérience de l'odeur est généralement subjective, puisque issue d'une sensation suite à l'effet produit par un objet odorant, or, lorsque nous nous référons à notre jugement de cette odeur, nous jugeons en fait la source odorante en fonction des qualités que nous lui attribuons. Et c'est ce que souligne Dubois (2006), ce genre de recherche fait en sorte de fuir le jugement ayant une valeur hédonique, de déplacer le rôle de l'odeur d'indice à celui de connaissance portant sur la substance odorante.

Un même stimulus olfactif est ainsi susceptible de deux interprétations conduisant à des traitements cognitifs différents, selon les caractéristiques spécifiques des sujets et leurs connaissances préalables aux jugements qu'ils émettent : soit le stimulus est conçu dans sa matérialité comme odorant, soit il est considéré comme un effet « subjectif » produit par ce « même » stimulus alors identifié comme source ou objet odorant. (Dubois, 2006 ; p.96)

Catégoriser les odeurs c'est donc se confronter à une dualité constante qui demande que l'on s'intéresse soit à l'étude de la source odorante, soit à l'étude des sensations engendrées par les mécanismes de l'odorat. Il faut donc différencier l'odeur, en fonction des approches naturalistes, qui correspond à une matière ou matériau, de l'odeur-sensation, en fonction des approches en sciences humaines, « susceptible de prise de conscience, d'extériorisation et de partage sous formes de réponses verbales, et pouvant acquérir le statut de connaissance » (Dubois, 2006 ; p.104). Ainsi, il est possible de se référer à la première approche sous le terme odorant, et de conserver le terme odeur pour la seconde approche. Enfin, catégoriser les odeurs c'est aussi s'intéresser à leur signification, en tant qu'émanation du monde sur un individu, mais surtout comme indice d'une autre chose qui se manifeste à travers cette émanation. Ce qui sous-entend que les odeurs sont indissociables de leur source et n'existe finalement pas de façon autonome, en particulier quand il s'agit de déterminer la valeur hédonique d'une odeur, elle « s'avère liée à la sémantique de la source davantage qu'à une propriété intrinsèque de l'odeur « en elle-même » » (Dubois, 2006 ; p.104). C'est pourquoi, nous pouvons avancer que les odeurs se catégorisent plus en fonction des individus et du rapport au monde qu'ils entretiennent, par le biais de leurs pratiques, qu'en fonction des qualités intrinsèques à l'odeur.

III.3.3.3. ARCHIVAGE DE DONNEES IDENTIFIEES ET CATEGORISEES : LA MEMOIRE OLFACTIVE

Comme nous l'avons expliqué, l'identification est une tâche difficile car elle mobilise l'ensemble des récepteurs et c'est une activité mentale qui fait appel à la mémoire sémantique, particulièrement au langage (Cain et al. 1998), afin de classer le stimulus en fonction des catégories qu'elle possède.

L'expérience olfactive est difficilement mise en mots. Si les humains, sans en être toujours conscients, s'orientent rapidement par rapport aux signaux olfactifs, ils manifestent une capacité limitée à les nommer. Il est fréquent d'exprimer la certitude de reconnaître une odeur comme familière sans pouvoir la nommer : cette impression d'avoir l'odeur « sur le bout du nez » (« tip of nose phenomenon », Lawless et Engen,

1977) témoigne d'un mémoire implicite des odeurs, qui n'est pas toujours possible de relier aux formes explicites de la mémoire, en particulier à la mémoire sémantique qui relie entre elles nos connaissances. En partant d'odeurs perçues, l'accès à une mémoire sémantique culturellement partagée, est difficile et souvent impossible. (Rouby et al., 2005 : p.226)

La mémoire olfactive est l'une des caractéristiques les plus populaires des odeurs, leur force d'évocation nous émerveille car elle nous surprend de façon inattendue et entraîne avec elle toute une multitude d'autres sensations. La capacité que possède notre cerveau à assimiler des odeurs à des « morceaux de vie » s'appelle syndrome proustien ; en référence à l'écrivain Marcel Proust qui dans son ouvrage, *Du côté de chez Swann* (1913), met en scène le narrateur qui au contact d'une petite madeleine est « englouti sous des flots de nostalgie » (Ackerman, 1990) :

La vue de la petite madeleine ne m'avait rien rappelé... Mais, quand d'un passé ancien ne subsiste, après la mort des êtres, après la destruction des choses, seules, plus frêles, mais plus vivaces, plus persistantes, plus fidèles, l'odeur et la saveur restent encore longtemps comme des âmes, à se rappeler, à attendre, à espérer, sur la ruine de tout le reste, à porter sans fléchir sur leurs gouttelettes presque impalpables l'édifice immense du souvenir. (Proust, 1913 in Ackerman, 1990)

Car quand il s'agit d'odeurs, notre cerveau nous joue aussi des tours. Il lui arrive, au contact d'une odeur familière, de nous projeter dans une situation passée. De même qu'il est tout à fait capable de nous faire ressentir « quelque chose » d'attirant chez quelqu'un alors que ce quelqu'un est loin d'être votre « type ». Les coupables ? Les amygdales, deux glandes (une pour chaque hémisphère du cerveau), à la taille de deux noix, qui peuvent en un instant déclencher une foule de sensations suite à une simple odeur.

Du point de vue de l'évolution, les amygdales font partie d'une des plus anciennes régions de notre cerveau, le système limbique, cet organe qui ressemble à un anneau et se trouve juste derrière le tronc cérébral (*limbus* en latin signifie « bord »). Le système limbique comprend également l'hypothalamus et l'hippocampe, qui intervient dans les processus d'apprentissage et de mémorisation. C'est ici que notre cerveau produit des émotions en lien avec le souvenir de certaines odeurs. (Hatt & Dee, 2009 ; p.53)

Il devient alors aisément compréhensible qu'une odeur puisse être associée à une émotion, et qu'une fois perçue, nous nous sentions transportés par cette émotion passée. Nous assimilons d'autant plus la dure tâche du parfumeur qui est censé trouver l'odeur parfaite, celle qui sera « universelle », n'engendrant que des

émotions positives. En voilà un travail de titan. Une odeur de miel peut enchanter comme dégoûter, dans le premier cas, la personne sera ravie de visiter un domaine apicole, dans le second cas, elle vivra un enfer, ou tout au moins les premières minutes, car notre odorat fait recours au phénomène d'adaptation : il devient capable de s'habituer. La cause scientifique de cette adaptation est due à la fermeture des canaux ioniques qui acheminent les molécules olfactives, de cette façon, notre nez ne sent plus l'odeur qui l'indispose.

III.3.3.4. REPRESENTATIONS IMAGEES ET MEMOIRE OLFACTIVE

Enfin, l'expérience de Lyman (1988), sur le degré de ressemblance qualitative entre des odeurs bien connues, nous donne à penser qu'il est possible pour un individu d'évoquer assez clairement des représentations imagées des odeurs à partir de leurs noms pour mesurer mentalement des similitudes entre ces images. C'est ainsi, que nous abordons la notion d'image olfactive qu'a mise en relief E.P Köster (1971) en défendant l'hypothèse qu'elle existe selon sa propre expérience personnelle. En effet, il raconte un épisode de sa vie où il cherchait à retrouver un thé que lui préparait sa grand-mère alors qu'il n'en connaissait pas le nom. C'est ainsi qu'il s'est rendu dans une boutique spécialisée, où le vendeur lui a fait sentir différents thés qui ne correspondaient pas à celui qu'il voulait. Comme il décrit l'arôme de ce thé, le vendeur lui donne un nom de thé disparu qu'il est dans l'impossibilité de lui vendre puisqu'il n'est plus produit.

Déçu, Köster (1971) abandonne sa quête jusqu'au jour où il déménage et retrouve une boîte pleine du thé convoité qui portait un nom identique à celui que lui avait donné le vendeur quelques années auparavant. Cette histoire a fait prendre conscience au chercheur qu'il possédait une mémoire olfactive précise, car il avait été capable de discerner les différents arômes des thés qu'il comparait avec ceux d'un thé qu'il avait connu des décennies plus tôt, sans pour autant être conscient qu'il en possédait une telle représentation imagée. Il y a une profonde fugacité de l'odeur, et sa description laborieuse, approximative car dépourvue de vocabulaire adapté qui mettent en avant la mémoire associative des odeurs : « ces traits prennent sens si l'on considère que les odeurs ne sont pas des objets mentaux naturellement faits pour être explorés ou contemplés isolément, pour eux-mêmes » (Holley, 1999 ; p.150)

Synthèse du chapitre III

La perception olfactive est complexe, mais elle est tout aussi fascinante dans son mode de représentation, conditionné par la valeur hédonique ou affective que nous accordons à une odeur elle-même déterminée par l'expérience et l'apprentissage (Schaal, Marlier et Soussignan, 1998). Le sens olfactif est de ce fait lié à ce qui est au plus profond de nous, notre culture, nos expériences sociales et nos apprentissages déterminés aussi par notre environnement familial. Catégoriser des odeurs en fonction d'un système hiérarchisé est inenvisageable, tout comme créer une senteur qui soit « universelle » et de ce fait appréciée par tous. Les spécificités de ces mécanismes perceptifs de l'odorat sur lesquels nous allons particulièrement nous pencher au cours de notre partie expérimentale, sont articulées autour de la mémoire olfactive. Nous envisageons le fait que certaines odeurs sont encodées par des individus, et qu'une fois perçues, elles engendrent un souvenir olfactif, qui influence leur perception de la situation qu'ils sont en train de vivre.

Concrètement, l'individu est quotidiennement soumis à des odeurs qu'il associe à des lieux qu'il connaît, ou encore à une catégorie sociale plus qu'à une autre. Ainsi, il se crée une forme d'univers olfactif qui lui est spécifique et qui l'influence en fonction de ses humeurs et des représentations mentales qu'il en tire, au cours de la journée.

Lorsque l'individu sent une odeur il est sujet à une image consécutive, cette dernière a pour rôle de faire le lien entre ce qui se passe à l'intérieur de notre corps, soit la sensation que nous ressentons, et ce qui se passe à l'extérieur de notre corps, en d'autres termes le monde olfactif qui nous entoure : une scène olfactive (Holley, 1999). C'est ce lien entre l'intérieur et l'extérieur que nous allons chercher à mettre en évidence au cours de notre expérimentation.

Chapitre IV : Le corps - Support sémiotique dans la communication non-verbale

Au cours du premier chapitre, nous avons expliqué quelles approches communicationnelles nous pensions suivre au cours de cette recherche. Nous avons vu que communiquer est essentiel à la création des relations et au bon fonctionnement des groupes qui se sédimentent autour de règles ou de préceptes clairement établis et partagés. Cependant, nous étudions la place de l'odeur dans la communication, or l'odeur n'est pas à proprement parler un langage « expressif », où il y a un code clairement défini qui suscite des transferts d'information identique pour chacun d'entre nous. Nous n'usons pas du verbe pour communiquer par le nez, et, de ce fait nous étudions une forme de communication non-verbale. Or, une communication non-verbale peut être sonore, imaginons un nouveau-né pleurant, il est clair qu'il communique oralement sans pour autant maîtriser la linguistique humaine. Mais qu'est-ce alors que cette notion de communication non-verbale et par quel moyen pouvons-nous l'appréhender d'un point de vue olfactif.

Introduction au Chapitre IV

Au cours de ce chapitre, nous allons analyser différents points qui fondent notre réflexion en fonction du modèle de communication olfactive que nous développons pas à pas. En premier lieu, il est fondamental d'expliquer que nous appréhendons l'acteur parfumé comme un individu ayant sciemment décidé de se parer d'un parfum. Ça peut-être pour plaire davantage à son conjoint, ou pour plus simplement lui permettre d'avoir une meilleure perception de lui-même. Quoi qu'il en soit, il y a une volonté d'ajouter un signe olfactif supplémentaire. Cette envie peut aussi simplement répondre à un besoin de respect d'autrui, la société nous impose des règles d'hygiène, le parfum peut-être un élément adapté en réponse à l'attente olfactive qui est celle de ne pas sentir mauvais afin de ne pas en indisposer autrui.

Enfin, l'acteur parfumé peut aussi avoir besoin d'ajouter une valeur esthétique à ce qu'il est, se communiquer par l'odeur aux nez des autres en exposant telle ou telle fragrance, pensant qu'elle le met en valeur. Nous sommes dans une forme de sémiotique olfactive. A travers un parfum, c'est du sens que l'on veut véhiculer. La figure suivante illustre les éléments de notre modèle de communication olfactive mis en avant au cours de ce chapitre.

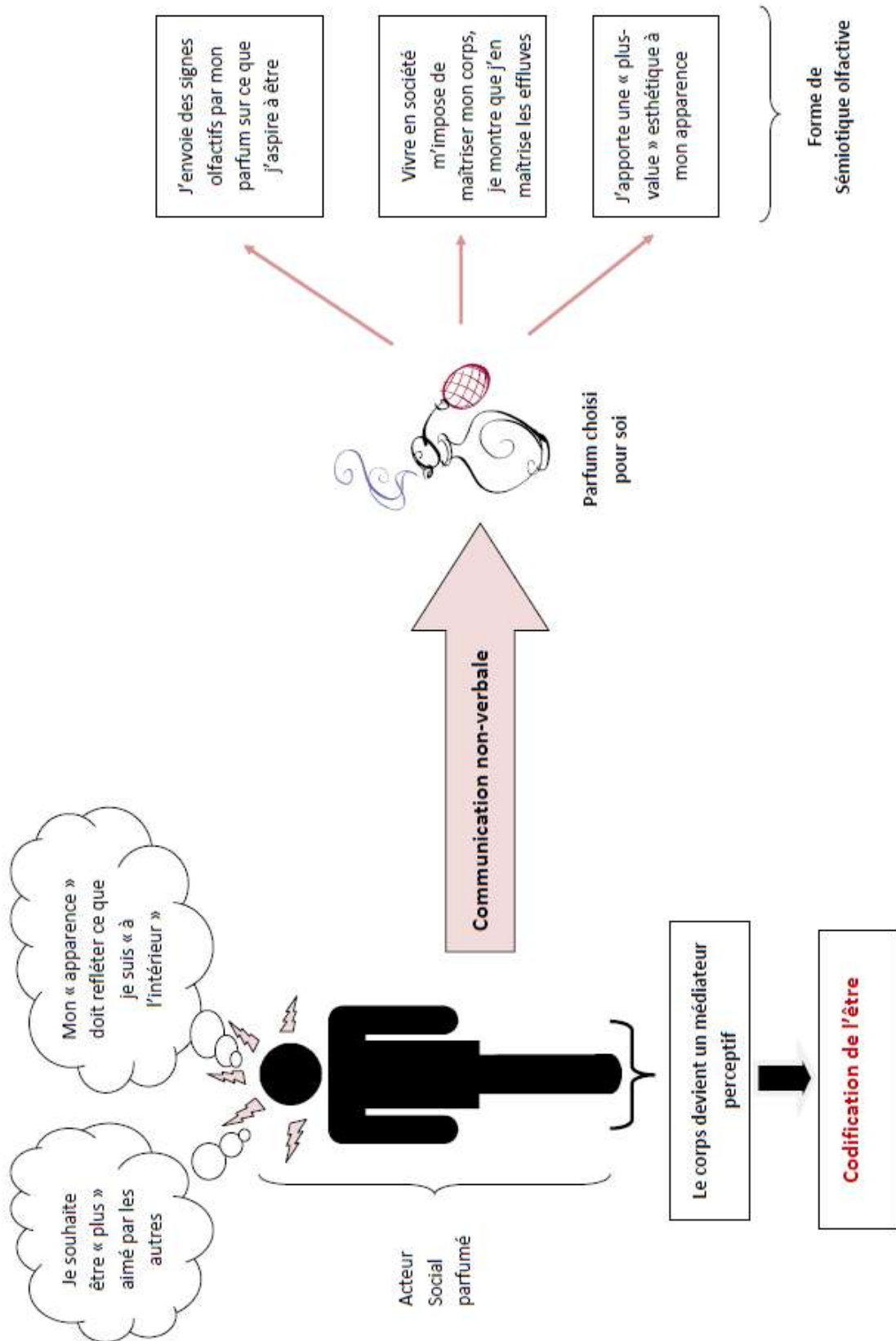


Figure 6 : Éléments théoriques mise en avant au cours du chapitre IV

IV.1. Le corps comme support de communication

La communication non-verbale est fondamentale dans notre rapport au quotidien que nous entretenons avec notre entourage. Selon Corraze (1996), il existe 3 types de support pour la communication non-verbale : les corps, les artefacts liés au corps et enfin la dispersion dans l'espace des individus (soit l'espace entourant le corps d'un individu).

On applique le terme de communication non-verbale à des gestes, à des postures, à des orientations du corps, à des singularités somatiques, naturelles ou artificielles, voire à des organisations d'objets, à des rapports de distance entre les individus, grâce auxquels une information est émise. (Corraze, 1996 ; p.16)

Nous allons à présent nous pencher sur cette notion d'information qui est véhiculée par le corps, et tenter de comprendre comment elle peut-être considérée comme une forme de communication non-verbale, puisqu'elle suppose que cette information soit intentionnelle et surtout partagée, ou transmise. C'est pourquoi, dans un premier temps nous intéresserons à la place du corps dans la communication non-verbale, en prenant soin d'en définir les caractéristiques, puis, par la suite, nous nous interrogerons sur la valeur signifiante de ce support en nous référant à la sémiotique afin d'en comprendre les mécanismes.

IV.1.1. Quel support pour la communication non-verbale ?

IV.1.1.1 DEFINITION DE LA COMMUNICATION NON-VERBALE

Communiquer, c'est échanger, partager une information, dans un but précis et, de ce fait, par le biais d'une intention, mais comment cela est-il envisageable sans utiliser le verbal ?

Mac Kay estime, à l'instar d'un système de contrôle par *feedback*, que l'émetteur répond à la différence pouvant exister entre ce que fait le receveur et ce qu'il vise à lui faire faire. Si le message envoyé ne réduit pas cette différence à zéro, il faudra en émettre un autre. Bref, l'émetteur va varier son message jusqu'à ce que l'effet souhaité (*Sollwert*) soit obtenu. (Corraze, 1996 ; p.20)

Ainsi, la communication non-verbale est un processus orienté avec une intention précise que souligne Dunbar (1988, p.180-181) : Kerverne a mis en évidence que si la femelle macaque en œstrus s'apercevait que le mâle ne réagissait pas aux signaux olfactifs qu'elle lui faisait parvenir, elle se mettait alors à utiliser d'autres canaux sensoriels que celui de l'odorat jusqu'à susciter la réaction attendue du macaque mâle. Il y a donc un transfert d'information qui s'adapte à la perception qu'a

l'émetteur, suite à l'émission du message, du comportement du récepteur, et si la réaction de ce dernier n'est pas celle attendue par le destinataire, il y a une retransmission qui se fait jusqu'à ce que le récepteur ait la réaction adaptée aux attentes de l'émetteur.

La question que l'on peut se poser à présent au sujet de cette communication non-verbale, est qu'est-ce qui appartient au domaine de la communication et non au domaine de l'information lorsqu'il y a suspicion de transfert d'information ? Le problème soulevé est qu'il est fréquent que lors d'une communication non-verbale il y ait une mésattribution des intentions de l'émetteur par le récepteur, qu'une personne croit avoir perçu des signaux émanant d'une autre, qui n'était en fait pas du tout dans une démarche communicationnelle. Nous nous questionnons sans cesse, dans nos rapports aux autres quant à savoir ce qui relève ou non de la communication et, sous quelle forme nous devons à notre tour entrer ou pas en communication.

Même s'il nous arrive de répondre à une information, cela ne signifie nullement qu'il s'agissait d'une communication. Enfin, il est hors de question d'attacher la communication de façon exclusive à l'intention consciente, dont souvent nous ne savons rien, mais à des caractères objectifs que nous cherchons à appréhender, même en les provoquant. (Corraze, 1996 ; p.34)

Communiquer non-verbale en fonction de cette définition de Corraze, relève donc de ce que les acteurs de la situation cherchent à appréhender. Lorsque nous expliquons une situation problématique (par exemple) à une tierce personne, nous la scrutons, ses moindres gestes sont analysés afin d'appréhender ce qu'elle comprend. Concrètement, personne ne peut savoir ce qu'une tierce personne décode du message qu'il lui est transmis, cependant nous essayons tous de nous faire une idée, sur les comportements para-verbaux de notre destinataire. Dans le cadre de notre étude, la notion de communication non-verbale ne réside pas dans la gestualité, ou les attitudes corporelles de l'individu, cette communication se base sur l'image que les interactants se font de leurs représentations corporelles respectives. Or, c'est le corps qui est à la base de ce support para-verbal, le corps en tant qu'unité de représentation, formant un tout signifiant ce que nous sommes.

IV.1.1.2 QUELLE PERSPECTIVES SIGNIFIANTES CORPORELLES ?

Mais qu'est-ce au fond que le corps ? Pour Descartes, le corps ressemble à une machine, il est soumis à des lois, des processus, des mécanismes qui lui permettent un bon fonctionnement. Cependant ce corps renferme un esprit, la pensée qui, elle, est tout à fait indépendante du corps, et fondée sur Dieu (Le Breton, 2005 ; p.69). Il va jusqu'à comparer le corps humain à une dépouille, à refuser de lui appartenir : « Je ne suis point, dit-il, cet assemblage de membres que l'on appelle le corps

humain » (Descartes, 1641 ; p.202). Ainsi, au XVII^e siècle, le corps est encombrant, seul l'esprit inspire la reconnaissance. Ce n'est vrai que pour une partie des intellectuels bourgeois, les classes populaires ne font pas cette même distinction entre le corps et la personne. Il existe, à cette période une dissociation du monde entre la raison et la sensualité :

Accéder à la vérité consiste à dépouiller les significations de leurs traces corporelles ou imaginatives. La philosophie mécaniste rebâtit le monde à partir de sa catégorie de pensée, elle dissocie le monde habité par l'homme, accessible au témoignage des sens, du monde réel, accessible à la seule intelligence. (Le Breton, 2005 ; p.73)

Ce divorce, cette scission entre sensorialité et réalité, est une des bases de la modernité, on parle de corps surnuméraire (Le Breton, 2005), un corps « raisonnable, euclidien, il est aux antipodes de l'*ubris*, corps séquentiel, manipulable des disciplines naissantes, déprécié en tant que tel, ce qui justifie le travail segmentaire et répétitif des manufactures où l'homme se greffe à la machine sans réellement s'en distinguer » (Le Breton, 2005 ; p.74).

Mais comment ce corps peut-il en venir à communiquer sur ce que nous sommes ? Et bien, selon Bourdieu (1977, 1979), le corps est essentiellement un produit socioculturel et sa représentation est issue d'une part de ce que nous renvoie autrui à son sujet, « mais à certains modèles du corps « légitime » qui régissent l'évaluation de cette image en fonction de la position du sujet dans la structure sociale » (Maisonneuve et Bruchon-Schweitzer, 1981 ; p.9). La perception du corps de l'individu s'adapte donc à sa position sociale, il y a alors une influence de cette position de l'individu sur la représentation de ce corps aux yeux des autres. D'un point de vue plus psychanalytique, Freud estime que le corps de l'individu incarne sa libido. En effet, pour lui,

« Le moi est avant tout un moi corporel, non seulement un être de surface mais la projection d'une surface » et, précise-t-il dans une note additive il peut aussi être considéré comme une projection mentale de la surface du corps à côté du fait qu'il représente la superficie de l'appareil mental – c'est-à-dire sa zone consciente. (Maisonneuve et Bruchon-Schweitzer, 1981 ; p.16)

Le corps devient alors miroir de l'individu, de sa conscience qui se traduit au travers de sa corporalité. Selon Bourdieu :

Le corps fonctionne comme un langage par lequel on est parlé plutôt qu'on ne parle, un langage de la nature où se trahit le plus caché et le plus vrai à la fois, parce que le moins consciemment contrôlé et contrôlable, et qui contamine et surdétermine de ses messages perçus et non aperçus toutes les

expressions intentionnelles, à commencer par la parole.
(Bourdieu, 1977 ; p.51)

Néanmoins, ce support de signes, est aussi l'enveloppe qui nous permet d'exister, de sentir, de subir le monde au sein duquel nous évoluons.

IV.1.2. Le corps : une transition imposée entre l'intérieur et l'extérieur

Nos sens œuvrent, ils nous donnent des informations sur notre univers, sur ce qui nous entoure ; des stimuli que l'individu interprète quand ils sont assez présents pour qu'il y prête attention. Les sens nous donnent à voir, à entendre, à toucher, à goûter, à sentir, ils font le lien entre l'intérieur de ce corps et ce qui l'entoure.

L'information perçue par les sens est donc aussi connotative, elle renseigne à sa façon sur l'intimité réelle ou supposée du sujet qui les émet. La vie quotidienne est ainsi tapissée de qualifications qui que nous attribuons aux personnages que nous croisons. Un halo émotionnel travers tous les échanges et s'appuie sur les intonations de voix, la qualité de la présence, les manières d'être, la mise en scène de l'apparence, etc... (Le Breton, 2005 ; p.103)

IV.1.2.1. LE CORPS COMME MEDIATEUR PERCEPTIF

Lors de l'enfance, nous sommes contraints de nous façonner une représentation du monde, qui dans un premier temps est d'ordre impersonnel, c'est à force d'expériences et d'inductions que cette représentation devient nôtre. Ainsi que le définit Bergson: « *Mon corps* est ce qui se dessine au centre de ces perceptions ; *ma personne* est l'être auquel il faut rapporter ces actions » (Bergson, 1939 ; p.44). Quotidiennement, nous rencontrons physiquement des individus avec qui nous communiquons, nous sommes habitués en fonction des différents usages à serrer des mains, embrasser ou encore serrer dans nos bras : notre corps participe activement à cette communication, cependant nous n'y prêtons guère attention. Concrètement, notre esprit est sollicité par des préoccupations de tout ordre, nous faisons attention à ce que nous disons, nous participons à différentes activités, néanmoins il est rare de se rappeler que si tout cela est possible, c'est grâce à notre corps. Il est comme absent de cette réalité, alors que s'il n'était pas là, elle n'existerait pas.

Le corps est présent-absent, à la fois pivot de l'insertion de l'homme dans le tissu du monde et support *sine qua non* de toutes les pratiques sociales, il n'existe à la conscience du sujet que dans les seuls moments où il cesse de remplir ces fonctions habituelles, lorsque la routine de la vie quotidienne disparaît ou lorsque se rompt « le silence des organes ». (Le Breton, 2005 ; p.128)

L'interaction sociale est ritualisée, conformée à des règles, à des principes de bienséance qui font que le corps se doit d'être maîtrisé. L'homme civilisé, ne doit pas se laisser aller, il doit savoir se tenir et avant tout, tenir son corps au silence, afin de ne pas incommoder ses congénères. Il arrive cependant que le corps prenne le dessus, laissant échapper un bruit, une odeur, une manifestation corporelle « dérangeante », il prend ainsi le dessus, on lui prête attention, et la honte peut être suscitée par ce corps rendu si présent aux yeux de tous. « Le corps ne doit témoigner d'aucune aspérité susceptible de le mettre en valeur » (Le Breton, 2005 ; p.128).

IV.1.2.2. LE CORPS COMME MEDIATEUR SOCIAL SILENCIEUX

Le corps nous permet d'être, mais la bienséance lui ordonne de disparaître, de n'émettre aucun son susceptible de nous rappeler qu'il est là, et qu'il nous impose des besoins, comme celui de manger, ou encore de déféquer. Le corps est soumis à des nécessités qui lui permettent d'évoluer, de continuer à être en toute sérénité. Ce corps devient alors montré, par exemple sur les affiches dans la publicité, car pour l'entretenir on a besoin de consommer une multitude de produits, à commencer par les aliments. Le corps est alors « libéré » (Le Breton, 2005), car affiché, mais cette « libération » du corps se fait sous l'égide de l'hygiène, d'une mise à distance de l'« animalité » de l'homme » (Le Breton, 2005 ; p.136), le corps est jeune, beau, propre et musclé, dénué de toute réalité avec la corporalité de la quotidienneté.

Ce corps si nécessaire est parfois si encombrant, dans un lieu clos, comme un ascenseur ou un wagon du métro, on ne sait qu'en faire, où le placer afin qu'il ne prenne pas trop de place, où le positionner afin d'éviter le contact gênant avec celui d'un étranger, une intimité dérangeante et inadaptée.

L'usage veut que la proximité physique engendrée par les transports en commun ou l'ascenseur soit occultée par une feinte indifférence à l'autre. Le regard se pose partout où n'est pas la personne du vis-à-vis. Les regards s'absentent, fidèles à la conduite à tenir dans ces conditions, préoccupés de ne pas attirer l'attention ou de ne pas gêner l'autre. (Le Breton, 2005 ; 137)

Ce corps contrôlé dans nos relations sociales est perpétuellement en représentation : sa tenue lui donne une « plus-value », elle devient quelque chose de monnayable. Pour Bourdieu (1979), le corps devient le support d'une condition sociale, chaque individu, joue en fonction de son statut social un rôle qui est caractérisé par ses attitudes, son port de tête, sa façon de se mouvoir, ou encore les sports auxquels il s'adonne.

Surchargés de significations et de valeurs sociales, les actes élémentaires de la gymnastique corporelle, et, tout particulièrement, l'aspect proprement sexuel, donc biologique préconstruit de cette gymnastique, fonctionnent comme la plus fondamentale des *métaphores*, capables d'évoquer tout un rapport du monde, « hautain » ou « soumis », « rigide » ou « souple », « ample » ou « étroit », et par là tout un monde. (Bourdieu, 1979 ; p.553)

L'heure actuelle est à la manipulation, la transformation du corps dans le but de le rendre esthétique, plus plaisant à regarder, donner une représentation de soi avantageuse est devenue essentielle.

IV.1.3. La maîtrise du corps : une aliénation des temps modernes

Les individus cherchent à se renvoyer une image d'eux-mêmes plus flatteuse, car la société récompense la beauté et pénalise l'apparence disgracieuse, de ce fait ils cherchent l'embellissement. Selon Schilder (1968), l'homme cherche à changer l'image de son corps, dans le but de le maîtriser, tout en jouant avec l'apparence de ce dernier, en en contrôlant les limites, et en en maîtrisant les changements qui pourraient lui nuire : « ce plaisir est d'ordre narcissique et correspondrait peut-être à un acte masturbatoire transformé » (Maisonneuve et Bruchon-Schweitzer, 1981 ; p.47), l'embellissement de soi serait avant tout source de plaisir.

IV.1.3.1. LE CORPS DOMESTIQUE : TRANSFORME POUR ETRE PLUS AIME D'AUTRUI

Argyle (1975) perçoit la transformation volontaire de l'apparence comme une forme de communication non verbale.

Elle sert à véhiculer diverses informations à propos de soi et constitue un ensemble de signaux à propos du groupe d'appartenance, de l'âge, du sexe, du statut, du rôle social et de la personnalité de l'émetteur. (...) Ce corps « public » et donc destiné au regard d'autrui est très probablement un indicateur des sentiments que l'individu éprouve vis-à-vis de son corps et de lui-même et des sentiments et perceptions qu'il désire susciter chez les autres. (Maisonneuve et Bruchon-Schweitzer, 1981 ; 47)

L'individu cherche l'amélioration de son apparence, pour se rendre plus aimable, plus appréciée par l'esthétisme de son corps et, dans un même temps, son image véhicule des informations sur lui, donc l'individu communique en façonnant sa représentation de lui-même. Des études comme celle de Secord, en 1958, ont montré que des femmes « apprêtées » étaient jugées mieux intégrées socialement et plus féminines. De même que la recherche de Bull (1977) sur les anomalies

esthétiques a montré que ces anomalies engendraient des jugements différents en fonction de la présence ou non d'une cicatrice sur le visage d'un homme, dans le premier cas, il est considéré comme moins attrayant et plus malhonnête que dans le cas suivant. La finalité de cet embellissement du corps est donc la reconnaissance sociale.

Car l'interaction corporelle nous confronte à l'Autre, à son image, mais plus exactement à l'image que nous en avons, c'est-à-dire l'imaginaire que nous nous sommes créé de ce corps. Picard (1983 ; p.125) paraphrase Lacan : « toute relation est prise dans l'intersubjectivité des protagonistes (...) elle participe du registre de l'imaginaire , marqué par le désir, l'inconscient et le fantasme ». Nous existons, à travers notre corps, subjectivement et objectivement,

Sartre a remarquablement analysé dans *l'Être et le Néant* (d'une part, « j'existe mon corps » ; il est une structure consciente de ma conscience, structure qui se confond avec l'affectivité originelle ; mais tant que je suis pour autrui, « autrui se révèle à moi comme le sujet pour lequel je suis objet » ; sous le regard d'autrui, j'ai la révélation de mon être-objet : « J'existe pour moi comme connu par autrui à titre de corps »). (Picard, 1983 ; p.128)

IV.1.3.2. LE CORPS AUX YEUX DE TOUS : L'APPARENCE ET CE QU'ELLE DIT DE NOUS

Notre corps nous est médié par l'autre, par le regard qu'il pose sur nous et l'image qu'il se façonne de notre enveloppe charnelle. Cette notion est reprise dans le chapitre sur la conception du soi (Chapitre II) et l'image que nous nous créons de nous-mêmes en fonction de celle que les autres nous renvoient de nous. Le corps devient comme le définit Baudrillard (1972) un charnier de signes, où le narcissisme exacerbé est une contrainte sociale, le corps doit se plier à des canons esthétiques dont la publicité nous inonde. Simmel (1981) explique combien le regard est porteur de message dans une interaction, que par ce regard bien des choses se disent et que parfois l'œil est plus efficace que les mots pour se forger une opinion. Mauss (1934) porte son attention sur le corps comme lieu d'« attention au soi corporel, comme lieu et moyen de découverte, émotion, jouissance, et aussi de reconnaissance d'autrui par tous les sens (notamment de l'odeur et du goût de la peau de chacun) à travers des expériences différenciatrices » (Maisonneuve et Bruchon-Schweitzer, 1981 ; p.29).

Le Breton (2005) ne manque pas de souligner que l'apparence peut être masque, et qu'elle ne se suffit pas au regard : sons et odeurs peuvent aussi avoir leur importance dans cette représentation.

Au-delà de l'échange formel entre les acteurs, un autre échange plus prégnant se déroule dans une sorte de rêve éveillé, de rêverie, où le corps de l'autre, son esthésie, est le support d'une nappe d'images. Il est probable que l'essentiel de toute rencontre réside dans ce gisement imaginaire. (Le Breton, 2005 ; 104)

L'image de l'autre et l'imaginaire que l'on y rattache, est-il comme je le perçois, ou suis-je capable de le deviner tel qu'il voudrait qu'on l'ignore ? L'apparat est complexe, faut-il s'y attacher ou au contraire n'y prêter guère attention ? Pourquoi jouer de son corps plus que de sa simple fonctionnalité de capteur sensoriel, d'enveloppe charnelle, de témoin de la réalité ? Quel besoin de l'uniformiser, de répondre à des critères esthético-standardisés, plutôt que de laisser être tel qu'il est ? Y prêtons-nous toujours attention ?

IV.2. Une codification de l'être

Il est donc nécessaire de codifier l'interaction corporelle, de rendre le corps tel un élément sémiotique, appartenant à un système signifiant, régi par des règles basées sur la bienséance, le savoir-vivre, « qui tend à imposer une structuration normative du temps et de l'espace social » (Picard, 1983 ; p. 42). Le code de politesse régit les interactions sociales, mais ne se préoccupe pas des échanges intimes, son but étant de standardiser les échanges sociaux, afin de stigmatiser les comportements déplacés, quand l'intime prend le pas sur le social par exemple.

IV.2.1. Entre savoir-vivre et manifestations corporelles : une sémiotique corporelle ?

Le savoir-vivre est donc basé sur la distinction « à la fois en tant que principes de séparation et de discrimination (...) et en tant que principe de figuration qui implique en même temps la différence et l'uniformité, l'ostentation et sa dénégation » (Picard, 1983 ; p. 43). Ce code peut donc nous apparaître paradoxal : nous enfermant dans des règles et des préceptes à respecter, nous tenant à l'écart d'autrui, tout en nous donnant la possibilité de créer du contact par le biais d'échanges ritualisés. Il nous offre la possibilité de rencontrer l'autre en société, cependant nous donne aussi les moyens de rompre ce contact, si l'envie nous prend, sans qu'aucun des protagonistes de l'échange ne perde la face. Car, en fin de comptes, l'individu en société oscille entre le désir de partager et l'envie de garder la liberté de se défaire du contact si ce dernier ne correspond pas à ses attentes. Comme le souligne Picard (1983 ; p. 49), ce qui est « promu comme valeur dominante du savoir-vivre c'est l'ordre lui-même », ainsi dans n'importe quelle situation, l'important est que l'ordre soit respecté, voire rétabli s'il vient à manquer.

Darwin, en 1872, a cherché à démontrer que l'expression physique des émotions possède un caractère universel, depuis de nombreux chercheurs se sont attelés à la tâche de la traduction corporelle des émotions afin de percevoir si l'émotion suscitée chez autrui correspondait à celle émise (Duclos et al., 1989). C'est pourquoi, un courant de recherches sur la kinésique a fait son apparition, dans le but de comprendre les différentes manifestations corporelles. Le corps et ses expressions jouent donc un rôle important au sein de l'interaction, mais aussi de la communication de façon plus générale. Nous regardons tous l'autre quand nous lui adressons la parole, et sommes en quête d'informations afin de percevoir s'il comprend ce qu'on lui dit, ce qu'il ressent ou même ce qu'il en pense.

De récentes études interculturelles soulignent que la qualité des communications de masse tient à une propriété spécifique de l'image : celle de rendre accessible au récepteur « les nuances d'appartenance et de gestes auxquelles la perception sociale est plus attentive » (Frey et al., 1993) (Jodelet in Moscovici, 2005 ; 47)

Il existe donc un « langage corporel », cependant nous pouvons nous interroger quant à la question d'un code universel et valable pour toutes les manifestations corporelles émises par l'individu. Un rougissement peut avoir une symbolique accessible à tous, du fait du langage émotionnel déployé par le rougissement, à l'identique pour le rire qui est une manifestation physique que tout homme comprend, il n'y a pas de frontières culturelles à ce genre de production corporelle. Néanmoins, une odeur peut avoir une signification totalement différente d'une culture à une autre, en fonction des habitudes alimentaires, ou encore de la ritualisation des pratiques olfactives. Il en est de même pour un pouce tendu vers le haut, il peut symboliser différentes choses d'une culture à une autre. Cette réflexion est importante, car elle nous permet de nous plonger dans une approche sémiotique de ce processus communicationnel.

IV.2.2. Qu'est-ce que la sémiotique ?

Nous n'avons pas la prétention de dresser une liste exhaustive des différents courants sémioticiens actuels et passés, mais nous souhaitons simplement enrichir notre recherche par l'apport de cette discipline. Lorsque nous percevons une odeur, nous pouvons sous-tendre l'hypothèse qu'elle est le signe d'une chose qui est extérieure à elle-même mais dont elle dénote la présence. Or, la sémiotique est la discipline qui étudie les signes,

Mais ces derniers sont, pour ainsi dire, la matière première grâce à quoi tout être qui communique avec d'autres êtres sur la base d'un quelconque système de communication met en

œuvre le processus que Pierce a nommé la *sémiose*. (Eco, 1988 ; p. 29)

Selon cette définition d'Eco (1988), le signe est basé sur un système de communication, il transmet une information mais dans une démarche de signification, et, pour ce faire, il est nécessaire que les acteurs soumis à cet échange de signe partagent un code commun. La sémiotique est donc « une science de la culture et des conventions sociales, et non de la nature » (Eco, 1968 ; p.31), cette notion est essentielle, car elle engendre la perspective interprétative de la sémiotique : nous comprenons le stimulus auquel nous sommes soumis par la relation que nous lui attribuons à l'objet qui l'engendre.

IV.2.2.1. ENTRE CULTURE ET SYSTEMES SYMBOLIQUES NAIT LA SIGNIFICATION DANS L'ECHANGE COMMUNICATIONNEL

Deux personnes de culture différente peuvent être confrontées à une même représentation et ne pas lui attribuer la même signification, puisqu'elles ne possèdent pas un système de références identiques, un code partagé qui leur permettent de donner un sens commun à l'objet représenté. De ce fait, tout phénomène de culturel peut-être envisagé pour Eco (1972) comme un phénomène de communication. Or, dans le cadre de notre recherche, nous avons vu qu'en fonction des cultures, les individus n'utilisaient pas les odeurs de la même façon, ou encore ils ne s'intéressaient pas aux mêmes odeurs, il est clair que les préférences et les usages olfactifs sont clairement clivés en fonction de notre appartenance ethnique.

Ainsi, Boutaud (1998 ; p.58) entreprend de replacer le signe et la signification construite par les sujets en interaction, dans une dimension symbolique de l'échange social, ne pas considérer la communication seulement comme la circulation et la transmission des messages, mais « porté par le sens des interactions où les messages prennent place. » Il cherche à expliquer sa démarche sémiotique dans le cadre communicationnel en ces termes : « analyser la production de la signification dans la forme insignifiante que les sujets de la communication construisent et s'échangent, dans et par-delà la structure du message. » C'est pourquoi il s'appuie sur la définition de la sémiotique comme « la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale », de Saussure (1969), mais aussi sur les notions de signes et signification développés par Barthes (1964 ; p.106) : « dès qu'il y a société, tout usage est converti en scène de cet usage ». La sémiotique place donc son intérêt au cœur des interactions humaines, là où les représentations animent le monde social, elle place son intérêt au cœur de l'interaction entre les acteurs sociaux.

IV.2.2.2. LE SIGNE : FONDEMENT DE LA COMMUNICATION NON-VERBALE

Le signe est alors un processus de signification, ancré dans un contexte formé de conventions sociales qui sont à la base de son interprétation. Mais quelle place accorder à cette notion d'interprétation dans l'échange communicationnel ? Nous pouvons nous référer à Sfez (1988) pour qui :

si nous « tombons d'accord » que l'interprétation est partie intégrante de la communication, qui ne saurait être de parole échangée que si l'interprétation intervient à quelque niveau que ce soit, et si, d'autre part, nous préférons cette interprétation à la fonction symbolique dans la mesure où elle y lie et lit les signes entre eux par la médiation de symboles interprétants, nous devons bien reconnaître que se situe à l'opposé de la confusion tautistique. (Boutaud, 1998 ; p.58)

C'est pourquoi Corraze (1996) explique que les communications non-verbales s'inscrivent dans le courant de la sémiologie et celui de la sémiotique :

on est ainsi parti d'une conception triadique du signe inaugurée par Pierce : « Un signe est un objet d'une part et avec un interprétant d'autre part, de façon à mettre l'interprétant en relation avec son objet, correspondant à sa propre relation avec cet objet » (...) L'interprétant est l'effet du signe (...). Dans la mesure où le signe « s'adresse à quelqu'un », il crée, dans ce sujet, un signe identique ou plus développé, ce signe qu'il crée c'est l'interprétant. Cet interprétant est donc ce que le signe produit dans le « quasi-esprit » qu'est l'interprète, en déterminant chez lui un sentiment, un acte ou un signe. (Corraze, 1996 ; p.60)

Même si au fur et à mesure du temps, les communications non-verbales se sont éloignées de la sémiotique, elles ont cependant conservé cette conception triadique de départ (Corraze, 1996 ; p.61). La base de la théorie de Pierce repose sur la schématisation d'un triangle dit sémiotique. Ce triangle se compose donc de 3 angles : Le Signe ou representatém qui est lié à un autre angle, l'objet et enfin à l'interprétant. Ce triangle représente la tiercéité de la sémiosphère soit la relation qui existe entre le signe et l'objet et qui met en évidence le rôle de la médiatisation sémiotique, la fonction de l'interprétant, qui n'est autre que l'individu confronté à un stimulus et qui décide ou non d'interpréter ce signe.

IV.2.3. Une approche peircienne de la communication non verbale

Cette catégorisation de l'être, Pierce (1978) la définit comme la phanéroscopie, en fonction des trois différents modes qui correspondent à l'ensemble des phanérons :

Par phanéron, j'entends la totalité collective de tout ce qui, de quelque manière et en quelque sens que ce soit, est présent à l'esprit, sans considérer aucunement si cela correspond à quelque chose de réel ou non. (Peirce, 1978 in Deledalle)

C'est trois modes d'être issus de la phanéroscopie coïncident à : la priméité, soit à l'être tel qu'il est, dénué de toutes références à quoi que ce soit, la secondéité est l'être tel qu'il est par rapport à un référent second, mais sans considération aucune d'un troisième qui soit, enfin la tiercéité c'est l'être tel qu'il est par rapport à un second et un troisième (Peirce, 1978).

IV.2.3.1. PRIMEITE, SECONDEITE ET TIERCEITE

Delledalle (1978) reformule cette catégorisation de Peirce en ces termes :

La première est la catégorie du sentiment, de l'ineffable, de l'incommunicable. La seconde est la catégorie de la force brutale : « impassible théâtre » du jeu des forces de la nature et des violences aveugles des animaux et des hommes. La troisième est la catégorie de la raison. (Deledalle ; p.204 in Pierce 1978)

La priméité est un premier mode de la phanéroscopie qui à pour fondement les phanérons, comme nous l'avons expliqué précédemment, néanmoins, ces phanérons impliquent des qualités sensibles, mais ces dernières ne sont pas inhérentes à un sujet,

c'est-à-dire un phanéron particulier à la pensée métaphysique, non impliqué dans la sensation elle-même, et par conséquent non plus dans la qualité de sentir, qui est entièrement contenu dans ou exclu de la sensation actuelle. (Peirce, 1978)

Pierce soulève alors la question du sentiment par le biais de la qualité, qui selon-lui peut-être imaginée, sans qu'elle se produise concrètement. Le sentiment est donc un processus, un acte qui peut avoir « une qualité positive qui se suffit à elle-même » et une présence dans la conscience de l'individu qui est sans avoir besoin de quoi que ce soit d'autre, ni de reproduire son sentiment à l'égal de celui d'autrui, il ne reste que dupliquer à ce qu'il a déjà été. Selon Pierce (1978) le sentiment est « simplement une qualité de la conscience immédiate », même si ce sentiment a déjà été dans préexister dans une sensation extérieure, il est alors possible qu'il soit reproduit dans la mémoire. De ce fait tout ce qui est présent à l'esprit est nécessairement un sentiment puisque issu de la conscience immédiate, mais pas nécessairement conscientisé car instantané.

La secondéité pour Pierce est la « catégorie de l'expérience, de la lutte et du fait ». Il explique que pour lui il est nécessaire de différencier deux mondes, celui de

l'imagination (le monde interne) et celui des faits (le monde externe), et c'est pourquoi il différencie la perception de l'expérience :

Le concept d'expérience est plus large que celui de perception et inclut beaucoup de choses qui ne sont pas, à proprement parler, objets de perception. C'est la pression, la contrainte absolue qui nous fait penser autrement que nous n'avons pensé jusqu'alors, qui constitue l'expérience. Or la pression et la contrainte ne peuvent pas exister sans résistance, et la résistance est un effort s'opposant au changement. (Pierce, 1978)

Enfin la tiercéité est la « catégorie de la pensée et de la loi ». La priméité et la secondéité ne suffisent pas à résoudre nos pensées, c'est elle qui permet de lier une qualité à un fait, de les mettre en relation afin de leur donner du sens, car pour Peirce « toute pensée est un signe ». C'est la catégorie de la signification, une catégorie qui « a une dimension expérientielle : la loi est action, elle s'exerce dans les choses : elle transforme le monde » (Deledalle, 1978 ; p.210).

IV.2.3.2. LE SIGNE : UN LIEU D'INFERENCE

Il est nécessaire de mettre en avant la distinction entre le réel et le construit, c'est-à-dire qu'il existe des interlocuteurs réels qui sont des construits de la situation communicationnelle. Boutaud (1998), expose cette situation en citant Landowski :

pour nous conduire sinon à la réalité même des choses, du moins en direction de leur sens profond, le seul chemin qui s'offre passe par l'analyse des formes, y compris les plus « superficielles », dont nous savons qu'elles ne sont, au mieux, que les simulacres de l'être. (Landowski, 1997, p.232 in Boutaud, 1998 ; p.72)

Ainsi, le sémioticien évolue dans un monde doublement construit : son univers est déterminé par « la subjectivité de la construction détachée du réel mais agie par ses représentations dans le cadre de l'énonciation du message », mais il est aussi déterminé par « le système des relations entre signes, qui se réalise entre expression et contenu (conception binaire du signe), ou par exemple, entre le signe (representamen) et son objet dans la fameuse trichotomie icônes, indice, symbole » (Boutaud, 1998 ; p.72-73).

Pour Peirce le signe est « tout ce qui communique une notion définie d'un objet » (Peirce, 1978 ; p.216) il le différencie du representamen qui est ce à quoi l'analyse s'attache dans le but de comprendre ce qu'est essentiellement le signe. Cette notion de representamen est à la base de la sémiotique, la science qui se base sur une théorie des signes.

Un signe ou un representatem, est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un ou pour quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut-être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée je l'appelle interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose : de son objet. Il tient lieu de cet objet, non sous tous rapports, mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelé quelque fois le fondement du représentatem. (Pierce, 1978 ; p.121)

Le signe est donc une forme d'émanation de l'objet auquel il appartient, Pierce parle de « précepte d'explication », qui est à la base de la pensée interprétante : je suis confronté à un signe, je lui infère des intentions de signification, des préceptes d'explication qui lui donnent toute sa valeur en tant que tel.

Il y a des couleurs gaies et d'autres tristes. Le sentiment des tons est encore plus familier : les tons sont en effet des signes de qualités viscérales du sentiment. Mais le meilleur exemple est celui des odeurs, car les odeurs sont des signes de plus d'une façon. On observe communément que les odeurs rappellent de vieux souvenirs. Ceci est dû, je crois, en partie du moins, que cela vienne des connexions particulières du nerf olfactif ou d'une autre cause, au fait que les odeurs ont une tendance remarquable à se « présenter », c'est-à-dire à occuper tout le champs de la conscience, si bien qu'on vit presque le moment dans un monde d'odeurs. Or dans la vacuité de ce monde, il n'y a rien qui empêche les suggestions de l'association. Voilà une première façon, par association de contiguïté, dont les odeurs sont particulièrement aptes à agir comme des signes. Mais elles ont aussi un pouvoir remarquable de faire penser aux qualités mentales et spirituelles. Ceci doit être un effet de l'association par ressemblance, si dans l'association par ressemblance nous incluons toutes les associations naturelles d'idées différentes. (Pierce, 1978 ; p.125)

A travers cet extrait, Pierce montre l'importance des odeurs dans notre monde sensoriel et sémiotiques, car elles possèdent un fort pouvoir évocateur. Nous allons à présent nous référer à une des trichotomies de Pierce (1978) afin de trouver à quel type de signes, les odeurs seraient plus adaptées.

IV.2.3.3. UNE TRICHOTOMIE CELEBRE : L'ICONE, L'INDICE OU LE SYMBOLE

Selon Pierce, les signes peuvent se classer en fonction de trois trichotomies, nous pensons que celle qui est la plus appropriée à l'odeur est celle qui s'articule en fonction du signe et du caractère de la relation qu'il entretient à son objet ou à son interprétant, soit une relation existentielle. En fonction de cette trichotomie, le

signe peut-être une icône, un indice ou encore un symbole. L'icône est un signe qui existe par lui-même, qui le rend signifiant même en l'absence de son objet. L'indice en revanche perd son statut de signe si son objet n'existe plus, cependant il peut conserver ce statut indépendamment de son interprétant. Le symbole à l'inverse de l'indice perd son statut de signe en l'absence d'interprétant (Peirce, 1978 ; p.140). Qu'en est-il alors de l'odeur, qu'elle conception du signe nous paraît être la plus adaptée ? L'odeur est volatile, présente, suggérant une forme d'immanence à un objet dévoilé par son essence. Pierce nous explique que tout ce qui attire l'attention est indice :

Tout ce qui nous surprend est un indice, dans la mesure où il manque la jonction entre deux positions de l'expérience. Ainsi un fort coup de tonnerre indique que quelque chose de considérable s'est produit bien que nous ne puissions pas savoir précisément ce qu'était l'événement. Mais on peut s'attendre à ce qu'il soit lié à quelque autre expérience. (Pierce, 1978 ; p.154)

L'odeur s'impose, elle nous surprend, elle suppose la présence d'un objet odorant dont émane une substance chimique qui nous informe de sa présence par le biais de notre odorat. Si une odeur de gaz est perçue, elle évoque par expérience la présence de gaz et donc engendre un comportement conséquent à cette odeur, comme celui de vérifier si la gazinière n'est pas restée allumée. L'indice renvoie donc à l'objet qu'il signifie, nous savons que le gaz est inodore, donc que l'odeur que nous percevons comme celle du gaz n'a pas de rapport avec l'objet en question, hormis le fait que nous l'avons connecté à cet objet, puisqu'elle est ajoutée sciemment dans le but de rendre le gaz identifiable. C'est une forme de connexion dynamique que fait notre mémoire entre l'odeur perçue, l'indice et l'objet mémorisé qui est le gaz.

Nous sentons un tout et nous ne construisons pas une représentation olfactive, en sentant telle molécule, puis telle autre, on perçoit un ensemble, une forme globale qui par elle seule communique une sensation. Et là encore nous mettons en exergue toute la problématique de notre recherche, une sensation est construite en fonction des expériences perceptuelles de l'individu, de ce fait, cette forme initiale qu'est l'odeur est propice au « désordre sensoriel », que nous pouvons caractériser par le terme « bruit » qu'emploie Eco (1968).

IV.3. Une esthétisation sémiotique des communications non-verbales

Il est à présent temps de se référer aux différents rapprochements que nous pouvons faire entre la sémiotique et la communication non-verbale, et dans le cas qui nous intéresse olfactive. Ainsi, nous reviendrons sur la communication olfactive, puis sur le rapport au message esthétique que nous cherchons à véhiculer par le

port d'un parfum. Enfin, nous verrons que des auteurs se sont référés à des sémioticiens pour codifier les interactions humaines.

IV.3.1. La communication non-verbale olfactive

Concrètement, pour qu'une communication non-verbale existe, il est nécessaire comme nous l'avons vu précédemment que le message transmis par l'émetteur, soit perçu, voire décodé par le récepteur, et pour ce faire il est donc essentiel que ces deux acteurs partagent un code et un canal commun. Les mammifères utilisent des canaux de communication spécifiques au système au sein duquel ils évoluent, en fonction de leur milieu naturel, le son, la vue ou l'odorat seront des canaux plus ou moins exploités. Ainsi, Corraze (1996) met en avant le canal olfactif chez certains mammifères, qui à l'inverse de l'homme se focalise moins sur la suprématie du visuel au profit d'autres sensorialités :

Le canal olfactif offre des signaux qui persistent longtemps et fonctionnent en l'absence de l'émetteur. Seule l'écriture, chez l'homme, donne au canal visuel cette propriété. Enfin l'importance d'un canal résulte de l'évolution : chez les Mammifères inférieurs, l'olfaction est prédominante alors qu'elle perd son rôle avec les formes supérieures. Chez les Prosimiens, par exemple, il existe encore des glandes spécialisées pour les messages olfactifs. Le canal chimique apparaît comme le milieu le plus ancien. Les phéromones sont des substances chimiques émises dans le milieu par un individu et qui modifient de façon spécifique le comportement d'un autre. (Corraze, 1996 ; p.62)

Cette notion de canal chimique abordée par Corraze (1996) est fondamentale dans le cadre de notre recherche, il insiste sur le fait qu'une substance chimique (dans son exemple, il fait référence aux phéromones) peut changer le comportement d'autrui. Or nous sommes totalement dans une démarche communicationnelle, où l'émetteur cherche par le biais d'une information à engendrer un état, qui peut-être une forme de réponse à sa communication, il y a donc une information qui est partagée et de ce fait décodée par un récepteur qui réagit en fonction de cette dernière.

IV.3.1.1. LA COMMUNICATION OLFACTIVE HUMAINE

Corraze (1996) insiste sur l'évolution des mammifères qui influence la prédominance des canaux utilisés, nous pensons que l'odeur est un canal chimique qui reste important pour l'individu. Certes c'est un canal que l'individu ne maîtrise pas, car notre éducation à cette sensorialité reste très sommaire et notre vocabulaire dans le domaine n'est que peu développé (conférer Chapitre III) cependant, il nous arrive de nous y fier (comme lors de la prise de risque à

ingurgiter un aliment avarié). Dans notre rapport aux autres, l'odeur est aussi prépondérante, surtout quand il s'agit de rapport intime, on peut par exemple, se référer à une mère qui sent et connaît l'odeur de son enfant, et qui peut être amenée à le laver si cette odeur si caractéristique est souillée par une odeur étrangère comme celle de la nourrice (Schaal, 2003). Selon Pierce (1978) l'odeur d'une femme est un peu une partie d'elle-même :

Le parfum favori d'une femme me semble en quelque façon que ce soit concorder avec celui de son être spirituel. (...) Il doit certainement y avoir quelque subtile ressemblance entre l'odeur et l'impression que j'ai de la nature d'une femme. (Pierce, 1978 ; p.125)

Les signaux corporels ont différents rôles, ils peuvent avoir une fonction quasi linguistique, lorsqu'ils équivalent un échange verbal (hausser les épaules), jouer un rôle d'étalement du langage, soit ponctuer les propos de quelqu'un par un geste, assurer une fonction expressive, comme serrer les dents lorsque le locuteur évoque la douleur, ou encore avoir une fonction impressive, soit susciter une impression sur le locuteur, essayer de le charmer par un sourire séducteur (Marc et Picard, 2003 ; p.166-167). Nous pensons que cette dernière fonction impressive est essentielle dans le cadre du parfum, qui n'est autre qu'un signal dont le but est d'agrémenter « positivement » l'être de l'interactant : nous nous parfumons afin de ne pas sentir mauvais, donc cherchons à masquer d'éventuelles mauvaises odeurs, mais nous souhaitons également nous mettre en valeur par la fragrance choisie, à donner une bonne impression.

Le sens d'un message n'est pas indépendant de la situation à l'intérieur de laquelle il est perçu, « le sens du message est tributaire d'autres stimuli qui, au même moment, affectent le receveur autant que l'émetteur » (Corraze, 1996 ; p.92), de ce fait cette notion de contexte fait référence à ce qui est extérieur à l'individu mais également à ce qui lui est intérieur.

IV.3.1.2.LA COMMUNICATION OLFACTIVE : UNE FORME DE COMMUNICATION REFOULEE

Selon Corraze (1996), les canaux chimiques sont les canaux usités les plus anciens, et se manifestent essentiellement sous forme de phéromones qu'il définit ainsi :

On implique l'existence d'une phéromone quand trois critères sont remplis : la présence d'une substance chimique, sa diffusion dans le milieu externe (aquatique ou aérien) et le déclenchement d'un comportement spécifique chez un congénère (on parle d'allomone quand cette communication est interspécifique). Une autre condition voudrait que la phéromone, en tant que substance chimique spécifique, soit sécrétée par des glandes spécialisées, susceptibles d'en réaliser

la synthèse, et capable d'affecter un récepteur olfactif ou gustatif. (Corraze, 1996 ; p.165)

Ces phéromones véhiculent différentes significations selon les situations et les espèces. Pour certains animaux, elles peuvent être le signal de la période de rut, ou encore donner la possibilité à une maman de reconnaître ses petits, elles informent donc sur un état ou sur une identité. Mais qu'en est-il de leur impact chez les humains ? Sommes-nous, à l'identique des animaux, sensibles à cette communication phéromonale ?

On a mis en évidence l'augmentation progressive, pendant la première période du cycle menstruel, de la fréquence des rapports sexuels et celle des orgasmes, le maximum étant atteint au moment de l'ovulation. (Corraze, 1996 ; p.170)

Cette augmentation serait due à la présence d'acides gras volatiles identiques à d'autres existant chez des espèces comme les babouins anubis, cependant, aucune expérience ne met clairement en évidence le rôle de ces substances. L'être humain « moderne » est éduqué en fonction d'une culture olfactive qui réprime toutes odeurs corporelles, de ce fait il est conditionné à faire en sorte d'avoir un corps inodore, ou à défaut, exhalant une odeur de parfum, symbole de propreté. Car avant tout, l'important est de ne pas incommoder les autres avec nos émanations corporelles. Si bien que pour Corraze (1996 ; p.171), on peut supposer un « refoulement organique, phylogénique » qui est accompagné d'un refoulement ontogénétique, lié au complexe d'Œdipe, pour qui selon Daly et White : « le charme hypnotique de l'odeur sexuelle, dégagée par la femme en chaleur, doit avoir été une des plus grandes tentations de l'homme de violer le tabou de l'inceste » (Kalogerakis, 1963 in Corraze, 1996 ; p.171), soit la simplicité à se détacher de toute forme d'attachement.

IV.3.2. Une sémiotique olfactive ancrée dans nos représentations sociales

Peut-on envisager une sémiotique olfactive, et si tel est le cas, quel est son impact d'un point de vue communicationnel. Nous allons revenir sur cette notion de sémiotique qui diffère en fonction des différents théoriciens, puis nous chercherons à comprendre comment serait perçu un message olfactif ancré dans une dimension sémiologique.

IV.3.2.1. LA COMMUNICATION OLFACTIVE : UNE NOUVELLE TENDANCE SEMIOTIQUE ?

Si nous revenons à l'exemple cité précédemment, de la femelle macaque qui tente de faire passer un message en envoyant des signaux olfactifs, il est évident qu'un être humain non-initié aux pratiques macaques, ne se rendra probablement pas

compte de ce qui se passe, entre la femelle et le mâle, ne partageant pas le même code qu'eux. Nous ne sommes pas dans une situation de stimulus-réponse, mais bien dans un cas d'échange de signification entre la femelle et le mâle : elle l'informe d'un fait par le biais d'un comportement, tout en étant à l'affût d'une réponse. Toussaint (1978) fait référence aux signes olfactifs comme à un grand « réseau naturel de communication par l'odorat », chose sur laquelle rebondit Pesot (1979 ; p.24) car pour lui « reconnaître une femelle d'après son odeur c'est (...) interpréter un indice et non un message artificiel et intentionnel ».

Dans le cas de la femelle macaque, il y a attente d'un feed-back de la part du mâle, puisqu'elle réitère son message jusqu'à obtenir une réaction de sa part. Nous pensons qu'il y a un contexte communicationnel, où la femelle possède des intentions de communication qu'elle exprime en fonction de différents canaux, et où le mâle est inclus dans cette situation de communication, puisque son absence de réponse peut simplement signifier son absence d'envie à être convié dans cette situation. Nous pensons qu'Eco, illustre bien cette notion en expliquant que tout processus sémiotique est réversible :

Ceci pour dire que les processus sémiotiques ne sont tels que lorsqu'ils sont réversibles, comme d'ailleurs tous les processus intellectuels (Piaget, 1968) ; on peut passer du signe à son référent quand on est aussi capable de parcourir le chemin inverse : quand on sait non seulement que lorsqu'il y a fumée il y a feu, mais aussi lorsqu'on sait que c'est le feu qui fait la fumée. (Eco, 1988 ; p.35)

De plus, Corraze (1996 ; p.63) souligne le fait que « l'organisation du canal, pour constituer un signal, doit se faire conformément à un code », qui permet à l'information de circuler en fonction d'une transformation (d'un système à un autre) basée sur la notion de signes. Ainsi, il se réfère à la trilogie de Pierce et il ajoute :

Dernièrement Sebeok (1975) à proposer de porter ce nombre à six. Aux trois signes mentionnés, il ajoute le signal, signe naturel ou conventionnel qui déclenche une réaction, en zoosémiotique il correspond au *display* ; le symptôme, signe non arbitraire, automatique forcé où le signifiant et le signifié sont associés par une espèce de lien naturel, c'est le sens médical, et le nom qui a pour classe son extension. (Corraze, 1996 ; p.63)

IV.3.2.2. LA SEMIOTIQUE AU CENTRE DE LA REPRESENTATION SOCIALE

Les relations non-verbales sont porteuses de significations, elles sont émises dans le but de « faire comprendre », de « signifier » à autrui quelque chose que ce soit à son niveau, comme au niveau de l'environnement. Il y a donc partage d'une information d'un émetteur à un récepteur. Cette information peut-être une donnée

réelle sur le contexte de l'interaction ou encore à propos de l'émetteur, néanmoins, il est fréquent lors d'échanges entre animaux que ces informations soient de l'ordre du factice, qu'il y est falsification de l'information afin de tromper l'autre. Falsifier un message suppose que l'émetteur de ce message soit capable de contrôler le canal qu'il utilise pour le transmettre. L'état émotionnel se manifeste par des mimiques faciales, qui sont représentatives de l'émotion ressentie, les gestes et la posture indiquent quant à eux le degré de cette émotion (Cosnier, 1994 in Marc et Picard, 2003 ; p.163). Concrètement, il nous apparaît fort peu évident de contrôler un canal chimique telle que l'odeur de transpiration, cependant pour pallier le problème, l'humain tente de masquer ce genre de manifestations corporelles odorantes, de ce fait il devient capable de falsifier les informations olfactives qu'il émet par le biais de substitut d'odeur corporelles artificielles (Favre, 2001).

Marc et Picard (2003 ; p.163) adopte une forme de classification des signes dans le cadre de la mise en scène de l'individu interagissant : ils différencient les indices, des symboles et des signes. L'indice « a une valeur expressive plus que communicative », en d'autres termes, l'indice a le pouvoir de retracer un état émotionnel dans le cadre de l'interaction, les mimiques faciales sont une forme d'indice, puisqu'elles nous livrent une lecture du ressenti de notre interlocuteur. L'indice rappelle, comme le soulignent Marc et Picard (2003), la notion de signe de lien que développe Goffman, qui permet à des individus d'afficher leur lien, se tenir par la main donne un indice quant à la relation d'intimité qu'il peut y avoir entre deux individus, sans pour autant véhiculer un message à proprement parlé.

Le symbole est un comportement corporel qui se comprend en fonction de l'univers culturel de l'émetteur, il faut avoir une certaine connaissance de références communes afin de comprendre le sens de l'analogie faite entre le comportement accompli et le message signifié. Si une personne joint ses deux mains près d'une de ses joues, tout en fermant les yeux et en inclinant sa tête, son comportement corporel sous-entend qu'elle veut dormir, mais nous sommes à même de le décoder parce que c'est un geste fréquent que l'on apprend dès son plus jeune âge pour sous-entendre le coucher.

Enfin, les signes corporels « fonctionnent comme les signes langagiers : comme eux ils ont pour but de transmettre un message, comme eux ils laissent supposer l'existence d'un code commun entre les interactants » (Marc & Picard, 2003 ; p.165). Il existe deux catégories de signes corporels : les signes indicels, qui se basent sur indice comme le sourire qui laisse supposer la joie et qui est nécessaire pour témoigner sa sympathie, et les signes symboliques, qui servent d'échange sur la base du rituel, comme par exemple le fait de serrer la main de quelqu'un.

IV.3.2. Vers une sémiotique olfactive esthétique ?

Comment pouvons-nous pressentir une sémiotique olfactive humaine, qui s'appuierait sur un signe artificiel, construit dans le but de signifier, de dénoter, voire de transcender un objet absent ? Le parfum est une émanation factice de l'être, un signe artificiel que le corps tente de s'approprier afin de lui donner meilleur appareil. Nous pensons que le modèle du message esthétique peut s'appliquer au parfum, c'est pourquoi nous allons à présent le développer.

Le message esthétique s'appuie sur des messages redondants, qui ne nous sont pas totalement étrangers, car si tel était le cas, il serait alors dénué de sens. Il est donc important que nous puissions nous référer à ce qu'Eco (1968) appelle l'« interaction contextuelle », soit au contexte qui englobe les différents éléments de ce message esthétique. Il souligne aussi le caractère de la matière qui est nécessaire pour comprendre ce message, que la façon dont le code est employé n'est pas anecdotique, qu'il nous oblige « à accueillir l'idée d'une parenté entre référents, signifiés et signifiants » (Eco, 1972 ; p.127). Enfin il nous démontre que ce message peut avoir divers niveaux de réalité, qui sont tous sur la base d'un code commun.

Eco (1972 ; p.128) se réfère à Bense (1965) pour expliquer les différents niveaux d'information contenue dans un message esthétique : les supports physiques, soit la forme que prend le message, les éléments différentiels sur l'axe paradigmatique, qui pourraient correspondre dans le cas d'un parfum aux différentes notes qui le composent, les rapports syntagmatiques, soit l'articulation des différents types de notes les unes par rapport aux autres, les signifiés dénotés, soit « qu'est-ce que ça sent ? », les signifiés connotés, soit « qu'est-ce que ça m'inspire ? » et enfin les attentes idéologiques, qui sont l'articulation des différentes informations précédentes. Néanmoins, le parfum est un message esthétique spécifique, reposant sur un code n'étant maîtrisé que par une minime partie d'individus, ceux parfois même à la base de sa création. Il y a donc une distanciation entre ce système informatif qui est partagé par une majorité d'individus mais qui ne peut-être totalement « assimilé » voire compris que par une minorité.

En effet, porter un parfum ça peut-être décider de se mettre une odeur qui nous sied, et se différencier des autres par cet artefact, cependant nous ne sommes pas toujours capables de trouver quelles sont les notes qui existent à travers ce parfum et pourquoi nous les avons choisies dans leur ensemble pour nous parer. Seuls les professionnels sont capables de nous dire quelles sont les essences qui composent la forme olfactive, et à quelle catégorie de la population elles sont supposées aller. Au final, on retrouve cette même notion avec un message esthétique comme l'œuvre d'art, qui nous plaît, mais à vrai dire nous ne savons pas vraiment pourquoi. Cependant, nous sommes capables de la décrire, car nous possédons un vocabulaire, de la forme, de la couleur, de la texture, bien plus riche que celui de

l'odorat. Pour Eco (1968), le message esthétique nécessite auto-reflexivité qui se forme en fonction d'un « système homologue de relations », qui génère « un réseau de formes homologues qui constitue le *code particulier de l'œuvre* » (Eco, 1972 ; p.129). Percevoir un message esthétique c'est une expérience individuelle qui « est théorisable mais non mesurable » (Eco, 1972 ; p.133), chacun est donc en proie à sa propre expérience perceptive et face à l'œuvre, à sa sensation. Néanmoins, le champ de la sémiotique nous permet de transformer des signes dits expressifs en éléments de communication articulés sur la base de codes.

Il s'agit de savoir exactement *si même à ce niveau on peut déterminer des codes*. La notion d'idiolecte esthétique, tout en considérant le message à fonction esthétique comme une forme dont les niveaux de signifiés forment un tout avec le niveau des supports physiques, réaffirme la nécessité de réaliser à tous niveaux une structure homologue. Une telle structure devrait permettre de définir, en terme d'opposition et de différence, même les éléments matériels de l'œuvre. (Eco, 1968 ; p.134)

Ainsi, donner du sens à un message esthétique, c'est l'envisager par rapport à un code tout en le considérant comme un message délivré par une source au destinataire, suscitant des émotions par le biais de dénnotations, ou encore de connotations,

Nous faisons confluer vers sa forme *vide* des signifiés toujours nouveaux, *contrôlés* par une logique des signifiants qui maintient une dialectique entre liberté de l'interprétation et la fidélité du contexte structuré du message. (Eco, 1968 ; p.139)

IV.4. Synthèse du chapitre IV

Le corps est un support communiquant, s'exprimant à travers sa posture, sa façon de se mouvoir ou encore ses émanations. La communication non-verbale s'expose sur ce support qu'est le corps, cependant, la société et la bienséance, nous imposent de réduire ce corps au silence (Le Breton, 2005), de le maintenir et de le codifier. L'individu cherche l'amélioration de son apparence, pour se rendre plus aimable, plus appréciable par l'esthétisme de son corps et, dans un même temps, son image véhicule des informations sur lui, donc l'individu communique en façonnant sa représentation de lui-même (Secord, 1958). A l'inverse, l'anomalie est considérée comme suspecte, et engendre de la méfiance (Bull, 1977), c'est l'embellissement du corps qui est recherché afin de parvenir à obtenir d'autrui de la reconnaissance sociale. Ainsi, le corps devient un charnier de signes (Baudrillard, 1972), où le narcissisme exacerbé est une contrainte sociale, le corps doit se plier à des canons esthétiques dont la publicité nous inonde.

Cette notion est fondamentale pour notre modèle, l'odeur devient une plus-value communicationnelle, elle permet à quiconque s'en pare de devenir « plus » aimable sans qu'il n'est rien d'autre à changer en termes communicationnels. Une personne qui sent bon imagine inspirer plus de confiance aux autres, alors qu'à l'inverse, il est usuel de dire d'une personne que l'on apprécie guère « qu'on ne peut pas la sentir ». Le nez devient un interprète en puissance sur la qualité d'une personne.

C'est ainsi que l'homme en est venu à se parer d'artifice afin d'être plus aimable aux yeux, et dans le cas qui nous intéresse, aux nez d'autrui. Ainsi, il use de parfum, car cette notion d'avoir une bonne odeur crée l'analogie avec le fait d'être une belle personne, comme si sentir bon suscitait de la bonté. Car l'odeur suppose la présence d'un objet odorant dont émane une substance chimique qui nous informe de sa présence par le biais de notre odorat. Nous sentons un tout et nous ne construisons pas une représentation olfactive, en sentant telle molécule, puis telle autre, on perçoit un ensemble, une forme globale qui par elle seule communique une sensation. Et là encore nous mettons en exergue toute la problématique de notre recherche, une sensation est construite en fonction des expériences perceptuelles de l'individu, de ce fait, cette forme initiale qu'est l'odeur est propice au « désordre sensoriel », caractérisé par le terme « bruit » qu'emploie Eco (1968). L'individu tente par le biais de l'odeur que l'on surajoute à soi de se donner du sens : celui de sentir bon et de ce fait de communiquer ce sur qu'il est au travers de ces signes odorants.

Chapitre V : Percevoir le monde à travers ses sens, l'approfondissement du filtre olfactif

Au cours du chapitre précédent, nous avons expliqué les différents mécanismes perceptifs mis en œuvre pour qu'une odeur puisse être perçue. A présent, nous allons essayer de comprendre comment cette odeur perçue est exploitée par les individus, quel est son rôle dans nos rapports quotidiens. En d'autres termes, nous avons vu comment l'individu recevait des informations olfactives et les traitait pour enfin les encoder, maintenant nous nous intéressons à la valeur informative que l'individu attribue à ces odeurs. Pour ce faire, nous allons dans un premier temps, tenter de comprendre comment les sens, et l'odorat en particulier, œuvrent dans des sociétés, et quelles fonctions les odeurs recouvrent-elles d'une culture à une autre. Nous n'avons pas pour but d'être exhaustive, mais nous pensons qu'il est nécessaire pour la compréhension de notre sujet, d'énoncer quelques différences et similitudes disparates qui peuvent exister entre différentes cultures au niveau de l'odorat. Puis dans un second temps, nous nous intéresserons aux spécificités du message odorant au sein de notre culture et en fonction de quelle codification ce dernier prend-il un sens.

Introduction au Chapitre V

Cette partie de notre modèle que nous évoquons à présent, s'articule autour de l'anthropologie de l'odorat, nous pensons qu'il est fondamental d'illustrer la place des autres sensorialités dans notre quotidien, puis de s'intéresser aux spécificités de l'odorat, mais cette fois à travers d'autres sociétés que la nôtre, afin de l'appréhender en fonction de sa diversité.

L'odorat relève d'un type de communication synesthésique, l'odeur devient un prolongement de soi communicationnel, cependant, quelle est sa place au sein de notre société, l'envisageons-nous comme tel ?

La figure suivante illustre les différents éléments de notre modèle théorique que nous abordons au cours de ce chapitre.

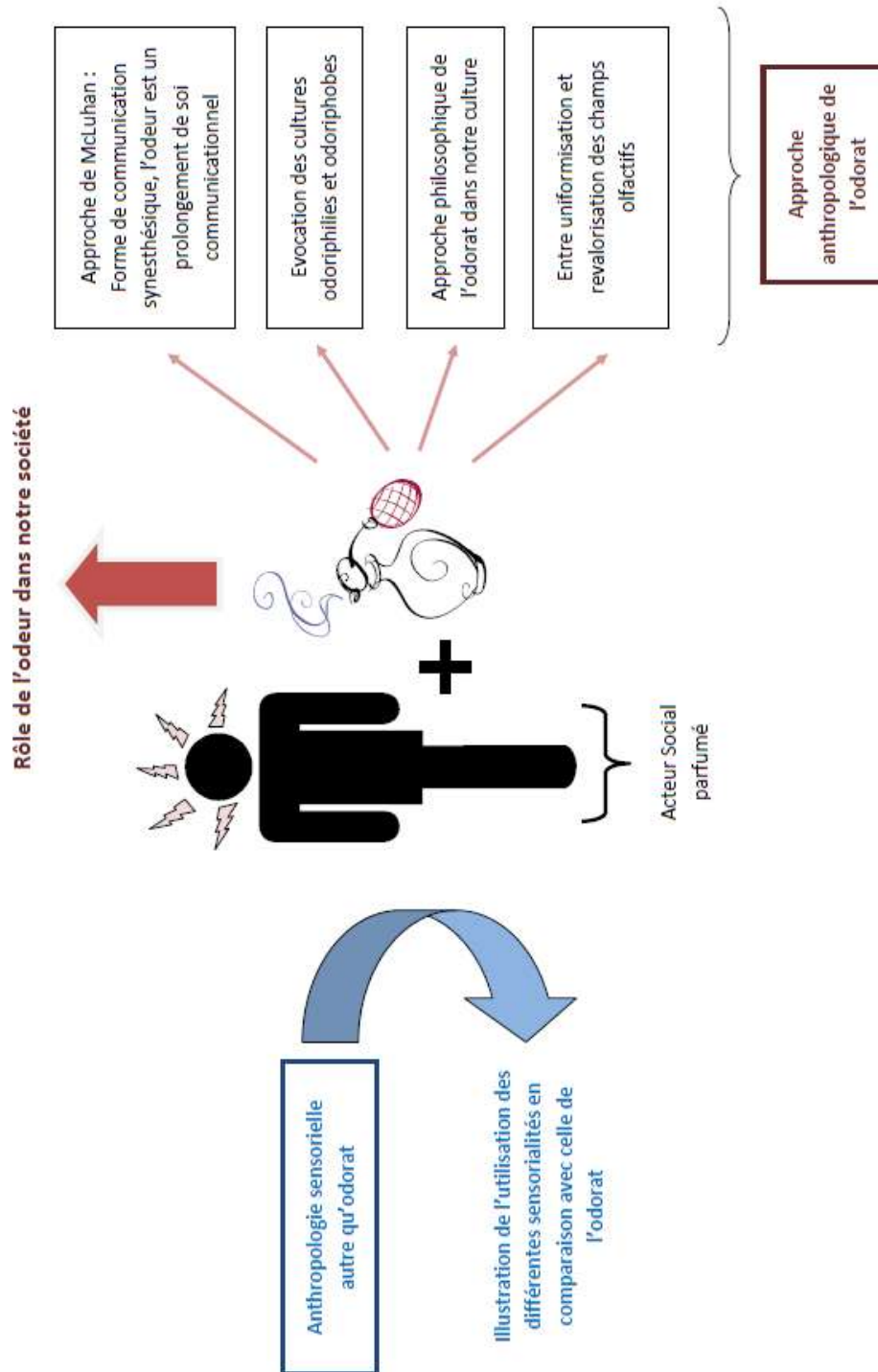


Figure 7 : Eléments théoriques mise en avant au cours du chapitre V

V.1. L'anthropologie des sens : un kaléidoscope sensoriel au travers duquel nous percevons le monde

Percevoir le monde, c'est se référer à nos sens, et, être tributaire de notre corps. Ce corps nous sert à nous plonger dans le monde, à l'expérimenter, à le ressentir :

Sentir le monde est une autre manière de le penser, de le transformer de sensible en intelligible. Le monde sensible est la traduction en termes sociaux, culturels et personnels d'une réalité inaccessible autrement que par ce détour d'une perception sensorielle d'homme inscrit dans une trame sociale. Il se donne à l'homme comme une inépuisable virtualité de significations et de saveurs. (Le Breton, 2006b ; p.25)

Lorsque nous percevons le monde, nous ne l'isolons pas dans une seule sensorialité. Il peut arriver qu'un élément perceptif attire notre attention et dans ce cas-là nous allons tenter de concentrer nos sens sur l'objet afin de l'appréhender. Parfois il peut être nécessaire de se focaliser plus sur un sens que sur un autre afin de comprendre ce à quoi nous sommes confrontés. Un exemple peut-être celui d'un buffet où de nombreuses choses sont à votre disposition et vous allez utiliser différentes sensorialités pour faire votre choix. Vous vous référez à la couleur, la texture, la localisation, les commentaires des autres convives, à votre nez aussi pour enfin juger par votre goût. Il existe une forme de gestalt sensorielle qui compose nos expériences perceptuelles quotidiennes, un enchevêtrement de nos sens qui forment un ensemble perceptible. Cette idée se réfère à celle de synesthésie⁹, soit la combinaison de nos sens à œuvrer pour former un processus de perception.

L'anthropologie des sens a pour but de comprendre comment les individus se servent des sensorialités pour appréhender leur quotidien, la place qu'elles occupent au sein de leur culture. Nous allons faire un rapide tour d'horizon de nos différents sens, et du rôle que nous leur attribuons.

V.1.1. L'évolution de nos sensorialités en fonction de celles de nos techniques

Howes (1990 ; p.101) se réfère à McLuhan (1971) afin de mettre en avant l'évolution de la perception de nos sens au sein de nos sociétés par le biais des technologies de communication comme les médias.

Le mythe de Narcisse se rapporte directement à une réalité de l'expérience humaine telle que l'exprime le mot Narcisse lui-même. Ce mot est d'origine grecque (narkosis) qui signifie

⁹ Cf chapitre III sur la perception.

engourdissement ou narcose. Le jeune Narcisse prit pour une autre personne sa propre image reflétée dans l'eau d'un étang. Ce prolongement de lui-même créé par l'effet-miroir insensibilisa ses perceptions jusqu'à ce qu'il devint le servo-mécanisme de sa propre image reflétée. La nymphe Echo tenta, mais en vain, de le séduire en lui faisant entendre des bribes de ses propres paroles. Il était complètement insensibilisé. Il s'était adapté à cette extension de lui-même et était devenu un système fermé.

Ce qui est important de comprendre dans ce mythe, c'est qu'il nous montre que les êtres humains sont facilement fascinés par tout prolongement d'eux-mêmes dans n'importe quel médium (matériau) autre qu'eux mêmes...La morale du mythe de Narcisse n'implique en aucune façon l'idée que ce dernier fut tombé en amour avec lui-même. Évidemment, il aurait certainement eu des sentiments différents s'il avait su que cette image était un prolongement ou une répétition de lui-même. Sans doute est-ce là un indice de l'orientation biaisée de notre profondément technologique et conséquemment narcotique culture, que nous avons pendant longtemps interprété le mythe de Narcisse comme si ce dernier était tombé en amour avec lui-même et qu'il croyait que la réflexion dans l'eau était bien la sienne. (McLuhan, 1968)

V.1.1.1. L'APPROCHE DE MCLUHAN : UNE RAPIDE INTRODUCTION

Selon McLuhan (1971), l'être humain se façonne en fonction des technologies de communication qu'il utilise. Ainsi il se réfère au stade oral, où la parole était alors le média dit de masse, qui existe dans des sociétés tribales, où l'on utilise les chants et les percussions pour véhiculer des informations à l'ensemble de la communauté, et qui, de ce fait, va de pair avec l'ouïe sans qui rien ne serait transmis. Ce qui apparaît fondamental pour ces sociétés, ce sont les rapports humains, donc la nécessité de participer « corporellement » à cette communication face-à-face.

Cette communication devient « synesthésique », car plusieurs « canaux de communication non verbaux (expression faciales, gestes, odeur de l'interlocuteur) occupent aussi un place importante dans l'interaction verbale » (Howes, 1990 ; p.102). Avec l'arrivée de l'imprimerie, la parole cède sa place à la vision, elle permet d'avoir accès à l'information d'une façon plus autonome et le raisonnement logique et explicite de la société.

La raison d'une telle situation ? L'ouïe est omnidirectionnelle et synthétique, et les sons ont toujours un impact émotionnel ; la vue s'avère unidirectionnelle, analytique et distanciée. Comme Ong (1982 : 72) l'explique, le son entoure et pénètre l'auditeur,

la vue situe l'observateur hors de ce qu'il voit. (Howes, 1990 ; p.102)

L'arrivée de l'électricité, du télégraphe, puis de la télévision et enfin de l'ordinateur ont révolutionné cette suprématie de la vue en rendant sa place à l'ouïe et surtout à l'instantanéité de l'échange. Néanmoins, la thèse de McLuhan (1971) reste critiquable, et c'est Howes (1990 ; p.104) qui la soulève « il suggère l'idée d'un « *ratio* de sens » (...), la plupart de ses écrits sur le sujet tournent autour de la « guerre » entre l'oreille et l'œil. » En effet, on peut s'interroger sur cette notion de « *ratio* de sens » qui ne prête qu'attention à l'ouïe et à la vue. C'est pourquoi ce dernier se réfère à la thèse de Seeger (1981 ; p.80) pour qui l'important est « d'étudier « how people think they perceive » en plus de ce que leur technologie leur permet de voir, d'entendre, de toucher, etc. » (Howes, 1990 ; p.105).

V.1.1.2. L'APPROCHE DE MCLUHAN REVISITEE PAR HOWES

Pour mettre en perspective cette notion, Howes (1990) se réfère aux travaux de Seeger (1975) qui s'intéressent à la signification des ornements corporels, selon deux tribus du Mato Grosso, les Suyu et les Kayapo. Les premiers sont très fiers de leurs disques d'oreille, ainsi que de leurs disques labiaux et enfin de leur chant spécifique. Les seconds, sont très attachés à leur étui pénien, ne portent pas de disques d'oreilles (les adultes) et des disques labiaux qui ne sont que peu décorés. Lors de la puberté d'un garçon, les Kayapo lui attribuent un étui pénien, tandis que les Suyu lui percent les oreilles afin que le jeune homme soit plus apte à écouter, dans le but de mieux appréhender sa sexualité qui, de ce fait, passe par l'oreille alors que chez les Kayapos, elle se gère de manière plus directe (par le biais de l'organe concerné). Pour les Suyu, l'oreille « est ainsi l'organe principal à travers lequel le monde est connu et (...) à travers lequel s'effectue la socialisation du sujet humain (...) qui se conforme complètement aux normes de la tribu » (Howes, 1990 ; p.105). En effet, car par le biais de l'œil « quelque chose de sorcier » peut pénétrer, et devenir néfaste pour la personne qui se met à voir ce que les autres en voient pas. Il en est de même pour l'odorat qui est un sens qui est développé chez le gibier dangereux, et qui est caractéristique de éléments appropriés à la nature plus qu'à la société, c'est pourquoi la femme est considérée comme ayant une forte odeur alors que l'homme possède une faible odeur : l'odorat et la vision sont donc des sens anti-sociaux pour les Suyu, c'est pourquoi ils n'ornent ni leur nez, ni leurs yeux.

Les Suyu nous rappellent la dichotomie qui existe dans nos sociétés, entre les sens issus de l'intellect, les sens de l'éloignement, et ceux issus de l'affectif qui ne se manifestent que dans la proximité et le caractère arbitraire de leur catégorisation. Howes (1990 ; p.108) expliquent que cependant, les occidentaux ne sont pas considérés par les Suyu comme des sorciers, parce qu'ils voient, mais ils n'écoutent pas. « On pourrait reformuler cette observation sous une loi d'espèce : plus une

société accentue l'œil, moins elle sera communautaire ; plus elle valorisera l'oreille, moins elle sera individualiste ». Ce qui est passionnant à travers l'exemple des Suya (et donc les travaux de Seeger) c'est qu'en reprenant la théorie de McLuhan, on se rend compte qu'il est possible d'étudier une société par ses technologies afin d'en comprendre les sensorialités correspondantes et donc usitées, mais aussi par le biais des ornements dont se pare une tribu dénuée de technologies de communication complexes. Cependant, le cas des Suya n'est pas un modèle, il est juste une façon d'appréhender la notion de sensorialité à travers une culture fondamentalement différente de la culture occidentale, et d'introduire la notion de perception sensorielle à travers une culture qui prône ou stigmatise l'usage de telle ou telle sensorialité.

V.1.1.3. L'EXEMPLE DES DOGON : LA SOCIABILITE EST UNE HISTOIRE DE NEZ

L'exemple est parlant mais spécifique, nous nous serions préoccupés des Dogon du Mali, nous aurions ouvert une perspective plus ancrée dans notre domaine de recherche qu'est l'odorat, car pour le Dogon, quand un enfant a du mal à parler on lui perce le septum et les ailes du nez pour y insérer des anneaux :

En dépit de son caractère invisible (la parole) possède des qualités matérielles, qui ne sont pas seulement sonores. La parole a en effet pour les Dogon une « odeur » : son et odeur, dont l'origine commune est vibratoire, sont très proches l'un de l'autre, à tel point qu'on dit en dogon « écouter une odeur ». (Calame-Griaule, 1965 ; p.56 in Howes, 1990 ; p.108)

En fonction de cette société, les paroles sont catégorisées à l'égal des odeurs, certaines sentent bon, d'autres mauvais, et l'odorat devient à l'inverse de ce qu'il en est chez les Suya : un sens profondément social. La question que nous souhaitons à présent aborder est la place que nous laissons au sens dans notre société pour appréhender le monde qui est le nôtre. Nous avons vu que nous possédons des aptitudes sensorielles que ce soit d'un point de vue neurobiologiques ou encore physiologiques. Néanmoins nous sommes conditionnés par notre éducation sensorielle. En effet, nous percevons par le biais de nos récepteurs sensoriels issus de notre corps, mais comme le souligne Mauss (1936) il existe un processus de « transmission des techniques corporelles » que nous apprenons au cours de notre croissance au sein de notre société. C'est pourquoi nous allons à présent tenter de comprendre comment l'individu occidental perçoit le monde en nous référant à une notion qu'est l'anthropologie sensorielle.

V.1.2. Approches des différentes sensorialités au sein de notre culture

Simmel (1981 ; p.227) s'interroge sur une notion qu'il qualifie de sociologie des sens, où il tente de comprendre, ou tout au moins d'éveiller sa conscience à la façon dont l'être humain perçoit les autres par le biais de ses sens, et quelles sensations découlent de cette présence sensible. Il traite ainsi de la suprématie du regard, qui informe l'autre du lien que l'on cherche à tisser, et va jusqu'à nous exposer : « en absorbant une autre personne par le regard, on se révèle soi-même ; par la même action, le sujet, tout en cherchant à reconnaître l'objet, se livre à lui ».

V.1.2.1. LA VUE

« La vue est un sens naïf car elle est emprisonnée dans les apparences, contrairement à l'odorat ou à l'ouïe qui débusquent le réel sous les tentures qui le dissimulent » (Le Breton, 2006 ; p.63), elle fige l'instant et se réfère à ce qu'elle voit. Nous sommes dans une société où la vue occupe une place prépondérante : nous passons nos journées face à des interfaces, sur lesquelles nous nous exprimons par messages que nous préférons partager par un écran plutôt que par le face-à-face, sous la houlette du temps gagné. Nous passons plus de temps devant un écran qu'en contact avec d'autres, nous travaillons seul face à notre ordinateur, nous nous divertissons seul ou à plusieurs devant la télévision. Mais il n'y pas que la vue qui est nécessaire pour regarder la télé, c'est clair, l'ouïe est aussi nécessaire, de même que pour se servir d'un ordinateur il est indispensable de toucher son clavier ou encore d'entendre l'alerte de l'e-mail, mais l'écran est là et la vue sollicitée. Nous pourrions aussi soulever cette notion qui fait que cet écran ne devient plus qu'accessible à nos yeux, cet écran si important, nous nous mettons même à le caresser, le tactile envahit les téléphone portable et commence à s'immiscer dans nos ordinateurs et au rythme où nous allons, il va s'emparer de nos téléviseurs. Ainsi que le formule Hatwell (1988) « toucher et voir s'alimentent mutuellement dans la perception de l'espace » (Le Breton, 2006 ; p.66), et quand il s'agit de nouvelles technologies cette réflexion est pleine d'authenticité.

Le sens de la vue est le sens de la distance, lorsque l'individu regarde le monde, il ne lui appartient plus vraiment, il est en dehors de ce qu'il perçoit, il a du recul face à ce qu'il observe. La vue nous plonge dans une forme d'immobilité apparente (Le Breton, 2006), à observer un cours d'eau, nous le fixons, mais il faut s'y jeter pour comprendre sa fraîcheur, son énergie, sa saveur, tout ça est inatteignable avec les yeux. La vue est aussi le sens de l'analyse, de la réflexion ou encore de la logique, lire engendre un état où l'esprit est propice à la compréhension et seule la vue opère. Il n'y a pas de médiation entre soi et l'écriture, donc face à un livre, nous sommes seuls face aux propos tenus par l'auteur. Lorsque l'on écoute la radio, il est très rare qu'il n'y est qu'un seul interlocuteur, de même qu'il nous est possible de

déceler à son intonation une forme d'émotion, qui affecte notre perception de l'idée qu'il véhicule et de ce fait rend (à l'inverse) la lecture dénuée d'affectivité envers la source qui délivre son message puisque c'est un support neutre. Certes, mais il est évident qu'un article lu par cent personnes sera propice à une centaine d'interprétation. Voilà l'élément capital de la vue, elle n'est que le reflet de ce que l'on cherche à voir :

Les qualités morales associées aux données et à leur perception, à leur sélection dans la profusion du réel, sont toujours tributaires de l'état d'esprit de l'acteur. En voyant le monde, on ne cesse de se voir soi. Tout regard est un autoportrait, mais d'abord celui d'une culture. (Le Breton, 2006 ; p. 89)

V.1.2.2. L'OUÏE

Selon Simmel (1981 ; p.232) l'ouïe qui est un organe plus « égoïste qui se borne à prendre sans donner » mais cette oreille est aussi « condamnée à prendre tout ce qui s'approche d'elle ». L'ouïe est un sens qui, comme peut l'être la vue, est associé à l'intellect, à la compréhension. C'est aussi l'acte d'entendre, l'entendement, qui fait que nous nous entendons et sommes donc d'accord. Entendre c'est prendre l'autre en compte et être pleinement immergé dans la situation à laquelle nous participons. Bien que l'ouïe soit aussi un sens de l'éloignement, on peut entendre une personne sans être près d'elle, c'est aussi un sens qui engendre une promiscuité parfois écrasante.

Le bruit que fait l'autre peut être source de conflit et engendrer une forme de rejet total de ce dernier. Notre société est bruyante, les véhicules, les travaux, la musique ou encore les cris d'autrui peuvent devenir insupportables : le brouhaha agresse. Le bruit n'est pas l'entente mais est relayé par le même organe. L'oreille devient donc source d'incompréhension et cause de rejet : un même son peut-être délectable pour certains et horripilant pour d'autres.

L'oreille c'est aussi l'être-ensemble, à l'unisson, se mettre au diapason les uns avec les autres pour faire que l'on s'entende et que l'on apprécie les présences mutuelles.

La bonne entente désigne l'ouverture des frontières individuelles sous l'égide d'un univers de sens et de sons qui unifie les hommes. Les amis et les amants vibrent à l'unisson. Le monde sonore inscrit physiquement l'alliance entre soi et les autres, s'il est choisi, accueilli favorablement, il incarne la méditation levant les obstacles et permettant la rencontre. Le bruit est toujours en destruction du lien social. (Le Breton, 2006 ; p. 136)

A la différence avec la vue, l'ouïe est un sens social, parce qu'il fait le lien entre les individus et favorise le partage. Mais cette notion est accompagnée par son contraire : le bruit est anti-social, à cause de ce dernier, nous ne pouvons plus nous entendre les uns, les autres, le bruit brouille les communications et agace les participants si bien que l'échange disparaît.

V.1.2.3. LE TOUCHER ET LE GOUT

Le toucher et le goût sont des sens de la promiscuité, du rapprochement, il nous est impossible de goûter ou de toucher à distance. Le toucher est à la base de la relation interpersonnelle. Nous pouvons nous référer à Hall (1966) qui a déterminé des distances adoptées lors de nos rencontres sociales. Le toucher n'intervient que dans la sphère intime, la dimension personnelle, celle où si un des deux sujets en interaction ouvre ses bras, il touche l'autre. Toucher un individu peut être sécurisant, rassurant ou encore à l'inverse totalement déstabilisant ou angoissant, voire irritant. Il n'est pas admissible qu'un inconnu nous touche, l'interaction corporelle est avant tout contextualisée, imaginons qu'une personne tombe à la renverse, il est tout à fait envisageable que quelqu'un lui prenne la main ou le bras pour savoir comment elle se porte : nous sommes dans une situation de réconfort. Mais un geste déplacé ou malheureux peut entraîner une réaction violente. Le toucher se réfère à l'intimité, sentir sous ses doigts la peau ou la chaleur corporelle d'un autre, c'est aussi laisser des traces à la surface de son corps : « ses traces demeurent à la surface du corps, prêtes à renaître à l'occasion. Elles procurent des repères durables dans la relation au monde » (Le Breton, 2006 ; p.180).

Enfin le goût est certainement le sens le plus intimiste de notre continuum sensoriel, puisque nous devons mettre à l'intérieur de nous-mêmes l'aliment afin d'en appréhender la saveur. Le goût fonctionne en partenariat avec l'odorat, et si l'organe rétronasal est encombré (par exemple lors d'un rhume) le goût dysfonctionne et peut être totalement dénaturé.

V.2. Vers une anthropologie de l'odorat

Pour Simmel (1981 ; p.235), hormis la vue et l'ouïe, les autres sens ont une influence sociologique bien moins conséquente à l'exception de « l'odorat, qui joue un rôle plus important que ne le ferait supposer le développement insuffisant de ses impressions. » A l'exemple de Howes (1986), il nous apparaît plus judicieux de différencier les pratiques olfactives en fonction des cultures odoriphiles ou odoriphobes. Ainsi, il cite l'ouvrage Leenhardt (1947) *Do Kamo* à l'intérieur duquel, l'auteur différencie « la Mélanésie du Nord », comme les îles Salomon et « la Mélanésie du Sud » comme la Nouvelle-Calédonie, en fonction de leur système de l'odorat qui se retrouve dans leur façon de vivre.

V.2.1. Entre cultures odoriphiles et odoriphobes

Les populations issues du Nord de la Mélanésie ont une représentation de l'espace étendue, alors que pour celles du sud elle est resserrée, en revanche, leur domaine olfactif est élaboré (pour le sud) alors que pour les autres il apparaît comme restreint. Enfin les populations du Nord séparent le corps de l'être à l'inverse de celle du sud pour qui le corps et l'être sont unis (Howes, 1986). Les canaques de Nouvelle-Calédonie différencient l'odeur de la vie et celle de la mort, elles servent à différencier les individus qui vivent une vie positive de ceux qui vivent une vie dans un état négatif (Leenhardt, 1947 ; p.107). L'odeur de vie correspond aux poissons, crustacés, à la femme durant ses menstruations et au nouveau-né non lavé, ce que Howes qualifie d' « aura vaginalis », en se référant à Daveport, cité par Doty (1972 ; p.152) :

On rapporte dans une société mélanésienne avoisinante que « la prétendue similarité entre les odeurs vaginales et les odeurs de poisson » constitue aussi l'objet d'une institutionnalisation. « A cet effet, les hommes utilisent une cerise rouge au bout de leur ligne à pêche. Lorsqu'un poisson est attrapé par le biais de ce leurre, le pouvoir d'attirer les femmes est également attribué à la cerise. (Howes, 1986 ; p.32)

L'odeur de mort est associée à la décomposition, de « tout ce qui est irrémédiablement privé de vie » (Leenhardt, 1947 ; p.105). Le système canaque ne différencie pas ce que nous appelons le corps et l'esprit, pour eux, l'enveloppe corporelle et l'être ne font qu'un, il y a une forme d'étroitesse spatiale : « les dieux ne s'en vont pas dans des séjours que la main du Canaque n'atteint pas, c'est-à-dire en dehors du propre espace où lui-même se meurt » (Leenhardt, 1947 ; p.103). Cette croyance est à l'inverse de celle des insulaires Salomon, pour qui l'âme doit laisser le corps afin d'atteindre l'au-delà, le corps mort et son odeur n'ont alors plus du tout la même importance, il n'existe pas de codification olfactives institutionnalisées identiques entre le Nord et le Sud de la Mélanésie : « l'espace se rétrécit, le domaine olfactif s'élabore et l'unité du corps et de l'être se met en place au fur et à mesure qu'on voyage vers le sud. » (Howes, 1986 ; p.33).

L'odorat occupe une place prépondérante dans ces sociétés, il catégorise des événements sociaux et possède une valeur signifiante qui fait partie intégrante des valeurs culturelles de ces populations. Mais l'odorat est aussi le sens de l'intimité, en fonction des différentes cultures, il est plus ou moins sollicité au sein des relations sociales, ainsi nous pouvons nous référer à l'exemple donné par Winter :

Le nez se trouvant situé immédiatement au-dessus de la bouche, nous sentons ce que nous embrassons. Beaucoup d'ethnies, - les Esquimaux, les Maori, les Samoan et certains groupes des Iles Philippines par exemple - ne laissent planer

aucune équivoque : ils se frottent le nez ou placent le nez et la bouche contre la joue d'une autre personne pour la renifler et l'identifier. Dans certaines langues parlées par ces groupes, le mot désignant le baiser signifie très exactement « sentir ». Les habitants de Bornéo ne vous « accueillent » pas, ils vous « reniflent ». (Winter, 1978 ; p.51)

L'odorat est donc sollicité dans les relations sociales de différentes ethnies, mais l'est aussi dans notre culture occidentale. Lorsqu'une personne nous est présentée, si nous nous trouvons dans un cadre plus intime que protocolaire, nous sommes amenés à l'embrasser. Il est d'ailleurs intéressant à noter que les femmes embrassent et sont embrassées, alors que les hommes entre eux se serrent la main, l'éloignement s'impose, la virilité se passe de se fier à son ressenti olfactif, la poignée de main en dit plus long peut-être pour un public masculin. C'est une histoire de main, le nez n'a pas à s'en mêler.

V.2.2 Une approche philosophique de l'odorat pour comprendre le statut de l'odeur dans nos sociétés

A la lecture de l'ouvrage d'Annick Le Guérer (2002), « les pouvoirs de l'odeur », nous avons jugé intéressant de nous pencher sur un axe peu connu mais très enrichissant : l'axe philosophique de l'odorat. De nombreux philosophes se sont intéressés à l'odorat : pour Kant et Hegel ce sens est antisocial et exclu de l'esthétique tandis que Nietzsche et Feuerbach prennent le parti inverse. Nous pensons que cet axe est fondamental afin de comprendre la place de l'odorat au sein de notre société d'antan et quelle est la symbolique qui lui est rattachée.

V.2.2.1. L'ODORAT D'ARISTOTE A DIDEROT

Selon Aristote, philosophe né en 384 av. J.-C. et mort en 322 av J.-C., le nez humain est bien inférieur à celui de l'animal. D'après lui, l'odorat est à la fois un sens du contact, tout comme le sont le goût et le toucher, mais aussi un sens de la distance à l'identique de la vue est de l'ouïe. C'est pourquoi, il affirme qu'il existe une dualité du registre sensoriel de l'odorat, qui pour lui, est responsable du mystère et de l'imprécision qui règnent autour de sens méconnu. Le philosophe approfondit son raisonnement en expliquant qu'il existe deux différentes catégories d'odeurs. La première est qualifiée d'odeur « humaine », soit les odeurs aux caractéristiques esthétiques, celles qui sont considérées comme bonnes ou mauvaises par la nature humaine, mais qui n'ont cependant aucun rôle à jouer au niveau de l'alimentation. La seconde catégorie est appelée odeur « commune », elle correspond aux effluves qui sont de l'ordre de l'agréable ou du désagréable selon la subjectivité de chacun, que l'on soit en appétit ou repus, une odeur peut nous apparaître délicieuse ou écœurante. Enfin, Aristote qualifie cette catégorie d'odeurs ontologiques, car elles

éveillent en nous des instincts charnels et non esthétiques à l'inverse des odeurs de catégorie « humaine ».

D'après Descartes (1664), philosophe français du XVII^e siècle, l'odorat est, comme les autres sensations (tactile, visuelle, auditive, ou encore gustative), une réalité intellectuelle, soit selon ses propres termes « *rien que des sentiments* », qui n'existent que par le biais de la pensée. L'auteur ne différencie aucunement les sensations et les pensées, selon lui, les odeurs ne servent qu'à nous protéger d'autres éléments de notre quotidien en nous donnant des informations partielles sur ce qui nous entoure, sans jamais révéler la véritable nature des éléments.

Diderot (1751 ; p.99), philosophe du XVIII^e siècle, adopte un point de vue novateur des sens : « Et je trouvais que, de tous les sens, l'œil était le plus superficiel ; l'oreille le plus orgueilleux ; l'odorat le plus voluptueux ; le goût le plus superstitieux et le plus inconstant ; le toucher le plus profond et le plus philosophique ». Ainsi, nous remarquons que la place de l'odorat évolue, il n'est plus relégué au rang de l'instinct animal, mais devient au contraire une sensation plus « noble » qu'à l'accoutumée chez les prédécesseurs de Diderot (1751). Dans la même lignée, Rousseau (1762 ; p.370) prône une éducation sensorielle afin de posséder une formation intellectuelle performante. En effet, l'homme doit apprendre à se fier à ses sens pour raisonner, comprendre, et analyser le monde qui l'entoure. C'est pourquoi, d'après Rousseau, l'odorat est comme « nos pieds, nos mains, nos yeux », un de « nos premiers maîtres de philosophie ».

V.2.2.2. L'ODORAT : UN SENS ANTISOCIAL OU ESTHETIQUE ?

Cependant, cette nouvelle perception du sens olfactif, n'est pas unanime et les philosophes du siècle des lumières comme Kant (1798) et Hegel (1832), vont démontrer les « méfaits » de ce sens « le plus ingrat » mais néanmoins « le plus indispensable » (Kant, 1798 ; p.40). Pour le premier d'entre eux, l'odorat est un sens mesquin, car son action engendre la pénétration d'un air impur au plus profond de la sphère intime de l'individu, au sein de ses organes, puisqu'il remplit pleinement ses poumons. Il qualifie l'odorat de sens antisocial, car selon lui, à l'inverse du goût où l'homme décide d'ingurgiter quelque chose, l'odorat entrave toute liberté puisque dans la majorité des cas, nous percevons une odeur sans le vouloir : elle nous envahit à notre insu. Selon Hegel (1832), l'odorat est un sens exclu de l'esthétique. Il appuie son point de vue en prenant en exemple l'anatomie humaine. Il explique que le nez occupe une place entre la partie dite « spirituelle » (front, yeux, oreilles, esprit) et la partie dite « pratique » (bouche), sans être réellement rattaché à l'une ou l'autre. D'après lui, la prééminence du museau chez les animaux est un signe de bestialité satisfaisant des besoins élémentaires, alors qu'à l'inverse, le profil grec est, par excellence, la démonstration que le nez, lorsqu'il n'est pas séparé du front par une dépression, appartient sans rupture à la partie dite

« spirituelle » de l'individu. Ce cas reste isolé, c'est pourquoi, Hegel (1832) relègue l'odorat à la partie dite « pratique » de l'être humain, car il le trouve incompatible avec les choses de l'esprit.

Feuerbach, révolutionne la façon de penser les sens, il rompt toute hiérarchie sensorielle, et met en avant les attributs des sens relégués à la partie « pratique » de Hegel. C'est ainsi, qu'il reprend l'exemple de l'odorat animal qui conduit la bête à flairer ses proies car son instinct la pousse à tuer pour manger. Tandis que l'odorat de l'homme est beaucoup moins performant, mais cependant plus diversifié, l'individu peut sentir plus d'effluves que le chien, car à l'inverse de l'animal l'homme n'est pas assujéti par une odeur. Tout comme Feuerbach, Nietzsche réhabilite l'odorat dans la nature humaine, mais cette fois en mettant en avant son animalité, car pour lui, elle est nécessaire à l'homme. Nietzsche critique ardemment les philosophes de son siècle, qui, influencés par le christianisme et l'idéalisme, décrivent l'humanité comme un ensemble d'individus cherchant la perfection, et l'élévation de leurs belles âmes par le biais de la spiritualité. Lui, à l'inverse, revendique l'instinct animal de l'homme, il définit l'odorat comme le sens de la vérité car il naît de la connaissance intuitive de l'homme, d'une vérité corporelle et représente donc pleinement la notion de sixième sens.

V.2.3. Une désodorisation de l'espace uniformisée

Il est accepté que depuis que l'homme s'est relevé au cours de notre évolution, le sens de l'odorat à été mis à distance, bien qu'initialement, lors de la naissance de l'homme il devait être un des sens les plus développés, il s'est retrouvé relégué derrière la suprématie de la vue :

Cependant le retrait à l'arrière-plan du pouvoir excitant de l'odeur semble être lui-même consécutif au fait que l'homme s'est relevé du sol, s'est résolu à marcher debout, station qui, en rendant visibles les organes génitaux jusqu'ici masqués, faisait qu'ils demandaient à être protégés, et engendrait ainsi la pudeur. Par conséquent le redressement ou la « verticalisation » de l'homme serait le commencement du processus inéluctable de la civilisation. A partir de là un enchaînement se déroule qui, de la dépréciation des perceptions olfactives et de l'isolement des femmes au moment de leurs menstrues, conduisit à la prépondérance des perceptions visuelles, à la visibilité des organes génitaux, puis à la continuité de l'excitation sexuelle, à la fondation de la famille et de la sorte au seuil de la civilisation humaine. (P. Broca, 1971 ; p.50).

De surcroît notre mode de vie occidental rejette totalement cette sensorialité, ou plus exactement aspire à une répulsion des émanations corporelles odorantes symbole de notre animalité. Selon Winter (1978), l'olfaction est le sens interdit, on

se doit d'être irréprochables, de ne pas incommoder autrui par ses odeurs corporelles. Pour cet auteur, le comble de l'impolitesse « est de lâcher un gaz en public », ce que les sociologues appellent « le tabou du pet » (Winter, 1978 ; p.11). L'individu est gêné par les odeurs émanant de ses excréments ou à tout ce qui peut s'y rapporter, Freud (1930) écrit que « lorsque l'homme adopta la position verticale (...) ce ne fut pas seulement son érotisme anal qui faillit être victime d'une répression organique, mais toute sa sexualité ».

C'est parce que l'appareil génital est étroitement associé à l'excrétion, et qu'il se dégage de ses organes une odeur caractéristique, que, comme Freud et beaucoup de ses disciples l'ont souligné, la gêne relative à ces odeurs et à la honte et l'inhibition sexuelles sont intimement liées. (Winter, 1978, p.11)

L'évolution de l'hygiène dans nos sociétés occidentales, nous a poussé à bannir toutes émanations corporelles, si bien que le marketing et les médias nous donnent à penser que nous puons, qu'il faut à tout prix combattre nos odeurs corporelles, mais aussi les odeurs de cuisine ou encore celles d'humidité dans les maisons. Notre société de consommation prône la maison où il fait bon vivre, une maison qui sent une odeur artificielle où toute émanation corporelle est éradiquée, une société qui est déshumanisée par des senteurs de muguet ou de mandarine, qui se régule en fonction de l'air du moment, de la fragrance à la mode, du nouveau diffuseur de senteur révolutionnaire.

Ce rejet apparaît vers la fin du 17^e siècle selon Elias (1973), puis se démocratise de la haute bourgeoisie aux classes inférieures durant les 18^e et 19^e siècles (Corbin, 1982 in Howes 1986). C'est une forme de révolution hygiéniste qu'a vécu notre société, révolution qui est toujours en marche, puisque nous sommes assaillis par les déodorants, si bien que notre appareil olfactif défaille. Il n'est plus qu'apte à sentir le bon ou le mauvais, il n'existe plus de nuance, ça sent le propre ou le sale. Il est de plus en plus difficile de trouver une odeur spécifique à une maison, sans que ce soit celle ajoutée par les grandes sociétés créatrices de produits d'entretien, soit, une odeur répliquée à des milliers d'autres intérieurs domestiques.

Il est un univers qui est propice à l'attribution d'odeurs factices : celui de l'automobile. L'odeur de la voiture neuve est essentielle à tout vendeur de voiture d'occasion, elle est si spécifique et dénaturalisée, que nous la reconnaissons tous, un mélange de cuir et de plastique qui souvent s'estompe, dès que la voiture d'occasion qui sentait le neuf se met à sentir autre chose. Et là, quelle est l'étape suivante ? Et bien celle du petit objet parfumé que l'on va accrocher à son rétroviseur ou encore caché dans son cendrier et qui va véhiculer une odeur excessivement forte lors de ses premiers jours de vie et qui ne peut laisser aucun passager indifférent... voir lui provoquer la nausée. Mais l'important dans tout ça, c'est que ça sente bon ! Et là encore, cette notion du bon n'est plus subjective,

puisqu'elle est redondante et acceptée comme telle par notre société. Le petit arbre vanillé sent bon, sinon, il n'aurait aucun intérêt à s'afficher fièrement au-dessus de la ventilation. Nous devenons prisonniers d'un monde où les senteurs sont artificielles, dénuées de toute vraisemblance et imposées par une société de consommation affolée par les émanations olfactives non valorisées socialement. Ainsi, Hall (1971 ; p.66) fait appel à une revalorisation de l'odorat, car cette uniformisation sensorielle due à l'usage excessif des déodorants engendre une « fadeur » qui « contribue à la monotonie des espaces et prive notre vie quotidienne d'une source appréciable de richesse et de variété. »

V.3. Vers une revalorisation des champs olfactifs

L'odeur est contextualisée, elle n'a de sens que par l'ensemble de sa perception, elle appartient à des champs perceptifs, ce que Porteus (1990) qualifie de *smellscapes*, de paysages olfactifs. Ces paysages ne sont pas figés, mais tributaires du temps qui passe au rythme des saisons.

L. Roubin parle de « champ olfactif préférentiel » désignant des faisceaux d'incitations odorantes dépendant des activités implantées en des lieux et qui mettent en place des façons d'agir, des formes de sensibilité que les hommes maintiennent au cœur de leur style de vie » (Roubin, 1989 ; p.185 in Le Breton, 2006 ; p. 260).

Nous sommes donc imprégnés par des situations, des champs olfactifs préférentiels (Roubin, 1989), qui nous ont accompagnés tout au long de notre vie. En fonction de notre culture, nous avons vu que notre rapport à l'odeur était différent, mais notre éducation joue aussi un rôle prégnant dans cette construction identitaire odorante.

V.3.1. Professions et champs olfactifs

Nos sociétés occidentales sont caractérisées par une désodorisation de l'espace, cette notion que Corbin (1982) a qualifié de « silence olfactif », où tout est, soit désodorisé, soit ré-odorisé artificiellement. Selon Candau (2000), il existe de multiples professions où les individus se réfèrent à leur sens olfactif, de ce fait il pose l'hypothèse que chacun de ces groupes professionnels possède sa propre culture olfactive qui existe par le biais d'une mémoire, le « fruit d'un apprentissage fondé sur la contextualisation, la répétition de la perception et la mise en place d'un lexique stabilisé » (Candau & Jeanjean, 2006 ; p.52).

Comme nous l'avons vu, l'odeur est profondément empreinte de subjectivité, elle est une forme de

représentation subjective d'un événement objectif, celui de la rencontre entre des molécules volatiles odorantes – appelées

aussi « molécule odorivectrices » - et un corps physiologiquement capable de les percevoir. Elle est un état de conscience qui relève du registre des *qualia*, le *quale* étant défini comme l'expérience phénoménale de la chose ou encore, selon la formule consacrée, « l'effet que cela fait ». (Candau & Jeanjean, 2006 ; p.52)

Candau et Jeanjean (2006 ; p.53) soulignent la problématique des tests effectués en laboratoire, qui sont, selon eux, plus centrés sur la qualité hédonique des odeurs, que sur les caractères signifiants que les sujets leur attribuent. C'est pourquoi, leur recherche tente de mettre en exergue les formes du partage des sensations olfactives : les manières de sentir. Les recherches anthropologiques sur les différences perceptives entre des groupes sociaux et culturels ne permettent « pas de comprendre comment, concrètement, des individus sont capables (ou non) de partager une expérience olfactive : réactions identiques aux mêmes stimuli, recours à un lexique commun, signification similaire associée aux descripteurs, etc. ». Notre vocabulaire olfactif étant limité, il ne nous permet pas de pouvoir décrire de façon claire une sensation olfactive.

Selon ces auteurs, le fait de mettre en mot les odeurs, c'est déjà une abstraction de l'expérience primordiale et de ce n'est que difficilement envisageable en lorsque le vocabulaire nous fait défaut. C'est ainsi qu'ils ont décidé de se pencher sur des univers professionnels, où des individus partagent les mêmes compétences olfactives qu'ils ont assimilé sans aucune formation, mais sur le terrain, c'est ce que ces employés qualifient d'expérience. Ils se réfèrent à différents corps de métiers comme les égoutiers ou encore les infirmières ou même des thanatopracteurs. Chacune de ses professions, ne possèdent pas de lexique olfactif (à l'exception de deux termes qui concernent les égoutiers), il y a une absence de mot pour parler d'odeur même dans des milieux professionnels où leur présence est quotidienne, mais qui n'est pas à la base de leur profession, comme ça peut-être le cas pour les parfumeurs ou les œnologues, qui possèdent quant à eux, un lexique spécifique. De ce fait, les autres professionnels doivent se servir de termes issus de leur mémoire personnelle, et expliquent l'odeur par des analogies à d'autres mais que tout un chacun est censé connaître, comme celle d'un étang ou encore de l'oignon frit (Candau & Jeanjean, 2006 ; p.57-58). Enfin ils peuvent aussi décrire ces odeurs par le biais d'éléments appartenant à d'autres sensations, comme le toucher ou encore l'ouïe. Néanmoins, même si ces odeurs appartiennent à la quotidienneté de ces professions, certaines sont plus dérangeantes que d'autres, par exemple des égoutiers perçoivent des égouts au sein de quartier dont ils n'apprécient pas la population, plus malodorants que les autres égouts.

Les odeurs peuvent ainsi nourrir les représentations des clivages professionnels, sociaux, nationaux ou raciaux et contribuer du même coup aux discriminations entre groupes qui pensent ou

se perçoivent olfactivement différents, moyen commode de naturaliser l'altérité. Sans doute touche-t-on là également à ce que David Le Breton appelle « un imaginaire de mélange de corps » (1998 : 12), l'idée d'être traversé par les odeurs de l'autre pouvant soit éveiller le plaisir, soit inspirer le dégoût. (Candau & Jeanjean , 2006 ; p.63)

V.3.2. Manipulation des champs olfactifs perceptifs

Engen (1991 ; p.29) explique que lorsque nous parlons de ce que nous percevons dans notre environnement, nous essayons de nous exprimer en terme de comparatif : nous comparons fréquemment ce que nous percevons actuellement à une sensation précédemment encodée. C'est ce qu'il qualifie de mémoire sensorielle : pour distinguer la qualité de cette mémoire à long terme qui ramène en mémoire des souvenirs des choses passées. Cette mémoire diffère de la mémoire dite associative, car elle sert à décoder une odeur familière ou non dans un certain environnement et dans un cadre perceptuel très court. En effet, pour Engen (1991) il existe une erreur commise fréquemment par les psychologues pour qui la sensation est moins signifiante jusqu'à ce qu'elle soit cognitivement traitée, or pour lui, une odeur perçue peut avoir un effet direct sur le comportement.

The natural function of the sense of smell is to provide information about the chemical environment. This assessment is usually done unconsciously, but when aroused by an odor, especially one that is unfamiliar, sniffing becomes a very vigorous and conscious activity¹⁰. (Engen, 1991 ; p.30)

De même qu'une odeur inconnue ou encore une odeur « imaginaire » peut-avoir en fonction du contexte des circonstances troublantes.

V.3.2.1. QUAND L'ODEUR EST SOURCE D'ANGOISSE

En effet, Colligan and Murphy (1982 in Engen 1992 ; p.42) ont montré que lors des cas d'hystéries collectives, une odeur étrange jouait un rôle prégnant, en effet, de nombreuses personnes se plaignaient de nausées, de vertiges, d'évanouissements, avaient les yeux et la gorge irrités, et attribuaient ces symptômes à l'odeur en question. Cela montre à quel point l'odeur est prédéterminée par le contexte au sein duquel elle est perçue. Il est alors possible de faire une analogie entre une situation sociale et une situation d'ordre interpersonnelle, dans quel cas, les

¹⁰ « La fonction naturelle de l'odorat est de fournir des informations sur l'environnement chimique. Cette évaluation est généralement faite inconsciemment, cependant lorsque nous sommes stimulés par une odeur, en particulier si elle nous est inconnue, renifler devient une activité très dynamique et consciente. »

conséquences sont les mêmes : un parfum peut donner l'impression d'être porté dans le but d'influencer autrui, la personne qui est alors soumise à cette odeur peut donc la trouver désagréable (Baron, 1988).

L'odorat nous informe donc sur ce qui nous entoure : il nous arrive de percevoir une odeur particulière et nous nous mettons à chercher la source odorante de l'odeur en question. L'odeur informe sur le contexte au sein duquel nous évoluons, mais parfois aussi cette odeur cherche à masquer un élément de notre milieu. Winter (1978, p.72) retrace un épisode de la Première Guerre Mondiale, où l'armée américaine avait décidé de masquer l'odeur des gaz toxiques par celle du putois (le mercaptan butylique). Les Allemands furent au courant du stratagème et demandèrent à leurs armées de se munir de masque à gaz à la moindre odeur du putois. Le matériel de protection étant lourd, l'armée allemande était handicapée dans sa progression et laissait les Américains se mettre en place plus tranquillement. Très vite, les Américains arrêtaient de diffuser des gaz toxiques, l'odeur de putois suffisait à les ralentir, car tous pensaient aux gaz toxiques, s'équipaient, et ralentissaient.

Dans un autre registre, dans l'exemple que nous présente Engen (1991 ; p.11), l'odeur est aussi un vecteur puissant d'excitation sensorielle, il fait référence à une compagnie de gaz qui avait eu l'idée « judicieuse » d'envoyer des courriers à ses clients, contenant l'odeur qu'ils avaient ajouté à celle de leur gaz (inodore) dans le but de les sensibiliser à la sécurité. Cette odeur était disposée sur le logo de la compagnie de gaz qui devait être gratté pour qu'elle soit sentie. Cependant, pour une quelconque raison, les molécules odorantes se sont libérées lorsque l'enveloppe fut saisie : donc bien avant son ouverture, ce qui a engendré un état de nervosité extrême chez les clients et suscité de nombreux appels à la compagnie de gaz. Une odeur est donc fortement contextualisée, imaginons une seconde que vous allez chercher votre courrier et qu'une fois de retour chez vous, vous sentez une forte odeur de gaz, vous voilà alors cherchant si par mégarde vous avez oublié d'éteindre votre plaque ou encore votre four, puis vous vous mettez à flairer la tuyauterie, jusqu'à votre chauffe eau, mais rien n'y fait l'odeur vient d'ailleurs. Il nous est tout à fait possible d'imaginer la panique suscitée par une telle situation ! L'encodage d'une odeur ne se fait pas forcément de façon consciente, et c'est ce qui donne à l'odorat cette perspective immanente, il est clair qu'une scène de vie peut-être associée à une odeur mais de façon tout à fait inconsciente. Néanmoins, la perception de cette dernière déclenchera le souvenir qu'il lui est associé, même s'il elle n'était qu'un simple artifice « superficiel » de la scène en question.

V.3.2.2. QUAND L'ODEUR EST SOURCE DE MESATTRIBUTION

Pour Engen (1991 ; p.78) la mémoire olfactive soulève une hypothèse qui nous apparaît fort intéressante : certes l'odorat possède un fort pouvoir d'évocation dû à sa contextualisation, néanmoins, s'il l'on compare, les capacités visuelles et auditives à celles olfactives, il est probable que notre vision et notre ouïe sont bien plus développées. Pour lui, c'est un mythe que d'envisager que les individus soient capables de se remémorer des milliers d'odeurs. De même, les individus se fourvoient fréquemment lors de l'identification d'une odeur qui ressemble à une autre, ainsi, il est arrivé à un compagnie de vendre des boissons à la saveur de fruits, en se trompant dans le packaging et en inversant les étiquette de fraise et de framboise sur les boissons, des milliers des cartons ont été vendus avant que l'erreur soit découverte. La personne est souvent d'accord avec l'étiquette plus qu'avec sa propre perception du produit (Engen, 1987).

Cependant, il serait erroné de ne voir aucune spécificité à cette mémoire olfactive : elle est inégalable pour ne pas se faire oublier. C'est-à-dire, qu'elle nous sert avant tout à des fonctions primitives de l'ordre d'événements impliquant des individus, des lieux et de la nourriture ne soient pas oubliés :

While visual and auditory memory usually decrease with time, often exponentially in light of new experiences, odor memory remains intact. In fact, odor perception tends to be conservative to the point of strongly resisting change in light of new information indicating that it ought to change. It is specialized for the ability to reinstate the past and to ignore subsequent odor experiences not associated with the formative event.¹¹(Engen, 1991 ; p.81)

Enfin, il nous apparaît important de souligner la notion clé que développe Engen (1991), l'odeur n'est en fait qu'une partie d'un contexte plus large, elle n'est que l'attribut de quelque chose d'autre, que ce soit un lieu, une personne ou encore un événement. L'odeur est reconnaissable par son attribution à autre chose, elle nous permet de faire attention à un élément parce qu'elle nous rappelle un épisode de notre passé, et cette notion ne peut-être affectée par le temps, c'est ce qui fait sa spécificité mémorielle.

¹¹ « Alors que les mémoires visuelle et auditive diminuent généralement avec le temps, et même souvent de manière exponentielle lorsque nous vivons de nouvelles expériences, la mémoire olfactive au contraire reste intacte. Notre perception olfactive est même conservatrice au point de résister fortement à toutes nouvelles informations lui indiquant qu'elle devrait changer. Elle est distincte dans sa capacité à restituer le passé et à ignorer les expériences d'olfactives consécutives qui ne sont pas associées à l'événement antérieur. »

V.3.3. L'odeur : un distillat de réalité

L'odeur fait le lien entre ce qui est passé, ce qui va arriver, elle présage des événements où en réveille d'autres, elle possède cette forme intemporelle qui lui donne une consistance irréaliste, voire surnaturelle, comme si elle l'était l'émanation d'une spiritualité, d'une « « vapeur » émanant du monde ou comme un distillat de réalité » (Gell, 2006 ; p.26).

Définir le statut de l'odeur est compliqué, de surcroît d'un point de vue sémiologique où pour certains, « il semble que nous n'ayons affaire ni à un système de « communication chimique », susceptible d'être traité dans une perspective purement éthologique, ni à un « système de signes », puisque l'aspect odorant du monde est si intimement lié à sa constitution purement physique et physiologique qu'il ne peut en aucune façon être considéré comme relevant d'une convention » (Gell, 2006 ; p.22). L'odeur n'est pas tout à fait détachable de son support, elle incarne la présence/absence de l'objet dont elle émane, elle est tributaire de sa source odorante. Selon Gell (2006), « les odeurs sont, de manière caractéristique, « incomplètes ». Il leur manque toujours quelque chose pour nous en constituer une représentation satisfaisante » (Gell, 2006 ; p.22-23). C'est pourquoi il souligne que pour les comprendre nous avons besoin de les renvoyer à leurs sources, « ces lieux où elles sont si hautement concentrées qu'elles cessent d'être des odeurs pour devenir des substances », puis de les intégrer dans un contexte. Ainsi, l'odeur est souvent associée à un autre sens, il est rare que l'expérience olfactive soit caractéristique d'une situation, elle est fréquemment dépendante d'une autre sensorialité comme par exemple le goût d'une chose dont l'odeur est typique de cet aliment. « Les plaisirs de l'odorat ne font qu'en préfigurer d'autres au contenu sensitif plus riche » (Gell, 2006 ; p.24). L'odeur appartient à un contexte, qui fait lui-même référence à d'autres sensorialités et qui de ce fait engendre par le biais de l'odeur un univers sensoriel spécifique, qui peut-être évoqué uniquement par la perception de l'odeur. Ce qui nous amène à un point important, le fait que l'odorat est un sens dont la temporalité ne se situe pas dans le moment présent mais dans celui qui est passé ou à venir.

Le sens de l'odorat se met en branle quand les autres sens sont en suspens, en des moments, pourrait-on dire, de *matérialisation* et de *dématérialisation*, lors de la survenue et de l'éloignement de choses, de situations ou d'événements. (...) Il est donc parfaitement logique que le sens olfactif remplisse l'essentiel de sa fonction dans ces moments précis d'entredeux : entre l'expression du concept et la réalisation de la chose. (Gell, 2006 ; p.24)

Selon Low (2009), de nombreuses expériences ont été menées pour comprendre les effets des odeurs sur la performance lors de la réalisation d'une tâche ou encore sur

l'humeur, le fait de faire un régime, etc. (Classen et al. 1994 ; Toller and Dodd 1992). Il montre que des auteurs comme Synnott (1991a) et Classen (1993), expliquent le symbolisme olfactif en termes d'unité et d'altérité, où l'odeur contribue à des productions bipolaires comme le fait que des mauvaises odeurs appartiennent à des mauvais esprits, que les femmes sentent des fragrances plus sucrées que les hommes, etc.

Le parfum sert à lier un monde de rêve, celui de « vie enchantée » à un monde réel qui n'est autre que le contexte où le parfum est porté, comme s'il était capable de mêler enchantement et réalité, juste par le biais de son effluve. Pour Gell (2006 ; p.29) « l'acte de porter du parfum est un acte de magie ». Il rapproche cette observation d'une culture, celle des Umeda, une tribu de Nouvelle-Guinée pour qui les odeurs occupent une place essentielle au sein de leur vie quotidienne. L'*oktesap* est un sachet de parfum magique qui leur permet de rêver et de générer un contexte favorable à la chasse. Pour les Umeda, les odeurs et les rêves sont très importants : les unes leur permettent de percevoir leur environnement, ils sont capables de repérer des animaux ou encore un feu à de longues distances par le biais de leur odorat, tandis que leurs rêves sont considérés comme « l'indice d'une réalité dissimulée » (Gell, 2006 ; p.30). Il y a donc une ressemblance symbolique entre l'odeur, l'indice d'une réalité présente et le rêve comme indice d'une réalité dissimulée. L'*oktesap* favorise l'activité du rêve bénéfique à la réalisation d'une chasse prospère, ce parfum magique fait le lien entre le monde physique et le monde onirique. Selon Gell (2006, p.32) l'*oktesap* est à la conjonction de deux éléments : le premier est « l'édification d'un autre monde, un monde idéal », et le deuxième est « l'invention du moyen, dûment magique, permettant d'installer ici-bas et de rendre visible, à travers toute une série de signes (parfums magiques, incantations, gestes déterminés, etc.), ce monde idéal et d'en faire le contexte de ces signes ».

Le parfum, me semble-t-il, met aux normes tous les cas particuliers de séduction. Il les conforme à un modèle idéal en les insérant dans un schème unique, situé hors du monde réel. Ce modèle idéal devient, grâce au parfum, le contexte de toutes les rencontres singulières entre êtres individuels. Les voilà donc, ces rencontres, accordées par la grâce d'une harmonie générale dont le principe préexiste à chacune d'entre elles. Le réel et l'idéal s'interpénètrent, et c'est de bon augure... (Gell, 2006 ; p. 34)

C'est pourquoi nous allons à présent nous intéresser au cours du chapitre suivant à l'odeur que l'on se surajoute, à celle que l'on cherche à dissimuler ou encore à dissocier de ce que l'on aspire à être.

V.3.4. L'odeur peut aller jusqu'à devenir une figure de style

Perrouy (2006 ; p.51) a décidé de transposer la rhétorique à l'étude de la communication publicitaire, en considérant la fragrance d'un produit comme une figure de style : l'ododémétaphore, soit tenter de capter l'attention du consommateur par le style qu'use la marque pour présenter son produit (l'ethos), renforcer les arguments avancés par la marque (logos), les artifices utilisés par la marque pour séduire le consommateur (pathos). Pour ce faire, l'ododémétaphore exploite la notion de potentiel imaginaire : soit l'art de séduire, l'art de captiver et l'art d'attacher dont use l'orateur face à son auditoire.

Le but de l'orateur qui use de cette ododémétaphore n'est pas de pointer l'attention de l'auditoire sur la fragrance, mais bien évidemment sur la signification qu'il lui assigne. Ainsi, nous pouvons reprendre l'exemple suivant :

Avec la catégorie des assouplissants pour le linge, ceci apparaît intéressant pour les orateurs puisque la fragrance joue un rôle central. Si l'auditoire choisit d'acheter un assouplissant pour le linge, c'est en effet en partie pour ses promesses de « parfumage ». L'auditoire prête de ce fait une attention particulière à la senteur du produit. Une mise en discours de l'ododémétaphore qui sublime la fragrance apparaît donc adéquate à la catégorie des assouplissants pour le linge puisqu'elle semble permettre de satisfaire les attentes de l'auditoire et de favoriser l'approbation par ce dernier de la véracité du discours des orateurs. (Perrouy, 2006 ; p.176)

Elle définit (Perrouy, 2006 ; p.184-186) la structure de l'ododémétaphore comme celle de la rhétorique aristotélicienne :

- l'*Inventio*, qui correspond à la mise en discours de senteurs qui mobilisent des représentations tout à fait différentes ;
- le *Dispositio*, qui correspond à l'agencement que l'orateur fait entre l'exposition et l'intrigue de l'ododémétaphore qui lui donne un aspect différent selon son enchâssement dans le discours ;
- l'*Elocutio*, qui correspond à la mise en discours de l'ododémétaphore, aux choix stylistiques des orateurs.

Cette ododémétaphore est très bien maîtrisée par les orateurs venant des produits parfumés, et dont l'odeur devient capitale mais totalement détournée de sa source odorante ou de ses qualités intrinsèques : elle devient un moyen d'argumenter sur un produit, de lui donner une assise supplémentaire, de convaincre : elle devient une figure de style à part entière.

V.4.Synthèse du chapitre V

La place de l'odorat dans une société diffère en fonction de ses valeurs ou encore de ses croyances, nous avons vu qu'il existe des sociétés odoriphiles, et d'autres odoriphobes, la notre tend à être de l'ordre de l'aseptisé. Comme nous l'avons vu lors du chapitre précédent, le corps doit être maîtrisé, disparaître afin de se faire oublier, ou plus exactement afin de refouler son caractère « vivant », lors de ses émanations en tout genre. Le corps est alors dénué de toute sa réalité, paré par de multiples artifices dont le parfum et le déodorant deviennent fondamentaux afin de ne pas laisser échapper ses odeurs qui nous rappellent son côté « mammifère ». Il est indécent d'imposer aux autres notre transpiration ou encore nos odeurs de cuisine : nous sommes prisonniers d'un monde où les senteurs sont artificielles, dénuées de toute vraisemblance et imposées par une société de consommation. Hall (1971 ; p.66) fait appel à une revalorisation de l'odorat, car cette uniformisation sensorielle due à l'usage excessif des déodorants engendre une « fadeur » qui « contribue à la monotonie des espaces et prive notre vie quotidienne d'une source appréciable de richesse et de variété. »

Ainsi, des auteurs comme Candau et Jeanjean (2006) ont montré la pauvreté de notre lexique olfactif, afin d'illustrer cette notion de silence olfactif, où même dans des univers professionnels, les odeurs restent difficiles à décrire. C'est pourquoi elles sont rapportées à d'autres éléments ou à d'autres sensations, comme le toucher ou encore l'ouïe.

Les odeurs sont aussi à la source d'hystéries collectives (Colligan and Murphy, 1982) ou encore d'informations sur le contexte au sein duquel les individus évoluent. L'odeur n'est en fait que l'attribut de quelque chose d'autre, que ce soit un lieu, une personne ou encore un événement. Elle nous permet de faire attention à un élément parce qu'elle nous rappelle un épisode de notre passé, et cette notion ne peut-être affectée par le temps, c'est ce qui fait sa spécificité mémorielle (Engen, 1991). Cependant elle est aussi un lien entre ce qui est passé ou ce qui va arriver, elle possède cette forme intemporelle qui lui donne une consistance irréaliste, voire surnaturelle, comme si elle l'était l'émanation d'une spiritualité (Gell, 2006).

Dans le cadre de notre modèle, nous avons illustré la place qu'occupe l'odorat dans nos sociétés, la façon dont nous l'appréhendons et les différentes figurations sociales qu'il revêt. L'accent a été mis sur la notion d'illustration de soi, de ce que l'on cherche à donner à sentir aux autres, afin de se mettre en scène en vue de susciter l'imaginaire olfactif de celui à qui on s'expose.

Chapitre VI : Odeur de soi, odeur de l'autre : entre attirance et rejet ?

Nous pensons que l'odeur est un vecteur d'information sur la condition de l'autre que nous inférons à son sujet en fonction de la valeur hédonique de cette dernière. Chacun d'entre nous possède une odeur corporelle, composées par différents éléments chimiques que nous allons développer à présent dans une première partie. Cette odeur est spécifique à chaque individu en fonction de différents éléments, comme son origine, son alimentation, son hygiène ou encore son genre. De même que d'un point de vue perceptif, les individus n'ont pas les mêmes acuités en fonction de différents facteurs. Mais le sens de l'odorat reste un sens profondément social et discriminatoire, l'odeur de l'autre qui diffère de ce que nous avons l'habitude de côtoyer dérange, dégoûte et peut aller jusqu'à engendrer le rejet de cet individu qui sent différemment. Nous verrons dans une seconde partie comment l'être peut être stigmatisé en fonction des préférences de notre nez. Enfin, nous nous interrogerons sur la valeur d'une odeur et ses caractéristiques morales, comme si le fait de sentir bon nous projetait en odeur de sainteté.

Introduction au Chapitre VI

Au cours de ce chapitre, l'odeur est appréhendée comme un marqueur moral, sa qualité peut donner à l'être qui s'en pare une qualité toute à fait différente si elle est jugée comme agréable ou désagréable : l'odeur devient source d'attraction ou de répulsion. Elle peut provoquer du désir, de l'envie, être attractive, ou à l'inverse elle peut être la source d'un rejet, par exemple, évaluer une personne comme « puante » parce qu'elle ne nous sied pas.

Nous évoquerons alors cette notion de discrimination olfactive, soit comment un acteur « odorant » peut-être considéré en fonction de la senteur qu'il émane. Nous verrons comment l'acteur parfumé est dans cette démarche de se construire une identité olfactive et quels sont les mécanismes qu'il utilise afin de se façonner cette « image » olfactive. Les différents éléments théoriques que nous allons aborder sont illustrés au cours de la figure suivante.

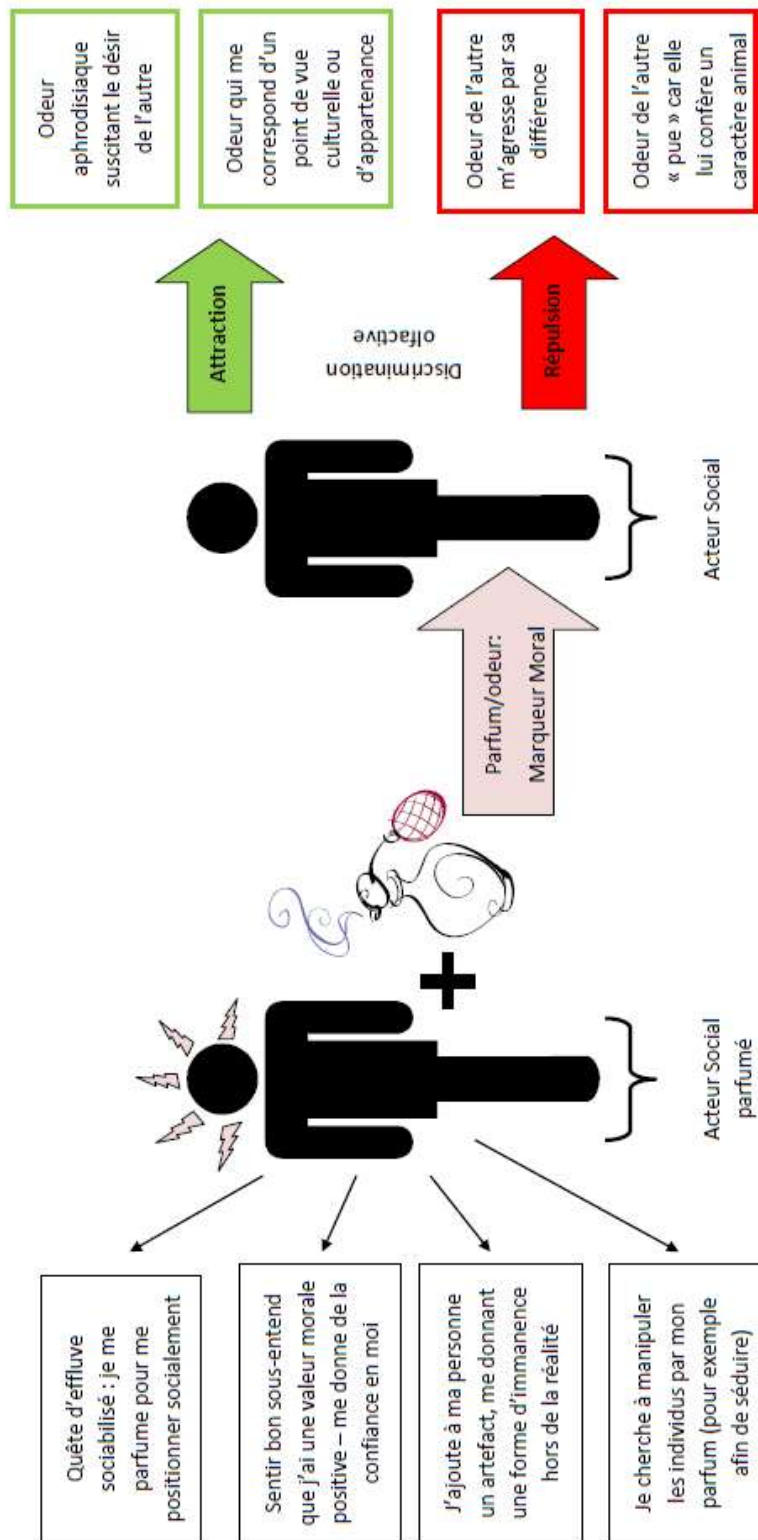


Figure 8 : Illustration des différents éléments théoriques exposés au cours du chapitre VI

VI.1. Odeur de soi

Nous avons tous une odeur corporelle, mais nous ne sommes pas habitués à y prêter de l'importance, à l'exception peut-être de l'odeur corporelle des individus qui nous sont chers. Helen Keller, aveugle de naissance, raconte comment elle perçoit l'odeur des individus qu'elles côtoie :

Parfois, écrit-elle, il m'arrive de rencontrer des personnes auxquelles fait défaut une odeur individuelle distinctive: je les trouve rarement animées et agréables. Inversement, les gens dont l'odeur est fortement accusée possèdent souvent beaucoup de vie, d'énergie et d'intelligence. Les exhalaisons des hommes sont en général plus fortes, plus vives, plus individuelles que celles des femmes. Dans le parfum des jeunes gens, il y a quelque chose d'élémentaire, quelque chose qui tient du feu, de l'ouragan et du flot marin. On y sent les pulsations de la force et du désir de vivre. J'aimerais savoir si les autres observent comme moi que tous les petits enfants ont le même parfum, un parfum pur, simple, indéchiffrable comme leur personnalité encore endormie. Ce n'est qu'à six ou sept ans qu'ils commencent à avoir un parfum particulier qui soit perceptible. Il se développe et mûrit parallèlement avec leurs forces physiques et intellectuelles (Villey, 1914 ; p.241 in Le Breton, 2006 ; p.276-277).

VI.1.1. Un marqueur social représentatif de l'individu

Quotidiennement nos odeurs nous trahissent, un mari rentrant tard à la maison peut prétendre avoir eu beaucoup de travail, mais au moment où ses lèvres frôleront celles de sa femme et qu'une douce odeur d'anis mélangée à celle de l'alcool s'en échappera, il paraît logique que sa femme comprenne que ce dernier est parti prendre l'apéritif avec ses collègues, plutôt qu'être resté derrière son bureau. L'odeur, dans ce cas particulier, donne une information à la femme : « mon mari a bu du pastis », ce qui est contradictoire avec l'information avancée par le mari, il est donc fort probable qu'une dispute éclate, mais là nous nous écartons de notre sujet. Nous sommes perpétuellement « mis à nu » par les odeurs que nous véhiculons : qu'elles soient d'ordre corporel ou dues aux endroits où nous évoluons. Une personne ayant déjeuné dans un fast-food fort connu (celui au grand M), attend dans une salle d'attente suite à son déjeuner, il y a fort à parier que bon nombre des individus partageant la même salle sont capables de le « deviner ». L'odeur de friture pénètre les vêtements, le cuir chevelu et le mal est fait : vous vous transformez en objet publicitaire tout droit issu du marketing olfactif pour le fast-food en question.

VI.1.1.1. GLANDES SUDORIPARES ET ODEUR CORPORELLE

Cependant, il vous suffit de prendre une douche, de laver vos vêtements et l'odeur disparaît, ce qui est beaucoup plus difficile quand il s'agit d'odeurs corporelles. Les odeurs corporelles sont issues de différentes zones de notre corps : des mains, des pieds, des aisselles, de la bouche, du cuir chevelu et des parties génitales, où sont situées des glandes sudoripares (3 ou 4 millions sur l'ensemble de notre corps), qui peuvent produire jusqu'à 10 litres de transpiration par jour.

Notre sueur est composée à 99% d'eau, le reste étant essentiellement constitué de sels, d'urée, d'acide urique, d'acides aminés, d'acide gras, d'acide lactique, d'ammoniaque et de sucre. La sueur « fraîche » est pratiquement dépourvue d'odeur. Son parfum désagréable n'apparaît qu'après que les bactéries et les micro-organismes présents sur la peau ont commencé à détruire les longues chaînes d'acides gras qui la constituent. C'est de là que proviennent les terribles odeurs d'acide butyrique et d'acide formique. Notre corps peut abriter jusqu'à six kilos de parasites, soit un nombre supérieur à nos propres cellules. (Hatt & Dee, 2009 ; p.70-71)

La sueur a pour rôle de maintenir l'organisme à une température régulière, de peur qu'il ne surchauffe, elle sert à diffuser le trop plein de chaleur par évaporation, évacué par des glandes eccrines (petites glandes réparties sur l'ensemble de notre corps) et des glandes apocrines (plus grosses et situées généralement sur les zones de pilosité de l'épiderme). Ces différentes glandes sudoripares génèrent notre odeur, celle qui nous représente sous forme d'empreinte olfactive, qui est spécifique à chaque être humain.

VI.1.1.2. ODEUR CORPORELLE ET REPRESENTATION DE SOI : POUR DES EFFLUVES SOCIABILISEES

La thèse de Low (2009) se rapproche de la nôtre : il postule qu'utiliser une odeur associée à la théorie de la présentation de soi peut associer la vision du corps comme une entité physique à une construction sociale, où le corps devient un corps social. De plus :

I highlight the links between smell and morality, demonstrating that smell as a social medium is intertwined with other categories of « dirt », « disgust » and « defilement » that express the « olfactory workings » of society, with emphases on

hygiene, cleanliness and olfactory acceptance¹². (Low, 2009 ; p.40)

Selon Low (2009, p.41), le fait de sentir « bon » avant et pendant l'interaction sociale est aussi une façon d'exposer sa personnalité et son acceptation sociale aux yeux des autres, le corps devient donc un récepteur du sens social où les individus emploient différentes odeurs dans le but de sentir le « propre ».

Il devient acceptable que l'individu doive avoir une forme d'odeur que nous pourrions qualifier de présentable afin d'être accepté, voire peut-être de faire le lien avec les attentes sociales que l'on formule à son égard : il doit se parer d'une odeur qui exprime son odeur « moral » comme s'il s'agissait de refléter par le nez, ce que nous sommes dans notre essence.

Nous savons tous que dans notre type de société, il n'est pas question d'avoir une mauvaise haleine, des aisselles peu soignées ou une odeur génitale perceptible par le voisin. On peut dire aux autres qu'ils ont besoin de se faire couper les cheveux ou de se laver la figure, mais si on leur dit qu'ils « sentent », on les insulte. Le comble de l'impolitesse est de lâcher un gaz en public. C'est ce que les sociologues appellent « le tabou du pet ». (Winter, 1978 ; p.11)

Il est impensable de dire à une personne que son odeur est dérangeante, qu'elle ne sent pas bon et qu'il serait judicieux qu'elle investisse dans un déodorant ou peut-être plus simplement qu'elle accentue son hygiène corporelle. Dans ce genre de situation, les individus gênés par l'odeur nauséabonde, grimacent, roulent des yeux ou se plaignent à leur voisin, mais ne s'adressent jamais directement à la personne responsable de ces émanations. Cela ne se fait pas.

VI.1.1.3. ODEUR CORPORELLE ET VALEUR MORALE

Low (2009) souligne que l'odeur raisonne souvent avec la notion de valeur morale, comme si le fait de sentir bon influençait positivement la perception de notre vertu. La puanteur de l'autre peut-être considérée comme une « violation sociale » puisque l'odeur agresse l'individu qui de ce fait ne peut s'empêcher de ressentir du dédain à l'écart de la personne odoriférante. Le fait de sentir bon ou de ne pas sentir du tout est surtout le symbole que l'individu est capable de se prendre en charge, s'il se met à sentir mauvais, c'est aussi une façon de montrer ses faiblesses quant à maîtriser son être en adéquation avec les critères actuels. Selon Synnott

¹² « Je mets en avant les liens entre l'odorat et la morale afin de démontrer que l'odorat en tant que vecteur social est entrelacé avec d'autres catégories : « saleté », « dégoût » et « souillure ». Ces derniers expriment le « fonctionnement olfactif » de la société, avec une emphase sur l'hygiène, la propreté et la tolérance olfactive. »

(1993) l'odeur n'est pas simplement un phénomène physique, c'est aussi un phénomène moral :

We judge people the same way as we judge food and the environment. If person smells « bad », or deviates from the olfactory cultural norm, the odour may be a sign that there is something wrong with their physical, emotionnal or menthal health. The odour is *a natural sign* of the self as both a physical and moral being. The odour is a symbol of the self¹³. (Synnott, 1993 ; p.190 in Low, 2009 ; p. 46)

L'odeur est donc selon Synnott (1993) une forme symbolique qui découle de notre perception de cette odeur, attribuant des traits positifs ou négatifs en fonction de notre appréciation de cette dernière à l'individu auquel elle est associée. Low (2009) se réfère à Darwin (1965) qui a exprimé cette situation par la notion de dégoût social généré par une odeur et souligne le fait que l'expression que nous adoptons est de retrousser notre nez ainsi que notre lèvre supérieure, cette mimique étant accompagnée de l'expulsion de l'air comme si nous cherchons à nous débarrasser de cet air « nauséabond ».

VI.1.1.4. ENTRE RITES RELIGIEUX ET RITES OLFRACTIFS

Pour les sociétés arabo-musulmanes il existe de nombreux rituels qui nécessitent l'usage de matières odoriférantes, par exemple, les pratiques religieuses nécessitent une « propreté » totale, le croyant doit faire attention à son haleine et doit pratiquer des ablutions avant tout acte religieux : que ce soit une ablution mineure avant chacune des cinq prières (on se lave le visage, les mains jusqu'au coudes et les pieds et chevilles), ou l'ablution du corps entier qui est nécessaire suite à comportement de pollution comme un acte sexuel ou encore le contact d'une chose ou d'un animal impur. Des parfums, ou encore des amulettes odoriférantes peuvent être utilisés comme protection à l'égard des différents dangers qui peuvent survenir dans la vie d'un individu. D'ailleurs, dès son plus jeune âge, le nouveau-né est entouré par un univers odoriférant : « ce sont des massages, des fumigations, des graines mises sous son oreiller et dans des sachets posés près de sa tête » dont leur but est de protéger l'enfant (Aubaile-Sallenave, 2004 ; p.184). Puis lors de son mariage, il sera décoré au henné, la jeune fille sera purifiée pendant une semaine avant l'union par le biais d'ablution et de parfumage :

¹³ « Nous jugeons les gens comme nous jugeons la nourriture et l'environnement. Si une personne sent « mauvais » ou dévie de la norme culturelle olfactive, l'odeur peut être l'indication d'un problème physique, émotionnelle ou mental chez cette personne. L'odeur est un signe naturel du soi, à la fois comme être physique et comme être moral. L'odeur est un symbole du soi. »

Les soins qu'on lui accorde ont pour objet la consommation heureuse du mariage. Ceux-ci consistent à lui laver les tous les jours les cheveux , après les avoir imprégnés d'un mélange de poudre de henné et safran – tous deux chargés de *baraka*-, de pétales de roses, de girofle, de mousse de chêne, de coriandre, de souchet (*Cyperus*), de lavande, de mélilot, toutes plantes parfumées et par la même pleine de pouvoirs. (Aubaile-Sallenave, 2004 ; p.187-188)

L'odeur a un pouvoir identique à celui que nous avons vu précédemment dans les sociétés du Pacifique sud, elle purifie, ses qualités hédoniques procurent à l'individu qui les porte, bienveillance et protection, elles l'accompagnent à travers sa vie, agissant comme un talisman contre les choses néfastes susceptibles de se produire. La santé sent bon à l'inverse de la maladie, ce qui est sain sent bon, alors que ce qui sent mauvais fait dépérir : « ces pratiques odorantes confèrent au corps une personnalité nouvelle dont la fonction joue un rôle majeur dans les savoirs magico-religieux et les relations sociales. » (Aubaile-Sallenave, 2004 ; p.191).

VI.1.2. La mise en valeur de soi par l'odeur

Le fait d'importuner l'autre par ses odeurs corporelles, souligne l'incapacité de l'individu à maîtriser son corps en fonction des normes hygiéniste de notre société : « Ideas of cleanliness, hygiene, purity and pollution relate to our sense of order and control. Dirt is, essentially disorder¹⁴ » (Seymour, 1998 ; p.155). L'individu qui sent mauvais est alors mis à l'écart, stigmatisé, comme n'étant pas à même de maîtriser son enveloppe corporelle et imposant son animalité aux nez de tous.

Low (2009) cite Synnott (1993 ; p.194) « smell is not simply an individual emission and a moral statement, it is also a *social attribute, real or imagined*¹⁵ ». L'odeur n'est pas simplement physiologique, elle nous informe et nous dévoile : « olfactory communication provides embodied articulations of social relations as well as ideas of the self¹⁶ » (Low, 2009 ; p. 169). L'odeur fait donc partie intégrante de la représentation de soi, elle est un autre vecteur de signification sur sa personnalité et l'identité du soi.

¹⁴ « Les idées de propreté, d'hygiène, de pureté et de pollution touchent à notre sens de l'ordre et du contrôle. La saleté est, essentiellement désordre. »

¹⁵ « L'odeur n'est pas simplement une émission individuelle et un rapport moral, c'est également un attribut social, vrai ou imaginé ».

¹⁶ « La communication olfactive fournit les articulations incluses aux relations sociales aussi bien que les idées du soi ».

VI.1.2.1. ENTRE AGREMENTS ET IMMANENCE : L'ACTE DE SE PARFUMER

Pourquoi l'individu se pare-t-il de parfum ? Quel intérêt y a-t-il à ajouter une substance odorante à son être ? Selon Gell (2006 ; p.26), le parfum est un artefact qui sert à la communication sociale, et qui peut véhiculer un message, mais dont la signification est due à son contexte, qu'il « soit ce qui procure du sens à l'« odeur-signé » ». Selon cet auteur, porter du parfum, signifie bien des choses, de même que ne pas en mettre est tout aussi signifiant.

Parler de code, de message, d'émetteur et de récepteur est, par conséquent, inapproprié dès lors qu'il s'agit de parfum. La signification réelle de l'habitude de se parfumer réside moins dans la fonction de communication sociale qu'elle pourrait remplir de manière contingente que dans l'acte même de se parfumer. (Gell, 2006 ; p.27)

Le parfum est représenté non pas par les fragrances qui le composent mais toujours le contexte auquel il appartient, la situation dans laquelle il est présent : le parfum « est une instanciation d'« odeur-signé » permettant d'accéder indirectement à une expérience qui n'a pas son équivalent dans la vie réelle ». Mais quel est alors le rôle du parfum ? Gell (2006 ; p.28) nous propose « une évansion partielle hors de l'immanence ». Le parfum est ce qui génère un contexte de séduction, mais se situant hors de la réalité puisqu'il est à l'origine d'une mise en scène imaginaire, comme l'appelle Gell (2006) c'est un schème de la « vie enchantée ». Cependant cette proposition de « vie enchantée » est inaccessible, en revanche le parfum nous la suggère par cette odeur typique :

Il semble alors que les sphères, habituellement séparées, de ce qui existe et de ce qui transcende l'existant viennent à se rencontrer. C'est par l'intermédiaire de l'olfactif qu'elles communiquent entre elles. (...) C'est sur quoi je souhaitais insister en disant plus haut que le sens de cette habitude de se parfumer ne réside pas dans sa fonction de communication sociale ; il est tout entier contenu dans l'acte même de porter du parfum. Le parfum communique moins en effet, qu'il ne fait communiquer deux mondes : le monde réel et le monde d'ailleurs ou monde « enchanté ». L'ouverture de cette voie de communication est de bon augure : elle laisse présager un bousculement des limites et des frontières, une transformation des contextes. L'idéal peut alors croiser le réel et finir par se confondre avec lui. (Gell, 2006 ; p.28-29)

Selon Simmel (1981), le parfum qu'il spécifie d'artificiel, ajoute à la personnalité quelque chose d'externe qui paraît pourtant émaner d'elle-même : « celui qui est proche plonge dans cette atmosphère ; il est en quelque sorte pris dans la sphère

de la personnalité ». Le parfum est alors un artifice alliant le sacré au social, il nous donne une forme de transcendance de nos charmes qui se dégagent au-delà de notre enveloppe corporelle, jusqu'à s'immiscer au plus profond de l'être sensible de celui qui nous sent.

C'est en cela qu'il constitue une manifestation typique de la stylistique, une dissolution de la personnalité dans des caractères généraux qui cependant expriment les charmes d'une façon beaucoup plus pénétrante que ne pourrait le faire sa réalité immédiate. Le parfum recouvre l'atmosphère personnelle, la remplace par une atmosphère objective tout en attirant l'attention sur elle. (Simmel, 1981 ; p.238)

VI.1.2.2. PARFUM ET ESTIME DE SOI

Il est difficile de trouver quelle est l'odeur qui nous est la plus appropriée, le choix d'un parfum est difficile et l'élixir miraculeux qui nous rendra irrésistible n'est pas tout à fait tel qu'on l'imaginait parfois :

De l'humour, un concept marketing brillant, cette campagne publicitaire fut un véritable succès. Notamment pour Scott McNairy, le garçon d'ascenseur devenu célèbre qui tournera la prochaine campagne avec Sharon Stone, mais surtout pour Unilever : au Royaume-Uni, la chasse au flirt a perturbé jusqu'aux salles de classe. Certains garçons s'arrosaient tellement de ce produit miracle qu'il régnait une véritable atmosphère de fauve dans les salles et que les professeurs refusaient de faire cours dans ces conditions. Ce n'est pas pour rien que se produit s'appelle *Lynx* dans les pays anglo-saxons... (Hatt & Dee, 2009 ; p.154)

Les parfums se composent en fonction de l'accord de la note de tête, qui est la première impression qui se dégage du parfum, la note de cœur, qui correspond au caractère du parfum et enfin la note de fond, soit le fondement du parfum, généralement composé d'odeurs plus persistantes et ayant un effet plus long. Low (2009) reprend Synnott (1991a) et souligne qu'une multitude de parfums utilisent des termes ayant des polarités opposées quand il s'agit de parfums d'homme ou de parfums de femmes, ainsi, on trouve des parfums féminins comme « Beautiful » ou « Passion » et des parfums masculins tels « Brut » ou « Imperiale ».

It is apparent that such brand names alone could possibly socialise and steer the two sexes into opposite roles, transforming biological differentiation into gender and social hierarchy and differing sociocultural representations : pink or blue, Beautiful or Boss. (Low, 2009 ; p.23)

Il y a donc une différenciation du parfum en fonction du genre de l'utilisateur, mais cette opposition est marquée par la nécessité de diviser et de hiérarchiser les senteurs entre des fragrances masculines et féminines. Pour Byrne-Quinn (1988), le parfum fait partie du « rituel de se préparer, que ce soit pour une soirée hors ou dans le lit », elle explique que le parfum devient une aide pour la confiance en soi et pour faire bien en société. Engen (1991 ; p.62) souligne que le lien qui existe entre le parfum et l'estime de soi n'est pas évident, et qu'il ne dépend pas du parfum en tant que tel, mais il est indéniable que l'industrie des parfums tend à nous faire croire le contraire.

VI.1.2.3. PARFUM ET MANIPULATION

Selon une étude d' Hirsch & al. (2003), l'odeur de pamplemousse rose engendre la perception de la femme qui la porte avec six ans de moins, de même que des femmes portant des parfums fruités et floraux, des senteurs fraîches et légères peuvent paraître jusqu'à six kilos de moins que leur poids véritable. Ce chercheur a aussi voulu percer le mystère de l'excitation masculine et a fait sentir différentes senteurs à des sujets hommes pour savoir quelles odeurs les excitaient le plus.

Le parfum le plus efficace était de loin un mélange bien insoupçonnable de lavande et de citrouille. En effet le mélange « lavande – tarte à la citrouille » augmentait de près de 40% l'afflux sanguin de ces messieurs. Il était suivi par le « doughnut réglisse » (31,5% d'augmentation du flux sanguin) et le doughnut citrouille » (20%). Quant à savoir si ces odeurs rappelaient davantage aux hommes leur partenaire sexuel ou bien leur nourriture favorite – ou tout autre chose - , Hirsch n'a pas cherché à le savoir. (Hatt & Dee, 2009 ; p.161)

Le choix d'un parfum est compliqué, on ne sait lequel choisir, ou on pense qu'il véhicule un certain message alors qu'il n'en est rien. Nous pouvons alors nous questionner sur le but qu'a un parfum, a-t-il pour rôle de nous rendre plus séduisants ? En 1997, deux parfums sont mis sur le marché de l'industrie de la parfumerie américaine : le premier s'intitule « Contact 18 », il contient de l'androstérone, il est conseillé aux hommes avec le but de rendre leur pouvoir d'attraction plus fort auprès des femmes. Le second est nommé « Désir 22 », il contient de l'androstérone et des copulines, son but étant d'être médiateur du pouvoir de séduction des femmes auprès des hommes.

L'odeur plaisante de ces produits autoriserait tout au plus de les classer parmi les aphrodisiaques et en aucun cas comme attractants sexuels si l'on s'en tient à la définition de ces derniers chez l'animal où ils sont hormono-dépendants et représentent donc d'authentiques caractères sexuels. Ce n'est pas le cas des stéroïdes, produits aussi bien chez l'homme que

chez la femme et auxquels on prête bien le pouvoir d'attractants sexuels. (Aron, 2000 ; p.133-134)

VI.1.2.4. ODEUR ET SORCELLERIE

Comme nous l'avons vu l'odorat est un sens dénigré dans nos sociétés, car souvent considéré comme un sens « animal », dénué d'intellect, l'odorat peut-être envisagé comme le sens de la manipulation inconsciente de nos instincts primaires. En 1770, une loi britannique stipula :

Toute femme, quels que soient son âge, sa profession, son grade, jeune fille, épouse ou veuve, qui, à compter de ce jour aura attiré, séduit et conduit traîtreusement au mariage un sujet britannique en usant de parfums, de maquillage ou d'autres lotions cosmétiques, d'une dentition artificielle, d'une perruque de laine espagnole, d'un corset de fer, de chaussures à talons ou de rembourrages divers, risquera les peines prévues par la loi contre la sorcellerie et autres délits semblables; et le mariage incriminé sera déclaré nul et non avenue. (Goody in Le Breton, 2006 ; p.246)

Le parfum, dans cette situation-là, peut-être considéré comme acte de sorcellerie, puisque la femme qui séduit un sujet britannique par cette manipulation insidieuse, peut voir son mariage annulé sous prétextes d'usage d'artifices trompant son mari sur les réelles qualités de cette dernière. Le parfum exerce un pouvoir falsificateur de l'être dans ces conditions.. Les odeurs « fournissent des métaphores dans tous les domaines de la vie sociale, morale, intellectuelle et religieuse, offrant un éventail sémantique très ample, depuis les sens les plus triviaux jusqu'aux images les plus élevées de la cosmologie religieuse et mystique » (Aubaile-Sallenave, 1990 ; p.115).

Cette notion nous permet d'enchaîner sur le point suivant : la place de l'odeur dans la sexualité, et qu'est-ce qui fait que nous nous soyons attirés par certaines odeurs corporelles, en fonction de quels mécanismes ?

VI.2. Odeur et attirance sexuelle

Selon Grammer, une femme sait en 10 secondes, si elle souhaite ou non flirter avec un homme, c'est-à-dire que « soit l'étincelle jaillit immédiatement, soit elle ne viendra jamais » (Hatt & Dee, 2009 ; p.95). En d'autres termes, la femme, ou plus exactement son cerveau, est programmé pour se faire une représentation de quelqu'un en quelques secondes, uniquement en se basant sur ce qu'elle perçoit de son apparence. L'odeur joue donc un rôle prépondérant dans les interactions sociales, car c'est grâce aux informations qu'elle envoie au cerveau en fonction de l'odeur de l'autre que l'individu percevant est excité ou au contraire écœuré... si tel

est le cas, il y a peu de chances pour que l'individu à l'odeur écœurante devienne un partenaire sexuel.

Dans le cadre de l'olfaction, certains scientifiques pensent que les hommes sont désavantagés par rapport aux femmes au cours de l'évolution.

Les femmes perçoivent l'odeur de leur partenaire avec une telle intensité qu'une profonde inspiration dans ses vêtements ou dans son oreiller peut suffire à les reconforter quand leur homme leur manque. C'est ce qu'à pu observer Harald Euler, psychologue à Cassel, qui juge ces « phénomènes de réconfort olfactif ont été très largement négligés jusqu'à présent ». (Hatt & Dee, 2009 ; p.101)

Selon Euler (2007), cette différence entre la perception olfactive féminine et masculine s'explique historiquement, les femmes devaient être plus à même de voir ce qui était comestible ou non pour leurs enfants. De plus, il est possible qu'une femme se sente plus attirée par la tendresse que les hommes qui eux sont plus enclins au sexe, car la femme est dépendante de l'homme pour élever ses enfants. Néanmoins, les deux sexes sont formels : l'odeur de l'être aimé les remplit de bien-être.

VI.2.1. Processus d'attraction sexuel et olfaction

Mais comment être sûr que l'être aimé est le bon ? Question qui nous taraude tous, et qui à notre humble avis n'aura jamais de réponse viable : être en couple ça signifie être en présence de quelqu'un avec qui nous partageons de nombreuses caractéristiques, cependant, les scientifiques s'accordent pour affirmer qu'en amour, et pour faire des enfants, il faut être le plus différent possible d'un point de vue génétique. Complicé, donc...

VI.2.1.1. LE ROLE DES PROTEINES CMH

Hatt et Dee (2009) pour comprendre ces mécanismes se réfèrent aux souris, et expliquent qu'en laboratoire les souris ne se préoccupent nullement de l'apparence de leur prétendant, la seule chose qui compte est son « empreinte olfactive ». C'est l'odeur corporelle produite par des protéines du système immunitaire, appelées protéines CMH (car elles sont concentrées dans la région complexe majeure d'histocompatibilité du génome). Les hommes et les femmes ont eux aussi leurs protéines CMH (spécifique à chaque individu), générant leur empreinte olfactive diffusée par les glandes apocrines et modifiée par les micro-organismes de la peau. La femme est capable de sentir les différentes structures CMH, elle est donc capable de détecter l'homme qui lui est le plus « adapté ». Cependant, son choix est prédéterminé par les préférences olfactives de son père dont elle a hérité, plus ils sont concordants, plus la femme apprécie l'homme dont sont issues les protéines

CMH. Un biologiste, Parmentier (1992) a « découvert la trace de gènes actifs de récepteurs olfactifs dans le tissu des testicules » (Hatt & Dee, 2009 ; p.59), la question qu'il s'est alors posée, était de savoir quel pouvait bien être leur rôle. Suite à cette recherche, d'autres ont été menées, et il s'est avéré que les spermatozoïdes étaient capables de sentir des odeurs mais plus particulièrement celle du muguet. Enfin, il a été mis en évidence que la prostate contenait à son tour des récepteurs olfactifs du nom de PSGR (Prostate spécifique G-protein receptor) qui furent sensibles à l'odeur de violette (Hatt & Dee, 2009 ; p.59).

VI.2.1.2. L'ORGANE VOMERO-NASAL ET LES PHEROMONES

Lorsque les animaux sont réceptifs aux phéromones par le biais de leur organe voméro-nasal (OVN), autrement appelé organe de Jakobson, ils font une grimace dite « flechmen » (généralement les mâles réceptifs aux femelles en chaleur), dû au fait qu'ils perçoivent ces phéromones en contractant les muscles des lèvres. Cet organe existe aussi chez l'homme : il se situe à la base du nez, sous la forme de deux petites fossettes, ainsi qu'à l'intérieur de ce dernier. Cependant, à l'heure actuelle, nous ne sommes pas encore certains du rôle des phéromones et de leur impact sur le comportement humain. Cependant, il existe des molécules dont la fonction serait similaire à ce que l'on pourrait attendre de phéromones humaines. C'est le cas de l'androstérone, qui est présente dans la sueur des hommes, et qui, d'après une expérience de Wyart et al. (2007), « provoquait chez les femmes une accélération du rythme cardiaque, une amélioration de leur humeur, une hausse de la tension artérielle et diverses réactions physiques, mesurables à la hausse du taux de cortisone. » (Hatt & Dee, 2009 ; p.127). Concrètement, ils mesuraient le taux de cortisol (hormone du stress) présente dans la salive des femmes testées, puis les scientifiques leur faisaient sentir de l'androstérone et ils vérifiaient les conséquences sur l'humeur des sujets. Cependant, il faut savoir que l'organe voméro-nasal s'atrophie au cours de la grossesse, plus le fœtus grandit, plus la place qu'il occupe diminue, il est donc envisageable qu'au cours de l'évolution, le système de communication de cet organe s'est annihilé, car il n'était plus usité de la même façon. Néanmoins, Hatt et Hummel ont découvert que certaines odeurs activaient d'autres zones cérébrales qu'à l'accoutumée : l'odeur de rose stimule une activité normale suite à la perception d'une odeur de fleur, tandis que celle du jasmin active des zones des amygdales et du cortex frontal, qui sont liées à nos émotions et aux processus de récompense. L'homme est un des rares mammifères, avec les chimpanzés et les bonobos, qui peuvent avoir des relations sexuelles tout en ne percevant aucune odeur (par exemple en ayant le nez bouché), tous les autres animaux sont contraints à percevoir une odeur pour enclencher le mécanisme de la sexualité. Les animaux sont guidés par les phéromones, issus de l'odeur de l'autre en chaleur, qui en fonction de récepteurs spécifiques, amorcent ou non le processus d'accouplement. Qu'en est-il des hommes, existent-ils des phéromones humaines ?

Une des premières études a été faite sur l'androstérone, substance en forte concentration dans la transpiration des aisselles chez les hommes, vaporisée sur des sièges dans une salle d'attente d'un dentiste (Kirk-Smith & Booth, 1980, in Aron, 2000 ; p.129). Les femmes avaient tendance à s'asseoir en majorité sur les sièges parfumés que sur ceux qui ne l'étaient pas, tandis que les hommes ne manifestaient pas d'attraits distincts pour les sièges parfumés, ou non parfumés, il n'y avait aucune différence. D'autres études ont montré que des molécules comme l'androstérone pouvaient « améliorer l'humeur et la disposition d'esprit des femmes avec les hommes » (Hatt & Dee, 2009 ; p.121), et même leur fertilité, par le biais de la production d'hormones lutéines.

VI.2.1.3. SPECIFICITES OLFACTIVES ET GENRE

La perception des odeurs est donc un processus complexe, nous avons vu que les femmes possèdent un odorat plus précis que les hommes, c'est pourquoi des chercheurs ont tenté de comprendre les mécanismes de cette acuité. Ainsi, l'équipe de Wen Li (in Hatt & Dee, 2009 ; p.133), a montré qu'une femme apeurée était plus performante dans l'identification d'une odeur. En effet, les femmes sentaient des odeurs de rose, très légèrement différente, dans un premier temps, elles ne pouvaient les différencier, puis lors de l'olfaction elles recevaient des petits électrochocs et il s'avérait que par la suite 70% de ces femmes percevait la différence entre les deux odeurs. Nous pouvons donc en déduire que notre odorat est prépondérant dans nos rapports humains, en fonction de ce que nous ressentons, nous nous y fions plus ou moins. Mais quelle est la place de l'odeur dans nos relations intimes, sexuelles, comment informent-elles sur notre excitation ? Selon une étude Texane (in Hatt & Dee, 2009 ; p.135), 90% des hommes trouvent l'odeur d'une femme très séduisante, plus envoûtante pendant leur période d'ovulation. Pour atteindre cette conclusion, des chercheurs ont fait sentir à des hommes de chemises de nuit portées par des femmes durant deux périodes : en phase d'ovulation et à un autre moment de leur cycle ; Singh et Bronstad expliquent ces résultats car, « les chances de reproductions des hommes dépendent essentiellement de leur capacité à trouver des femmes fertiles » (Hatt & Dee, 2009 ; p.135). D'autres études ont montré que des strip-teaseuses gagnaient pratiquement le double de pourboires en période d'ovulation que durant leurs règles, soit de 35 dollars à 70 dollars, l'odeur dégagée durant la phase d'ovulation les rendrait plus sexy.

VI.2.2. Odeurs aphrodisiaques et constructions culturelles

L'odeur de l'être aimé peut aller jusqu'à déclencher des réactions physiques, comme une érection, parce que la perception de l'effluve de l'autre, émise lors d'une émotion spécifique engendre la mise en route d'une pulsion sexuelle (Petit-

Skinner, 2006). Ce pouvoir attractif de l'odeur est souvent exploité dans nos sociétés par les agences de communication qui tentent de nous vendre des déodorants et qui tentent de nous faire croire que telle senteur va rendre toute les femmes folles de son utilisateur. Comme si une odeur artificielle suffisait à faire succomber tout un pan de la population mondiale. Néanmoins, ce désir de plaire de par des odeurs « factices » que l'on surajoute à son corps n'est pas spécifique à notre culture.

VI.2.2.1. POTION-PARFUMÉES EN POLYNÉSIE : LE PARFUMAGE DES CHAIRS

Nous pouvons prendre l'exemple de la Polynésie, où les matières odoriférantes se prennent sous forme de lotion, potion et vapeur, le but étant de séduire par leur senteur un maximum de prétendants (Petit-Skinner, 2006). A l'identique d'une nourriture ingurgitée, la potion-parfumée se transpire et donc donne une odeur tubéreuse à la sueur corporelle, ainsi, l'individu se parfume « de l'intérieur ». Mais cette technique de parfumage par le biais de ce que la peau exhale ne s'arrête pas là :

Dans toute la Polynésie, les femmes ont coutume d'absorber des parfums en s'installant au-dessus d'un four creusé dans le sol, dont le modèle est commun à toute l'Océanie. Celui-ci est couvert de pierres chaudes sur lesquelles on jette de la chair de coco écrasée, mêlée de fleurs particulièrement odorantes. Une vapeur s'élève alors, que la femme, enroulée dans une natte, reçoit à l'intérieur de son corps, à travers son vagin. Cette technique a pour but de parfumer les chairs de l'intérieur et de faire exhaler au corps des vapeurs parfumées qui créent une sorte d'« aura » qui captive. (Petit-Skinner, 2006 ; p.174-175).

Cette pratique souligne l'importance des odeurs dans la sexualité des Polynésiens, chercher à parfumer son être de l'intérieur, par le parfumage des chairs, n'est pas quelque chose de répandu dans une société comme la nôtre. Peut-être cela pointe le fait que notre culture est dans une démarche de mise à distance de la mauvaise odeur, celle qui émane du corps, que l'on peut cacher, amenuiser, mais en aucun cas changer, tandis que pour les Polynésiens, l'odeur corporelle peut « se façonner » en fonction de ses bains de vapeur et de ces potions. Pour ces sociétés, l'odeur d'une personne correspond à la qualité de sa morale, ce qui est intéressant puisque les femmes cherchent à se créer une aura olfactive, émanant de la fleur, dans le but de conquérir de nombreux hommes. Cette aura olfactive, permet aux individus de se créer une aperçu de l'autre avant même de le connaître plus, le nez ne trompe pas : « pour les Polynésiens, l'odeur est première » (Petit-Skinner, 2006 ; p.180).

VI.2.2.2. QUAND L'ODEUR DEVIENT PHILTRE D'AMOUR...

Finalement, de nombreuses sociétés utilisent les odeurs comme symboles olfactifs ayant un quelconque pouvoir aux travers de différentes manifestations sociales et culturelles, des rites odorants, qui protègent, accompagnent ou encore améliorent l'individu. Généralement, les odeurs sont utilisées pour leur « beauté », qui a pour effet de plaire et d'attirer ceux à qui elle est destinée. Mais elles peuvent aussi servir de repoussoir aux esprits maléfiques, et mettre à l'abri les individus qui les portent.

Mais il existe aussi des coutumes à base d'odeurs, considérées comme des philtres d'amour : nous pouvons nous référer à la pomme pelée dite « pomme d'amour » que les femmes avaient pour habitude de garder sous leur aisselle pour enfin les offrir à leurs amoureux. A l'identique, les hommes portaient des mouchoirs au même endroit et les agitaient sous le nez de leur cavalière. Au XVIIIe siècle, les femmes « portaient, en manière d'aphrodisiaques, des petits sacs qu'elles avaient préalablement « encensés » en les maintenant entre leurs cuisses au niveau de la vulve» (Aron, 2000 ; p.130). L'odeur de soi, de ses organes génitaux où de sa transpiration, était considérée comme ayant une valeur érotique. Mais cette notion de philtre d'amour ne s'arrête pas à l'olfaction, mais peut évoluer jusqu'à l'ingurgitation de sécrétions corporelles spécifiques dans le but de rendre l'autre fou d'amour pour soi. Ainsi, Francœur (1995) rapporte qu'une femme nigérienne servait des soupes à son mari, « aromatisées avec des sécrétions vaginales » (Aron, 2000 ; p.131).

Francœur fait allusion également à des femmes de populations rurales brésiliennes qui servaient à leur mari du café qui avait été filtré à travers un slip usagé. Certains s'inquiéteront à juste titre du caractère peu hygiénique de coutumes qui s'alimentent à la fois dans la croyance magique à la transmission véhiculaire des odeurs mais aussi dans la confiance en leur pouvoir aphrodisiaque. (Aron, 2000 ; p.131)

Autant l'odeur peut être envisagée comme attractive, voire envoutante, elle peut aussi stigmatiser, pousser à l'exclusion et être source de rejet, c'est ce que nous allons développer à présent.

VI.3. Odeur de l'autre

Selon Cohen (1988 ; p.47), les réactions des individus face à l'odeur d'autres individus, ne sont pas des réactions directement issues de nos impressions sensorielles, mais bien plus de l'interprétation que nous pouvons faire de ces impressions et de la signification culturelle associée à l'odeur en question. Sentir ne serait donc pas qu'une histoire de perception, mais bien d'éducation sensorielle révélé par l'univers culturel olfactif au sein duquel l'individu a évolué. Il existe une

forme d'odeur qui appartient à un groupe social, culturel, en fonction de ses préférences olfactives, le groupe accepte ou rejette certains senteurs. Chose tout à fait assimilée par les créateurs de parfums tels que Kenzo ou l'Artisan parfumeur qui créent des coffrets de parfums sensationnistes (Perrouy, 2006 ; p.34), où des parfums sont vendus comme étant énergisants, sensuels, ou encore suscitant la jalousie ou le fou-rire.

VI.3.1. Odeur et appartenance sociale

Le sens de l'odorat est qualifié de discriminatoire dans un contexte social, car une classe supérieure fait attention à l'odeur qu'elle véhicule, qu'elle émane, tandis que les classes populaires sont enfermées dans une puanteur atmosphérique, il se réfère à un exemple : « la réception des nègres dans la haute société de l'Amérique du Nord semble déjà être impossible à cause de leur odeur corporelle » (Simmel, 1981 ; p.235). Ainsi, l'odorat est un sens social, mais qui imprègne la plus profonde de notre intimité, nos voies respiratoires, l'odeur de l'autre nous pénètre, et il ne peut en être autrement à moins de s'arrêter de respirer.

L'odeur d'un corps, c'est ce corps lui-même que nous aspirons par la bouche et le nez, que nous possédons d'un seul coup, comme sa substance la plus secrète, et pour tout dire sa nature. L'odeur en moi, c'est la fusion du corps de l'autre à mon corps. Mais c'est ce corps désincarné, vaporisé, resté tout entier lui-même, mais devenu esprit volatile. (Sartre, 1963 ; p.221).

Les autres sens tissent des liens entre les individus tandis que l'odorat génère de la répulsion et Simmel envisage que l'univers spatial influence les désagréments olfactifs, que la possibilité pour les gens des pays méridionaux à se rassembler en plein air entraîne moins d'isolement social.

VI.3.1.1. LA MISE A DISTANCE DE L'ODEUR D'HUMANITE

C'est pourquoi il existe une recherche de cette aseptisation olfactive de l'espace, mais aussi de l'être humain. En effet, une population est sujette à ce genre de pratique : les Américains, plus exactement les WASP, « reproduisant un impératif puritain d'hygiène et d'asepsie » (Le Breton, 2006, p. 250), l'odeur du corps, ses émanations sont des signes à proscrire en société, et parmi elles, une encore plus est à proscrire : celle de l'haleine.

On ne vous laisse pas sentir l'odeur réelle, ni goûter à la saveur véritable de quoi que ce soit. Tout est stérilisé et emballé sous cellophane. La seule odeur qui soit admise, et reconnue comme telle, c'est celle de la mauvaise haleine et tous les Américains en ont une hantise mortelle. C'est l'odeur authentique de la décomposition. Quand il est mort, un corps américain peut être

lavé et désinfecté. Mais un corps américain vivant, dans lequel l'âme se décompose, sent toujours mauvais, tous les Américains le savent et c'est pour cela qu'ils préfèrent être américains à cent pour cent, solitaires et grégaires à la fois, plutôt que de vivre nez à nez avec la tribu. (Miller in Le Breton, 2006, p. 250)

L'artifice prend le pas sur le naturel, il devient logique de désodoriser les êtres ou encore les aliments pour les ré-odoriser par une odeur factice mais considérée socialement comme bonne et de ce fait acceptable. Comme le souligne Le Breton (2006) « l'odeur devient l'âme de la marchandise pour les occidentaux », de ce fait, on se réfère à une odeur ajoutée, qui n'a généralement plus grand chose à voir avec l'odeur initiale, mais qu'importe, le produit sent bon. Le consommateur est rassuré, c'est certainement frais puisque l'odeur est agréable, et le consommateur est manipulé. Finalement, à l'heure du marketing olfactif, c'est Kant qui a raison : l'odorat est « contraire à la liberté ! » (Le Breton, 2006, p. 253). L'odeur nous influence, elle donne souvent le ton à un univers, et agit comme une sorte de lien entre l'espace et la spiritualité de cet espace. L'odeur est vecteur d'une tonalité qui peut être affective et renforcer les sentiments positifs lors d'une situation, comme lors d'une réunion familiale où l'odeur des mets nous rappelle celle de notre enfance.

Certains milieux soustraits au spatio-temporel banal sont liés à une ambiance olfactive qui les isole du normalement vécu. Telles sont les odeurs d'encens des sanctuaires, la « fumée des holocaustes » l'odeur de la poudre, enivrement du héros, dont le rôle n'est pas celui d'un simple condiment. En effet les odeurs, par les déclenchements profonds qu'elles provoquent, sont, dans de tels cas, l'élément déterminant de la mise en situation" (Leroi-Gourhan, 1965 ; p.116)

L'odeur est un aspect déterminant du lieu, elle le met en scène, lui donne une valeur plus profonde, plus intense, car si l'odeur perçue n'est pas celle attendue, il se crée une rupture olfactive, ayant pour conséquence la destruction de cette atmosphère. Nous retrouvons ici la notion de congruence qui est essentielle aux mécanismes de l'odorat : si vous entrez chez le boucher et qu'il flotte dans l'air une odeur de rose musquée, il est probable que cela vous mette mal-à-l'aise, voire vous dérange parce qu'il n'y a aucune causalité entre la marchandise vendue et l'odeur générée.

VI.3.1.2. ODEUR ET LIEN D'APPARTENANCE

Selon Schaal (2003), le fait que les individus cherchent à masquer leur odeur corporelle en fonction d'odorants culturels, peuvent s'inscrire dans différents registres de signification. Il se réfère en premier lieu à la notion d'identité des apparentés, et prend comme exemple le lien de la mère et du nouveau-né, pour qui

le lien olfactif est primordial : c'est une forme d'expression de la fusion qu'il existe entre eux. Si ce lien est dénaturé, lorsqu'une autre que la mère imprègne l'enfant de son odeur, il y a une « défiguration olfactive » qui engendre une incapacité pour certaine mère à reprendre contact avec l'enfant, avant de l'avoir « réhabilité » olfactivement, en le lavant de toute odeur étrangère (Schall, 2003). Ensuite, il considère la notion d'identité de groupe, et s'interroge quant à la différenciation qu'il peut y avoir entre des différentes collectivités et en fonction des différentes époques. Il souligne le fait que certaines cultures n'acceptent les étrangers que suite à des ablutions ou des parfumages, et que de ce fait il est parfois important d'accepter le patrimoine olfactif culturel des groupes sociaux auxquels nous sommes confrontés afin d'éviter d'être stigmatisé. Puis il fait référence à l'appartenance à une classe d'âge ou de genre, où en fonction de l'âge ou du sexe, nous cherchons à nous parfumer, ou pas, et explique que l'utilisation d'odeur « artificielle » mais culturelle, est aussi une forme subtile de clivages sociaux.

Dans un même esprit, il relève la séduction intersexuelle comme registre de signification des odeurs culturelles, où la fabrication d'odeurs de séduction à base de phéromones peut laisser perplexe le scientifique, mais connaît un essor fulgurant sur le net. Mais cette attente d'attractant sexuel n'est pas spécifique à notre culture, Schaal (2003 ; p.36) rapporte qu'en Mélanésie par exemple, « les hommes portent les feuilles d'une plante émettant une forte odeur musquée lors des danses (Davenport, 1965 ; Alès, 1987) ». Enfin, il conclut par le marquage de familiarité, qui correspond au sentiment de familiarité et de sécurité qu'engendrent des odeurs connues : « la constance olfactive des milieux de vie est un élément essentiel à l'équilibre émotionnel des individus » (Schaal, 2003 ; p.35). Ainsi par ce rapide inventaire des messages potentiels véhiculés par l'ajout d'odeurs culturelles à notre environnement, souligne le fait qu'étudier la communication olfactive doit s'accomplir en se référant aux odeurs biologiques et culturelles.

VI.3.2. L'odorat : un sens discriminatoire

Dans de nombreux ouvrages retraçant des conflits comme la première ou encore la seconde guerre mondiale, il est souvent mentionné que l'ennemi ne sent pas bon, que son odeur est difficilement supportable ou encore qu'elle est démesurément malodorante jusqu'à la penser malsaine.

On a souvent marqué d'infamie les groupes minoritaires en raison de leur odeur générique : il sentent l'ail (les Juifs) ou le cari (les Indiens), la graisse de baleine (les Inuit) ou le poisson (les Japonais), le riz (les Chinois) ou la noix de coco (les Polynésiens), tandis que les Caucasiens dégagent l'odeur de beurre, etc.. (Winter, 1978 ; p.50-51)

L'autre ne sent pas « comme tout le monde », son odeur dérange, on la stigmatise et elle incommode par sa spécificité.

VI.3.2.1. CLIVAGE OLFACTIF

Tout homme sent, quelque soit son alimentation, les odeurs corporelles diffèrent en fonction des glandes apocrines distinctes et propres à chaque groupe d'appartenance de l'individu (Howes, 1986 ; p. 39). De ce fait, on serait tenté de faire un amalgame et de supposer que si l'odeur de l'autre nous importune elle nous incite à l'éviter, donc à ne pas entrer en situation de contact et de ce fait à conserver une forme de clivage racial. Or cette supposition n'a aucune valeur car une odeur n'est pas perçue comme bonne ou mauvaise par un enfant de moins de 5 ans, mais elle devient par la suite parce qu'elle inculquée à l'enfant en tant que telle : les enfants « ont acquis les attitudes que la société leur demande d'avoir à l'égard de ces odeurs » (Winter, 1978 ; p.142). La discrimination olfactive n'est que le résultat de nos valeurs culturelles apprises (Howes, 1986 ; p.39) et elle se réfère fortement à une composante morale, par exemple le fait que dans la majorité des sociétés, les hommes affirment leur suprématie en prêtant des effets impurs à l'odeur des menstruations féminines (Savard, 1985 in Howes, 1986 ; p. 40).

Mais l'odeur est anthropologiquement un marqueur moral. Ce n'est plus de vision du monde qu'il convient de parler ici mais d'une olfaction du monde, une osmologie, dans la mesure où l'odeur catégorise le réel selon sa dimension propre pour les imaginaires collectifs. Ce qui sent bon inspire la confiance, ce qui sent mauvais est fourbe et dangereux, ou du moins encore inconnu et menaçant. Mais la définition du "bon" ou du "mauvais" est singulièrement changeante. (Le Breton, 2006 ; p.292)

Finalement, notre perception olfactive est conditionnée par de nombreux facteurs tels que l'éducation, la culture, ou encore les valeurs partagées. Rousseau a souligné le caractère créatif de l'odorat, en le qualifiant de « sens de l'imagination », mais il nous semble aussi être le sens de la discrimination.

VI.3.2.2. MISE EN SCENE DE L'ANIMALITE DE L'AUTRE A TRAVERS SON ODEUR

Vivre dans la promiscuité engendre le partage de son univers olfactif avec un autre, quand il s'agit de partager son appartement avec l' élu de son cœur, rien de plus merveilleux que de le sentir envahir les moindres parcelles du logis. A l'inverse, s'il s'agit d'une promiscuité forcée, rien n'est plus intrusif que l'odeur de « l'étranger », de l'autre, qui vous imprègne à longueur de journée, qui envahit votre espace et contre quoi vous ne pouvez rien faire.

Sentir quelqu'un, c'est éprouver en quelque sorte son animalité puisque c'est sentir sa chair, découvrir les arcanes physiologiques d'un autre qui se donnait auparavant comme sujet. L'odeur est menaçante, surtout celle de l'autre, car elle imprègne l'intimité au corps défendant de l'individu qui l'inhale. Forme de possession, elle expulse de soi pour y installer un autre. Si elle est désagréable, l'odeur est un anti-visage, elle révèle la part de la chair en la destituant de toute spiritualité. (Le Breton 2006 ; p. 294)

L'odeur de l'autre devient donc agressive, elle nous incommode et elle expose alors l'autre dans une mise en scène raciste : l'autre pue. Buffon (1803) et Virey (1826) font des observations qui vont en ce sens, et trouvent que les « Nègres » (de l'Angola ou du Cap-Vert) « sentent si mauvais lorsqu'ils sont échauffés que l'air des endroits par où ils ont passé en est infecté pendant plus d'un quart d'heure » (Buffon 1803 in Le Breton 2006 ; p. 298) ou encore « lorsque les Nègres sont échauffés, leur peau se couvre aussi d'une sueur huileuse et noirâtre, qui tache le linge et qui, pour l'ordinaire, exhale une odeur de poireau fort désagréable » (Virey, 1826 ; p.111). En réponse à ces attaques, et suite à la lecture d'une thèse prônant la notion de différenciation d'instincts raciaux par le rejet de leur odeur, Weber (1912) rétorque au sujet du fait que les Américains blancs ne peuvent « sentir les noirs » :

Je puis me référer à mon propre nez: il n'a constaté rien de tel, malgré des contacts fort étroits. J'ai l'impression que le Nègre, lorsqu'il a négligé de se laver, sent exactement comme le Blanc et vice versa. Je peux aussi faire état du spectacle courant, dans les États du Sud, d'une lady assise dans son cabriolet, les rênes dans la main, aux côtés d'un Nègre; il est évident que son nez n'en souffre pas. Pour autant que je le sache, l'odeur du Nègre est une invention récente des États du Nord destinée à expliquer leur récente « mise à distance » des Nègres (Weber, 1912, in Le Breton, 2006 ; p.300).

VI.3.2.3. LA BROMIDROSE DE BERILLON : UN EXEMPLE DE STIGMATISATION OLFACTIVE

Lorsque l'autre est détesté, il devient difficile de pouvoir le sentir, et cela se retrouve à différent niveau. Plus la haine que l'on ressent pour un groupe d'individus est grande, plus sa puanteur est fétide. Le Breton (2006) prend l'exemple de Bérillon qui en 1918 rédige un fascicule sur une maladie : « : la bromidrose fétide de la race allemande. » Selon Bérillon (1920 ; p.7) : « On sait que l'odeur de certaines races est si forte qu'elle imprègne longuement les locaux où des représentants de ces races ont séjourné quelques heures. Tel est le cas dans la plupart des races nègres, des Chinois et également des Allemands du Nord ». Il décrit donc ce que lui considère comme ses observations scientifiques sur ce

phénomène de bromidose spécifique aux Allemands du Nord qui, de ce fait, possèdent de nombreuses solutions pharmacologiques pour pallier ce problème de transpiration excessive et nauséabonde.

Le coefficient urotoxique est chez les Allemands au moins d'un quart plus élevé que chez les Français. Cela veut dire que, si 45 centimètres cubes d'urine française sont nécessaires pour un kilogramme de cobaye, le même résultat sera obtenu avec environ 30 centimètres cubes d'urine allemande... La principale particularité organique de l'Allemand actuel, c'est qu'impuissant à amener par sa fonction rénale surmenée l'élimination des éléments uriques, il y ajoute la région plantaire. Cette conception peut s'exprimer en disant que l'Allemand urine par les pieds. (Bérillon, 1915, in Le Guérrer, 2002 ; p.39)

Cette observation n'engage que Bérillon qui n'a apparemment pas poussé à l'identique ses investigations en France, afin de pouvoir faire un comparatif entre ce qu'il observait chez les Allemands et chez une autre population. Il est donc logique de se questionner quant à cette fameuse spécificité allemande.

VI.4.Synthèse du Chapitre VI

Chaque individu possède sa propre odeur corporelle, cependant, l'odeur de l'autre peut être considérée comme une puanteur, une « violation sociale » puisque l'odeur agresse et pénètre l'individu lorsqu'il l'inhale, elle l'envahit et peut aller jusqu'à susciter un profond dégoût. C'est pourquoi, certains se parent de parfum, qui selon Simmel (1981), ajoute à la personnalité quelque chose d'externe qui paraît pourtant émaner d'elle-même : comme si ça n'était plus le parfum qui sentait bon, mais la personnalité de celui qui le porte. Le parfum devient un artifice alliant le sacré au social, il donne une forme de transcendance à nos qualités humaines qui se dégagent au-delà de notre enveloppe corporelle, jusqu'à s'immiscer au plus profond de l'être sensible de celui qui nous sent.

Cependant l'odeur de soi, c'est avant tout, celle qui nous est spécifique, celle que l'on reconnaît chez ses proches, celle qui nous attire chez l'être aimé, celle d'une mère qui imprègne son enfant et qui une fois récupéré des bras d'une autre, a subi une « défiguration olfactive » qui engendre une incapacité pour certaine mère à reprendre contact avec l'enfant, avant de l'avoir lavé.

La discrimination olfactive n'est que le résultat de nos valeurs culturelles apprises (Howes, 1986) et elle se réfère fortement à une composante morale. Lorsque l'autre est détesté, il devient difficile de pouvoir le sentir, et cela se retrouve à différent niveau. Plus la haine que l'on ressent pour un groupe d'individus est grande, plus sa puanteur est fétide (Le Breton, 2006).

Chapitre VII : L'interaction, entre ritualisation et mise en scène de soi

L'interaction se structure en fonction de son sens, de son contenu et de sa relation. Le sens fait référence à ce que le message cherche à signifier, mais aussi aux effets qu'il cherche à susciter chez le récepteur de ce message ce qui correspond à son « intentionnalité implicite » (Marc et Picard, 2003 ; p.43). Lorsque que nous communiquons, il arrive que nous n'ayons rien de précis à dire à l'autre, une forme d'absence de contenu, qui ne nous empêche pas de lui parler, dans le but de créer ou de maintenir une relation. Concrètement, si une personne en salue une autre de manière anecdotique, hormis bonjour, elles n'échangent pas grand-chose, en revanche, elles se montrent l'une à l'autre que leur relation est importante.

Introduction au Chapitre VII

Nous verrons au cours de ce chapitre que l'interactant possède un territoire, qu'il est contraint à entrer en contact avec d'autres acteurs, ayant eux aussi leur propre territoire, ce contact se crée par le biais du rituel. Ces interactions sont définies par un cadre au sein duquel elles s'inscrivent et s'articulent.

Les cadres de ces interactions sont définis par des règles, des normes, des fondements sociétaux qui font qu'un individu est toujours dans une forme de mise en scène de lui-même au cours de sa vie en société. Tout un chacun se doit d'avoir une forme de cohérence dans ses agissements lorsqu'il est confronté aux regards des autres. Mais ces agissements peuvent-être sous-tendus par des influences d'ordres différents, a-t-on le même comportement interactionnel avec une personne peu parfumée et très parfumée ?

Nous allons évoquer différentes situations d'interactions au cours desquelles la ritualisation des rapports interactionnels sera mise en avant. Goffman parle de théâtralité de la vie quotidienne, de mise en scène de soi et de cadre d'interaction, ce que nous développerons au cours de ce chapitre.

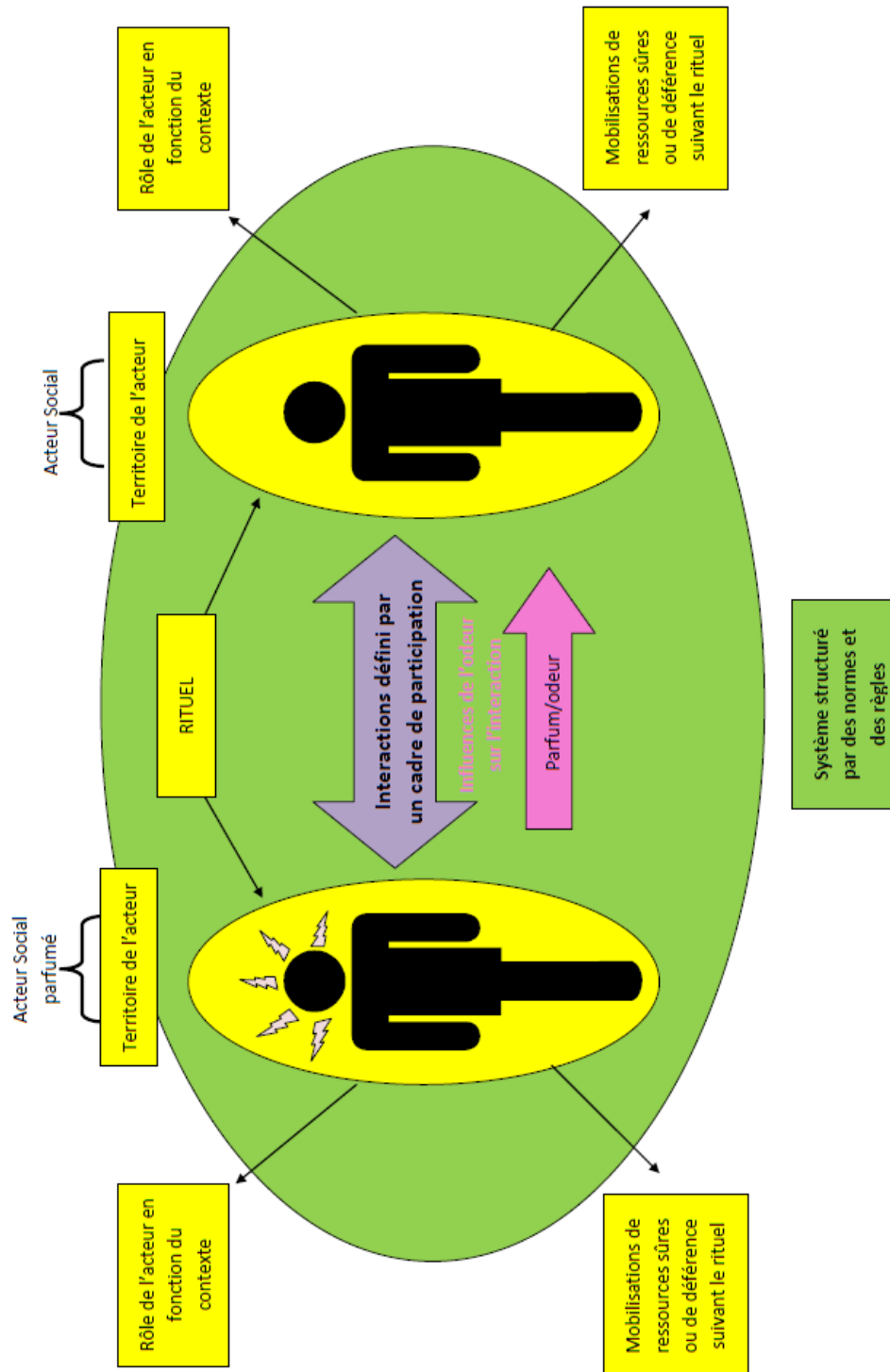


Figure 9 : Eléments théoriques mise en avant au cours du chapitre VII

VII.1.L'interaction sous forme de mise en corps de la communication

Un homme qui croise une femme dans un ascenseur peut commencer une conversation sur le temps qu'il fait comme avec « Qu'il fait chaud aujourd'hui ! ». Il est clair que la personne en question a dû s'en rendre compte puisqu'elle aussi arrive de l'extérieur, dans ce cas-là, le contenu de la conversation importe peu, ce qui est à mettre en avant, c'est l'intention implicite de faire la conversation de l'homme, donc d'entrer en contact avec la femme avec pour but, peut-être, de la séduire par la suite. Cependant il serait tout à fait envisageable que l'homme dans l'ascenseur cherche simplement à s'excuser pour son aspect dégoulinant, voir transpirant et sollicite le contact avec une autre intention implicite qui serait : « Je suis tout transpiré, mais cela ne m'empêche pas d'être courtois, et je préfère que vous gardiez cette image de moi plutôt que celle d'un homme exhalant la sueur ». Il est donc fréquent qu'il y ait des confusions de niveaux, en fonction de l'interprétation de celui qui reçoit le message et qui interprète mal soit le contenu, soit la relation qu'entretient avec lui son interlocuteur. Pour comprendre cette notion de relation, il est important d'instaurer un rapport de place entre les différents acteurs de l'échange, en fonction de l'identité qu'ils revêtent au cours de l'interaction.

Chacun accède à son identité à partir et à l'intérieur d'un système de place qui le dépasse ; ce concept implique qu'il n'est pas de paroles qui soit émise d'une place et convoque l'interlocuteur à une place corrélative ; soit que cette parole présuppose seulement que le rapport de places est en vigueur, soit que le locuteur en attende la reconnaissance de sa place propre, ou oblige son interlocuteur à s'inscrire dans le rapport. (Flahaut, 1978 ; p.58 in Marc et Picard, 2003 ; p.46)

Ainsi, nous sommes tour à tour, des rôles différents qui dépendent du rapport de place instauré dans la situation en cours, ce rapport peut évoluer en fonction de la situation, ou au contraire être immuable comme le rapport parent/enfant, qui certes peut-être plus ou moins marqué en fonction de la situation sociale, mais qui est toujours implicitement là. Cette définition des rôles est sous-tendue par l'enjeu de la communication, qui nous renvoie à la conception de Goffman (1973a, 1974) qui est la « face » de l'interactant, soit son identité au cours de l'échange qu'il cherche à maîtriser afin de faire bonne figure aux yeux des autres.

VII.1.1. Penser son corps en fonction d'autrui

Savoir se tenir c'est savoir contrôler son corps, jusqu'à penser en diriger les choses les plus incontrôlables. Concrètement le corps émet des sécrétions aux odeurs clairement nauséabondes, que ce soit d'un point de vue de la transpiration ou des excréments, de l'urine ou des flatuosités, l'odeur émanant de nos sécrétions est

désagréable. Penser pallier une partie d'elles paraît envisageable et fait bon commerce au vue des rayons de déodorants ou autre désodorisants axés sur la « lutte anti-mauvaises odeurs », cependant il est impensable de rendre ces sécrétions corporelles inodores, on les camoufle mais on ne les annihile pas. Pourtant, le corps de l'individu en société, doit être irréprochable, et nécessite de ce fait des attentions toutes particulières :

« En dépit du vieil adage qui en minimise l'importance, soignez votre apparence, car vous serez jugés en tout premier lieu sur votre aspect extérieur. Accordez donc un grand soin à la netteté et à la simplicité de votre présentation. Mesdames, si peu de temps vous est laissé pour parfaire votre beauté, adoptez de préférence une coiffure commode et un maquillage léger. Utilisez des parfums discrets. N'oubliez pas que les « raccords » en public sont à déconseiller. Il est indispensable d'entretenir l'éclat de votre denture et d'éviter une mauvaise haleine en vous brossant les dents matin et soir après chaque repas si possible. Ceci s'adresse aussi à vous, Messieurs. » (Picard, 1983 ; p.37)

Le corps doit être soigné, les odeurs camouflées et l'apparence agencée en fonction de conseils précis. Ce corps devient un élément dans le système du savoir-vivre, il répond à une multitude d'attentes en fonction des codes établis par ce système, il est alors une sorte de mise en scène du rôle que nous souhaitons jouer, une représentation de ce que nous cherchons donner à voir de nous-mêmes aux autres. Le corps devient aussi émetteur de message sur l'attitude qu'il prend et tend à marquer soit sa déférence, ou sa reconnaissance ou encore son opposition à la communication. Enfin, il a une valeur emblématique car en fonction de sa tenue, il évoque ce qu'il est : il donne à voir aux autres l'image de soi qu'il veut mettre en valeur. Néanmoins, ce corps reste vivant et tributaire des aléas de nature organique au milieu de ce système de code qu'il peut enfreindre à tout moment (Picard, 1983).

VII.1.2. Le corps : une représentation emblématique du soi

Le corps tend à devenir un lieu de pressions intimes, suis-je tel que je voudrais paraître, mais ce, toujours aux yeux des autres, et donc un lieu de pressions sociales, où le corps devient un avatar d'une « culture somatique » (Boltanski, 1974), où le corps devient reflet de la classe sociale, usant toujours de plus de besoins de consommation. Il y a une nécessité à le faire paraître aux regards d'autrui comme un corps sain, entretenu, libéré de tous les tabous, la conscience du corps « comme reconquête de son être par le sujet, pourrait aussi bien être décrit comme l'aboutissement d'un processus objectif de dépossession culturelle » (Maisonneuve et Bruchon-Schweitzer, 1981 ; p.37).

Pour Baudrillard (1972), le corps devient un support sémiologique, il le qualifie de « charnier de signes », il dénonce une nouvelle forme de nudité, « celle qui se redouble dans les signes selon la règle fondamentale du corps en matière érotique : devenir, pour être célébrée phalliquement, la substance diaphane, lisse, épilée d'un corps glorieux et asexué ». Il y a donc une mise en scène du corps, à travers un narcissisme d'un nouvel ordre, un narcissisme non spontané, dirigé par une contrainte sociale et « correspondant à une exaltation fonctionnelle de la beauté nue, au titre du « faire valoir », selon une norme de gestion optimale sur le marché des signes. » (Maisonneuve et Bruchon-Schweitzer, 1981 ; p.38) Le corps obéirait à une « économie symbolique », incitant l'individu à le formater en fonction des standards, de l'équilibre qu'on lui présente : une forme de « neutralisation réciproque du corps et du sexe. » (Maisonneuve et Bruchon-Schweitzer, 1981 ; p.38)

Ainsi assisterait-on à une « démagogie du corps », le privilège subversif que donnait au corps son statut de roulement cessant avec son émancipation actuelle. Au corps pulsionnel, hanté par le désir, s'oppose le corps théâtralisé dans la nudité, fonctionnalisé par une sexualité opérationnelle. Finalement il faut se demander si le corps qu'on a libéré n'est pas celui qui nie à jamais les potentialités symboliques de l'ancien corps refoulé ; et si le corps « dont on parle » n'est pas précisément l'inverse de celui qui parle ? (Maisonneuve et Bruchon-Schweitzer, 1981 ; p.39)

VII.2. Le théâtre de la quotidienneté

Pour Goffman (1973a), la vie quotidienne ressemble à un étrange théâtre où nous nous mettons, tour à tour sur le devant de la scène. Quotidiennement, nous sommes en représentation, nous cherchons à véhiculer des informations, tout en générant des impressions. L'individu, acteur de la quotidienneté, possède une capacité d'expression qui se dévoile sous deux formes symboliques. La première forme, est dite explicite, elle fait référence aux mots utilisés par la personne pour se faire comprendre, la seconde forme, est dite indirecte, elle englobe tous les indices communicationnels, les plus théâtraux, liés au contexte de la situation de communication, qui permettent à l'acteur de l'ancrer dans son rôle, de le rendre crédible.

Quand un acteur joue un rôle, il demande implicitement à ses partenaires de prendre au sérieux l'impression qu'il produit. Il leur demande de croire que le personnage qu'ils voient possède réellement les attributs qu'il donne l'apparence de posséder, que l'activité qu'il exerce aura effectivement les conséquences qu'elle est implicitement censée entraîner, et que, d'une façon générale, les choses sont bien ce qu'elles ont l'apparence d'être. Dans cette perspective, on admet généralement que l'acteur

donne sa représentation et organise son spectacle « à l'intention des autres » personnes. (Goffman, 1973a ; p.25)

Concrètement, Goffman (1973a) explique comment chacun cherche à se construire dans l'acte de communiquer, que ça soit par les mots ou par l'apparence que l'on se donne, l'homme communicant est en devenir, il se met en scène dans l'intention de communiquer à l'autre. Cependant, on peut s'interroger, à l'image de Goffman (1973a ; p.25), sur cet individu et « examiner dans quelle mesure, l'acteur lui-même croit en l'impression de réalité qu'il essaie de créer chez ceux qui l'entourent ». L'acteur est alors pris à son propre jeu, il se pense être comme il se donne à voir, envisage comme réalité la mise en scène de lui-même qu'il s'est donné tant de mal à façonner. Tel l'acteur mégalomane, dévoré par l'orgueil et l'ambition, il se prend à son rôle si bien qu'il le pense sincère. A l'opposé, l'acteur peut se savoir acteur, et connaître son influence sur le public, savoir qu'il le trompe : l'acteur devient cynique.

Il n'y a pas un type d'acteur, cynique ou sincère, il y a un continuum le long duquel nous nous positionnons, en fonction de la situation, des protagonistes, du but de la communication, nous vaquons d'un bout à l'autre, à la recherche du « point intermédiaire où l'on peut se tenir au prix d'une relative lucidité sur soi » (Goffman, 1973a ; p.25).

VII.2.1. L'exposition de soi aux autres

L'acteur se donne en représentation, il utilise une « façade » (Goffman, 1973a ; p.29), soit « l'appareillage symbolique, utilisé habituellement par l'acteur, à dessein, ou non, durant sa représentation ». Cette façade peut être composée de différents éléments comme le « décor », qui est l'ensemble des éléments symboliques qui forment l'agencement de la scène, que ce soit du mobilier, un lieu particulier ou encore une mise en scène spécifique. A l'inverse de ce décor, qui est extérieur au protagoniste, il existe une « façade personnelle », « pour désigner les éléments qui, confondus avec la personne de l'acteur lui-même ; le suivent partout où il va » (Goffman, 1973a ; p.30).

Cependant, Goffman (1973a) différencie l'« apparence » de la « manière » des stimuli qui composent la façade personnelle, dans le premier cas, il fait référence aux stimuli qui informent sur la situation sociale de l'acteur à un moment donné ; dans le second cas, il souligne les stimuli qui indiquent le rôle que compte jouer le protagoniste dans la situation présente, ce sont ces stimuli qui dévoilent les intentions de l'acteur. Certains rôles peuvent être différents mais utiliser une façade identique, tout comme une façade sociale peut s'affirmer, être usité par de nombreuses identités, et dans ce cas là représenter un stéréotype et avoir pour fonction de devenir une « représentation collective ».

VII.2.2. Un rôle sur mesure ?

Les relations et les rapports de place peuvent être extrêmement diversifiés, engendrant des échanges communicationnels d'ordre différent. Nous pouvons avoir des rapports symétriques, où chacun des participants à l'échange possède une position équivalente et chaque action de l'un entraîne une action quasi-équivalente chez l'autre, c'est par exemple le cas lors d'une interaction entre deux amis, où chacun raconte à l'autre ses dernières péripéties. A l'inverse, nous pouvons être soumis à des rapports complémentaires, où les comportements des uns sont complémentaires à ceux des autres, comme lors d'une interaction parent/enfant, il y a des messages qui sont de nature différente, et des comportements qui ne sont pas équivalents.

Il est donc envisageable de distinguer des rapports complémentaires et des rapports hiérarchiques où l'un des deux interactants est en position supérieure ou inférieure : dans le cadre de notre exemple du rapport complémentaire parent/enfant, le parent occupant une position haute contrairement à l'enfant qui est dans une position plus basse, il y a dans ce cadre là une notion de rapport de pouvoir entre l'autorité du parent au sujet de l'enfant. Cette distinction est difficile à assimiler, car comme l'explique Newcomb :

Toutes les communications n'ont pas pour but la symétrie, pas plus que la symétrie n'est une conséquence inévitable de la communication, même si l'attraction est forte et les attitudes intenses. Un mari très attaché à sa femme peut ne pas discuter avec elle de ses affaires, même si elles sont très importantes. (in Faucheux et Moscovici, 1971 ; p.29, in Marc et Picard, 2003 ; p.54)

Il est compliqué d'appréhender la communication entre deux interactants sans se focaliser sur la notion d'équilibre et de réciprocité qui est envisagée par ces derniers. Communiquer avec l'autre, dans une relation de type symétrique, c'est chercher à retirer une satisfaction d'un partage d'information, mais si un des deux acteurs de cette communication à l'impression de plus s'investir que l'autre dans l'échange, il peut se sentir frustré. Il est clair que lors d'une relation de type complémentaire, l'équilibre est encore plus difficile à atteindre, surtout lorsqu'il s'agit d'un rapport de pouvoir : un parent qui explique à son enfant qu'il ne doit plus faire ce qu'il vient de faire, peut-être exposé au silence de son enfant, qui, honteux ne cherche plus à communiquer. Le père peut être insatisfait de cet échange, car l'enfant n'aura pas daigné y participer « verbalement ».

VII.3. L'interactant est au sein de l'interaction

Comme nous l'avons vu, l'acteur est confronté à un public qui cherche à interpréter ce qu'il fait, que ce soit un signe de la tête, ou un de la main, le public est habitué à

fixer son attention sur ce que cherche à signifier l'acteur. Cependant, cet accord tacite entre le public et l'acteur entraîne une « implication fâcheuse », selon Goffman (1973a), car le public est dans une quête du sens, ou plus exactement un besoin de donner du sens à quoi que ce soit. Concrètement, l'acteur qui bafouille ne le fait peut-être pas exprès, et le public peut en faire une mauvaise interprétation et y accorder un sens que la réplique n'avait pas.

Pour prévenir ces aléas de la communication, les acteurs essaient généralement de se comporter comme s'ils étaient responsables de tout ce qui se produit dans la représentation – si dépourvus d'importance et d'utilité qu'il puissent être – se produisent de façon à ne donner aucune impression ou de façon à donner une impression compatible avec la définition globale de la situation. (Goffman, 1973a ; p.55)

L'acteur fait donc attention à tout ce qu'il laisse paraître, tout est pensé, travaillé, réfléchi, afin d'être le plus cohérent possible et de donner aux autres l'image que l'on souhaite.

Nous pensons que l'acte de se parfumer entre dans l'image travaillée que la personne veut donner d'elle. C'est une forme de « cohérence d'expression », tel que le formule Goffman (1973a), un aphorisme que nous pouvons modifier en fonction de cette recherche, comme une cohérence d'expression olfactive, de l'imaginaire que je cherche à véhiculer en me parfumant avec un effluve particulier. Je me crée une image que je façonne en fonction des artefacts que je vais y greffer, et l'odeur rentre dans la composition et la crédibilité de mon rôle. Je suis donc à la fois le personnage qui correspond à mon moi mise en scène et transperçant aux yeux des autres, ainsi que l'acteur, mon aptitude a à apprendre et à l'exercer « dans l'apprentissage d'un rôle » (Goffman, 1973a ; p.239).

VII.3.1. Notions d'unités véhiculaires et de participation

L'individu dans l'interaction est selon Goffman (1973b ; p.22) deux choses : une unité véhiculaire et une unité de participation. L'unité véhiculaire « est une coque d'un certain type, contrôlée (habituellement de l'intérieur) par un pilote ou un navigateur humain », cette définition peut donc s'appliquer à une multitude de véhicules en tout genre, à la coque plus ou moins protectrice, jusqu'à se référer à la fine coque que peuvent former la peau et les vêtements d'un individu. Il existe un code qui permet à ces unités véhiculaires de respecter le bon fonctionnement de circulation de chacune de ses unités afin de faciliter leur déplacement. L'unité de participation fait référence à la notion d'unité interactionnelle, ces unités de participations « entrent tout entières dans l'organisation des rapports « en présence ». Je les tiens pour des unités fondamentales de la vie publique » (Goffman, 1973b ; p.33).

Pour Goffman (1973b), l'individu seul forme un groupe d'un, mais ce groupe n'est pas isolé, il peut être en contact d'autres individus, à l'inverse, un individu accompagné est un groupe de plus d'un où les membres de ce groupe sont considérés comme ensemble. L'individu seul est plus sujet à être abordé que l'individu avec un autre individu. Goffman souligne le fait que dans les règles savoir-vivre, les femmes ne doivent pas apparaître seules, elles se doivent d'être accompagnées, « après tout des personnes ensemble peuvent compter sur une certaine protection mutuelle » (Goffman, 1973b ; p.35). Il insiste aussi sur le point que le comportement d'individu seul est jugé plus durement que s'il était avec d'autres, c'est pourquoi l'individu seul doit faire attention à ce qu'il laisse transparaître de lui-même aux travers de ses actions.

VII.3.2. Les territoires de l'acteur

Selon Goffman (1973b ; p.33), il existe des territoires du moi, certains sont fixes, comme le domicile familial, d'autres sont situationnels, ils sont issus d'une location temporaire, comme une place de cinéma, enfin certains sont « égocentriques », ils « gravitent autour de l'ayant droit », comme l'est un sac à main.

L'espace personnel est le contour de la personne où si quelqu'un vient à l'empiéter, la personne aura un mouvement de retrait, ou ressentira un malaise. Ce contour de l'individu évolue en fonction de la situation, il est clair qu'un individu qui se colle à un autre dans un métro vide est plus dérangeant qu'un individu qui est littéralement emboîté dans un autre, à l'intérieur d'un métro bondé. Il y a donc un ajustement de cet espace personnel en fonction de l'évolution de la situation dans laquelle l'individu évolue, au fur et à mesure qu'un ascenseur se vide, le contour de l'espace personnel grandit, et chacun des usagers du lieu s'éloignent les uns des autres afin de le laisser s'épanouir.

La place est une autre forme d'espace défini par Goffman (1973b), elle fait référence à un lieu que l'on s'est octroyé pour un temps, comme une table au restaurant, ou une place dans un théâtre. A la différence de l'espace personnel, il est possible de quitter sa place et d'y avoir toujours droit, de même que la taille de la place est délimitée plus clairement que celle de l'espace personnel qui évolue en fonction des situations.

L'espace utile est le territoire « situé immédiatement autour ou devant un individu et auquel il a droit en raison de besoins matériels évidents » (Goffman, 1973b ; p.49). C'est par exemple, l'espace qui sépare deux individus entrain de discuter, il est souhaitable que personne ne vienne se positionner entre eux, pour des raisons évidentes de bonne entente.

Le tour est l'ordre imposé dans lequel l'individu reçoit quelque chose en fonction des autres individus placés dans la même situation. Par exemple, le tour peut être

en fonction de l'ordre d'arrivée des individus à l'endroit où ils peuvent récupérer ce bien, comme une billetterie où les gens font la queue les uns derrière les autres.

L'enveloppe fait référence à la peau, ou encore aux vêtements qui recouvrent la peau, Goffman précise que « l'enveloppe corporelle peut faire fonction de plus petit espace personnel possible, de contour minimal », mais elle peut également être considérée comme une réserve et correspondre alors au « type le plus pur de territorialité égocentrique » (Goffman, 1973b ; p.52). Il est évident qu'en fonction des différentes parties du corps, les intérêts que l'on y porte sont différents, il peut être plus ou moins nécessaire de couvrir des membres particuliers d'une culture à une autre.

Le territoire de la possession correspond à l'ensemble des objets identifiables au moi, qui sont situés autour du corps, comme « les effets personnels », ou encore les individus qui dépendent de l'ayant droit, comme un petit enfant qui accompagne sa mère. Ce territoire est composé de tous les objets que l'individu transporte avec lui.

Les réserves d'information font référence à tout ce que l'individu peut « contrôler l'accès lorsqu'il se trouve en présence d'autrui » (Goffman, 1973b ; p.52), que ce soit des informations qui proviennent de l'esprit, ou le contenu de ses poches, mais aussi les comportements de l'individu et son apparence que les autres ne doivent pas discriminer.

Enfin, les domaines réservés de la conversation, c'est-à-dire les différents droits que possède l'individu, comme qui peut lui parler, quand, et quelles sont les personnes susceptibles de s'insérer dans une conversation, afin de se protéger de l'intrusion et de l'indiscrétion. Tous ces territoires du moi sont mobiles et diffèrent en fonction du niveau social de l'individu, par exemple une place en avion n'est pas de la même dimension en fonction de la classe (affaire ou économique) que vous avez réservée. A travers ces différents territoires, Goffman (1973b) met en évidence que l'individu est un ayant droit et il est en droit de s'attendre à ce qu'autrui respecte ces territoires. Cependant, il est évident que d'une culture à une autre les territoires ne sont pas les mêmes, n'ont pas les mêmes proportions, les territoires du moi font donc essentiellement parties des conventions et des normes sociales du lieu où l'individu se trouve.

VII.4. Communication interpersonnelle et ritualisation

Ce qui nous intéresse à travers l'œuvre de Goffman, c'est son aptitude à observer les comportements conventionnels humains, qu'il qualifie de rituel.

Le rituel est un acte formel et conventionnalisé par lequel un individu manifeste son respect et sa considération envers un objet de valeur absolue, à cet objet ou à son représentant.
(Goffman, 1973b ; p.73)

A travers notre questionnaire, nous souhaitons nous intéresser à ces rituels d'interaction que Goffman décrit de positif ou de négatif en faisant référence à Durkeim (1968).

En deux mots, chaque fois qu'un individu se frotte à un autre, on entend le plus souvent « bonjour » ou « excusez-moi », ou leurs équivalents. (...) Les conversations d'un type plus élaboré s'ouvrent et se concluent typiquement par ces procédés, quand elles ne se construisent pas entièrement grâce à eux. (Goffman, 1973b ; p.75)

Nous souhaitons nous attarder sur ces rituels, ces échanges confirmatifs entre des individus, qui sont quotidiens, et connus, voire habituels pour tous. En effet, nous sommes en permanence en train d'user de procédés, lorsque nous sommes les uns au contact des autres, procédés qui nous permettent d'entrer en communication ou au contraire d'en sortir. C'est pourquoi nous souhaitons à travers notre questionnaire mettre tout d'abord en lumière un procédé simple qu'est la salutation, soit notre manifestation à l'autre d'un rituel positif, pour lui justifier notre implication à son égard. Dans le cadre de notre recherche, nous souhaitons mettre en exergue le rôle de l'odeur dans un échange quotidien, qui a déjà été analysé par Goffman (1973b).

VII.4.1. La déférence, valeur fondamentale pour l'évolution sociétale

La déférence est essentielle au bon fonctionnement de l'organisation sociale, l'individu peut la désirer, mais en aucun cas se « l'auto témoigner », c'est une quête qui est permanente à l'égard d'autrui, qui incite les individus à entrer en contact avec d'autres. Si la déférence n'était pas telle qu'elle, « le risque serait grand que chacun se mît à adorer son nombril et que la société se désintégrât » (Goffman, 1974 ; p.52). Son rôle est régulateur, mais néanmoins très informatif au sujet du bénéficiaire de cet acte, car elle suppose une évaluation de la part de l'acteur de l'acte de déférence à celui auquel il est adressé. De ce fait, un individu qui salue un autre individu exprime sa perception qu'il a de l'autre uniquement par une simple forme de salutation.

Nous pensons que c'est une donnée essentielle à étudier dans le cadre de notre recherche. En effet, nous supposons que l'odeur, dans le cadre de notre étude le parfum, joue un rôle essentiel à travers ces simples confrontations quotidiennes et nous souhaitons le mettre en évidence en recréant une situation des plus banales, mais à la fois très explicite. En effet,

Un acte de déférence est une marque qu'un offrant, qui agit en une certaine qualité, doit à un bénéficiaire, qui agit lui aussi en une certaine qualité. Mais ces

deux individus sont le plus souvent liés de plus d'une façon, et leurs autres types de relations s'expriment également sur le mode cérémoniel. (Goffman, 1974 ; p.54)

L'usage de la déférence permet à l'individu d'être soumis à des règles cérémonielles, tout en pouvant affirmer sa position face à l'autre, que ce soit d'un point de vue affectif ou intimiste. Selon Goffman (1974), deux formes de déférence sont plus prégnantes : les rites d'évitement et les rites de présentation.

VII.4.2. Les rites de présentation et d'évitements

Le rite de présentation correspond à la manière dont le locuteur informe l'autre de la façon dont il le perçoit et souhaite le traiter à travers l'échange, ce qui correspond à une interaction basée sur une salutation (par exemple), mais agrémentée d'indices sur la relation qu'entretiennent le bénéficiaire de la déférence et son actant. Concrètement, deux employées peuvent se croiser dans un couloir et échanger quelques mots, avoir une interaction plus ou moins longue, suivant qu'elles ne se sont pas vues depuis un moment, et se complimenter sur leurs tenues, coiffures, mines, ou autres.

Les rites de présentation comme marque de déférence prennent couramment quatre formes : salutations, invitations, compliments et menus services, qui sont autant de moyens d'affirmer au bénéficiaire qu'il n'est pas isolé en lui-même, que les autres participent de lui et partagent ou cherchent à partager ses préoccupations. Dans leur ensemble ces rituels permettent à tout moment de détecter symboliquement le degré d'ouverture aux autres de ceux qui en bénéficient. (Goffman, 1974 ; p.65)

Les interactions humaines sont perpétuellement prises entre des tensions, issues de la déférence, mais opposées entre les rites de l'évitement et les rites de la présentation, à savoir comment arriver à faire signifier au bénéficiaire ce qu'il est souhaité qu'il comprenne.

Le rite d'évitement consiste à se tenir à distance de l'acquéreur, afin de ne pas l'incommoder dans son intimité, ce que Goffman se référant à Simmel (1950 ; p.321) qualifie de « sphère idéale ». Lors d'une interaction entre un individu et son supérieur hiérarchique, il est probable que ce dernier s'autorise à poser des questions d'ordre plus personnel que son employé n'est autorisé à le faire. Si à l'inverse, cet employé s'entretient avec un de ses collègues, il est probable qu'il fera preuve de familiarité à l'égard de l'autre, plus exactement il y aura une forme de familiarité symétrique, alors que dans l'exemple précédent, la familiarité était d'ordre asymétrique.

VII.4.3. La salutation : un rituel d'accès

Selon Goffman (1973b), quotidiennement, nous sommes soumis à des rituels interpersonnels, basés sur la distinction que fait Durkheim (1968) entre les rites positifs et négatifs, qui révèlent nos implications à l'égard des individus avec lesquels nous évoluons.

Goffman (1973b ; p.76) qualifie de rituel confirmatif « des actes phénoménalement différents, mais qui paraissent partager un certain trait formel, un certain thème interpersonnel ». Afin d'affiner sa recherche, Goffman classe les rituels qui composent la notion de rituel confirmatif et commence par les « rituels de ratification », qui servent à manifester à un individu dont le statut s'est altéré, que l'exécutant est prêt à conserver, appuyer, conforter les liens qu'il entretient avec lui, ce sont des « parades de réassurances » (Goffman, 1973b ; p.77). Ce rituel de ratification peut être sollicité par un individu qui vient de changer de statut et dont la quête est d'être vu sous ce nouvel angle, comme pour confirmer qu'il est accepté sous cette nouvelle position. Cependant, pour qu'un rituel confirmatif ait lieu, il faut impérativement qu'un contact social existe, que les individus en présence soient informés que chacun est en contact de l'autre et inversement. Il y a donc une prise de conscience nécessaire de la situation d'interaction dans laquelle les individus se trouvent, même si le face à face ou par un intermédiaire, il n'empêche qu'il est essentiel que l'actant et le bénéficiaire du rituel confirmatif soient en contact.

Nous pensons qu'il est important de s'intéresser à cette forme de rituel, car l'interprétation du comportement de salutation, nous donne de nombreuses informations sur les individus en présence qui partagent ce rituel. Suivant le niveau de connaissance des individus, le salut n'est pas le même, il peut être appuyé d'une embrassade, ou au contraire discret, d'un léger signe de tête. Le contexte au sein duquel se déroule la salutation est essentiel, lors d'une cérémonie mortuaire, deux personnes qui se connaissent bien et qui à l'accoutumée, s'embrassent en faisant claquer leurs lèvres, seront certainement plus discrètes dans ce cadre-là. L'interaction que nous créons entre les deux protagonistes est courte, et sera certainement accompagnée du rituel confirmatif, « une sorte de parade d'adieu exécutée pendant la séparation » (Goffman, 1973b), qui fait que chacun des interactants prend congé de l'autre suite à une rencontre :

Pris ensemble, les salutations et les adieux sont des parenthèses rituelles qui enferment un débordement d'activité conjointe, des signes de ponctuation en quelque sorte. C'est pourquoi il convient de les considérer ensemble. Plus généralement, les salutations marquent une transition vers une augmentation de l'accès mutuel, et les adieux, vers une diminution de celui-ci. Il est donc possible de les couvrir d'une seule définition : ce sont des parades rituelles qui marquent un changement du degré

d'accès mutuel. Je propose que l'on nomme ces comportements des « rituels d'accès ». (Goffman, 1973b ; p.88)

C'est sur cette idée que nous enchaînons avec la cinquième consigne qui suscite la notion d'embarras, nous souhaitons perturber l'ordre de l'interaction, générer un comportement qui est contraire au degré d'accès mutuel qu'ouvre le rituel de salutation, afin de comprendre les différents mécanismes que vont utiliser les sujets et le rôle que tient l'odeur dans cette démarche.

VII.4.4. Une situation d'embarras transgressant les territoires personnels

Ce que nous trouvons intéressant à travers cette situation de communication est que le protagoniste parfumé imaginé par le sujet, envahit par mégarde le territoire de l'autre personne assise à une table voisine. Or le territoire de la personne est une chose essentielle à sa « survie sociale ». Ainsi, l'individu peut chercher à délimiter son territoire à l'aide de marqueurs, ils peuvent être centraux, sous forme d'objet comme un sac à main posé sur un siège afin de montrer qu'il est occupé. Ces marqueurs peuvent être des marqueurs frontières, c'est-à-dire qu'ils délimitent la ligne qui sépare le territoire de l'individu du territoire de l'autre, par exemple une ligne tracée au sol, devant un guichet de banque, qui marque l'espace de confidentialité auquel à droit le client, ou encore, à l'exemple de notre situation : une table de café. Il existe aussi dans un autre registre, des marqueurs signets qui sont des signatures incrustées dans un objet, comme un nom gravé sur un bijou.

Il existe des violations des territoires du moi qui peuvent être de différents ordres, par exemple la position écologique du corps en fonction du territoire revendiqué, comme en Inde où le système de castes impose une distance sociale. Le corps ou une de ses parties comme les mains, peut souiller les possessions d'autrui rien qu'en les touchant, il y a donc agression d'un corps à l'autre, l'exemple le plus extrême pour Goffman (1973b) étant l'agression sexuelle. Le regard est aussi une forme d'intrusion, un coup d'œil insistant, ou un regard défiant, peuvent engendrer le sentiment d'agression, comme de défiance de l'autre envers soi. Il en est de même pour les interférences sonores, quand le brouhaha extérieur recouvre les voix des interlocuteurs, la nuisance est telle qu'on finit par ne plus s'entendre. Les adresses verbales sont aussi considérées comme des violations des territoires du moi, quand elles sont violentes, adressée de la part d'un inconnu dans la rue qui se permet d'accoster un individu, ou de l'indisposer face à une requête qu'il n'est pas prêt à lui accorder.

Les excréments corporels sont considérés comme des souillures, à l'exemple des excréments et leurs tâches, ou encore les odeurs de flatulence, de mauvaise haleine, mais aussi la chaleur du corps ou bien les marques laissées par quelqu'un d'autre, comme des restes sur une assiette « propre » ou une marque de morsure sur un fruit que l'on vous tend. Il est clair, que ce qui est issu du corps de l'autre a

quelque chose de répugnant, pourtant lorsqu'il y a intimité entre deux personnes, leurs différents fluides corporels se mêlent sans provoquer le moindre dégoût. En revanche, il est tout à fait imaginable qu'un époux crachant dans la soupe de son épouse génère l'écœurement chez cette dernière, alors que cette même salive se mêlant à la sienne lors d'un baiser n'a pas cette connotation « malsaine », voire sale, bien au contraire. Il y a donc un paradoxe entre ce qui est « à soi » à l'intérieur, comme sa salive, et qui une fois expulsée possède un caractère étranger et de ce fait dégoûtant (Gordon Allport, 1969, in Goffman, 1973b ; p.65).

VII.4.5. Le recours aux échanges réparateurs

Nous souhaitons travailler sur une situation où le sujet imaginé offense un autre individu, car nous pensons qu'une telle occasion, engendre une rencontre entre deux personnes n'étant pas censées se rencontrer. Ainsi le premier individu est obligé d'offrir à l'offensé ce qui lui est dû : des excuses, et de ce fait, ce que Goffman (1973b ; p.126) qualifie d'échanges réparateurs, nous cherchons donc à « extraire une rencontre d'une foule, afin de donner une place à l'activité réparatrice ». Il prend comme exemple deux passants d'ont l'un serait amené à marcher sur les pieds de l'autre, épisode qu'il met en scène ainsi :

Un passant marche sur le pied de d'un autre ; il dit : « Excusez-moi », sans s'arrêter ; l'autre lui répond : « Pas de quoi », et chacun continue son chemin. (Goffman, 1973b ; 138)

Suite à cet incident, Goffman (1973b) explique qu'il apparaît trois points différents faisant référence aux « considérations virtuelles : l'offense, l'offenseur et la victime ».

Il met en évidence qu'il peut pousser à l'extrême son schéma en considérant l'offenseur comme incapable de maîtriser son corps, l'offensé comme incapable de maîtriser sa territorialité, et il explique l'activité rituelle se doit d'être ancrée autour des excuses et de leur acceptation. Puis, il s'intéresse aux faits, qui n'ont rien de virtuels, le fait qu'un pied ait été écrasé, et que l'offenseur se doit de se plier à « l'activité rituelle destinée à établir cette signification et orientée vers une pire interprétation possible de ces faits ; l'éclairage ainsi projeté est revendiqué comme le seul légitime » (Goffman, 1973b ; p.139). L'activité rituelle permet aux participants de clore l'incident, et de continuer leur route, de rétablir l'équilibre de la situation, pour reprendre le cours de leurs activités. Il est envisageable que l'offenseur ne s'excuse pas, mais justifie son acte par une justification ou une prière, ou encore un cumul des deux, dans ce cadre là, il n'y a pas d'excuses, mais bien réparation de l'offense commise. Enfin, l'offensé peut trouver la réparation suffisante et de ce fait s'attirer la gratitude de l'offenseur, et démontre que ce dernier « possède au moins un des traits de caractère d'une personne honorable : le sentiment des faveurs qu'on lui fait » (Goffman, 1973b ; p.141). Il est possible

d'envisager une dernière phase au cours de cet échange, où l'offensé pourrait montrer que l'offense n'est pas si importante, et qu'il n'y prête plus attention, il minimise donc l'événement afin de montrer qu'il renonce à s'accrocher aux préjudices qu'il a subis.

Goffman (1973b), explique que le cycle réparateur complet se réalise en quatre phases : la réparation, la satisfaction, l'appréciation et enfin la minimisation. Nous cherchons à mettre en évidence que le processus réparateur peut différer, ou non, en fonction du parfum porté, chose que nous développerons suite à nos entretiens. A présent, nous allons nous pencher sur un autre type de communication : la communication au sein d'une institution sociale, comme celle d'un lieu de travail par exemple.

VII.4.6. Une communication dictée par la structure polymorphe de l'entreprise

En effet, le rythme des interactions est adapté à celui de l'institution, mais permet aussi aux interactants d'avoir des échanges plus personnels, car la proximité dans laquelle ils évoluent engendre une familiarité qui les pousse à se confier plus qu'avec des simples étrangers.

On distingue généralement, depuis les travaux d'Elton Mayo (1933), l'existence de deux types de réseaux : une structure « formelle » voulue par l'organisation, en fonction des objectifs à atteindre ; et une structure « informelle » non prévue par elle et qui se crée au gré des affinités, des rencontres, des négociations. La première peut se déduire de l'organigramme ; la seconde ne peut se saisir que par une observation fine sur une longue durée du cheminement des communications effectives. (Marc et Picard, 2003 ; p.105)

Il y a donc une communication qui est obligée, donc qui est contrôlée par l'organisation, soit le niveau formel de cette dernière, puis il existe d'autres échanges non-officiels, qui jouent un rôle essentiel au sein de l'organisation, que ce soit d'un point de vue de sa productivité, si les employés sont solidaires, ou de la qualité de vie de l'institution.

C'est pourquoi, nous pensons que le sujet va imaginer le protagoniste qui intervient à la fois dans ces deux registres : celui de la communication formelle et informelle, car l'individu imaginé est soumis à des règles établies par la société ; mais il est aussi acteur de ce milieu en tant qu'entité propre et nous pensons qu'il peut chercher une justification à travers des raisons autres que celles du monde de l'entreprise.

VII.5. La ritualisation du « savoir-vivre »

Comme nous l'avons déjà vu, le rituel est une forme de comportement symbolique, dans l'optique d'exprimer des manifestations émotionnelles. Issu de la communication animale, le rituel s'est développé dans les interactions humaines d'un point de vue du « savoir-vivre ». À l'identique de sa fonction dans l'univers animalier, le rituel sert à homogénéiser les rapports de forces au sein du groupe d'appartenance et aux yeux des autres groupes dont il se différencie. Le rituel social permet à l'individu de s'insérer, de faciliter ses rapports aux autres, un refus de se plier à un tel rituel peut engendrer de l'animosité de la part des autres protagonistes de la situation.

Goffman met en évidence que toute rencontre sociale se définit par sa situation, et que dans cette situation chacun des acteurs revendique une identité. Cependant, l'acteur de la situation de communication n'est pas maître de cette identité, il est soumis à la vision que se font les autres acteurs de cette situation de lui-même, il y a donc une notion de complémentarité issue de cette co-construction des acteurs au sein de l'échange. C'est ainsi que Goffman se réfère à l'idée « d'équipe », où des individus coopèrent afin de donner une image que le « public » attend d'eux dans une telle situation de communication.

Cependant le rituel n'a de valeur que s'il est sous-tendu par des enjeux, comme celui de « garder la face » lors de l'interaction, il y a donc un objectif commun dans cet échange, celui de préserver la face de chacun des individus en situation de communication. Pour ce faire, Goffman se réfère à la notion de « réserve », qui est délimitée par le territoire du Moi de chaque individu, et qui a une base symbolique de la portée de l'intimité de chacun.

Le rituel est aussi tenu par des règles, ce qui lui confère un caractère normatif dont le but est d'équilibrer et de réguler les échanges. L'acteur de la communication prend un engagement lorsqu'il se lance dans l'interaction : il doit donc y participer, s'il ne le fait plus, les autres acteurs peuvent en être offensés.

Le rituel tend non seulement à instaurer un rapport d'échange (de paroles, marques d'attention, de services...), mais il implique que chacun coopère à sa réalisation et à son équilibre : « Non content de conserver un engagement convenable, l'individu doit agir de telle sorte que les autres en fassent autant. Il le leur doit en qualité d'interactants, abstraction faite de ses devoirs envers eux en tant qu'ils participent en d'autres qualités : quelque rôle que l'on tienne, on joue toujours en plus celui d'interactant » (Goffman, 1974, p.103). (Marc et Picard, 2003 ; p.126)

Nous pensons que le protagoniste parfumé peut être confronté à une personne n'ayant aucune envie de préserver l'équilibre de l'échange qu'il lui impose, et de ce

fait, nous pensons que le personnage inventé peut avoir sa « face » mise à mal par cet échange anecdotique mais émotionnellement impliquant.

VII.5.1. Un cadre de participation prédéfini

Lorsque des individus sont dans une dimension de communication, pour Goffman, ils appartiennent à un « cadre de participation », c'est-à-dire que toutes les personnes qui sont susceptibles d'interagir à l'événement possèdent un « statut de participation » (Goffman, 1987 ; p.9). Ces individus au contact, les uns des autres, sont alors confrontés à des « échanges rituels », qui reposent sur des préoccupations culturelles, et qui varient en fonction de la société à laquelle ils appartiennent.

Ainsi, la rétroactivité fait non seulement que le locuteur sait si son message passe mais aussi si ce qu'il transmet est socialement acceptable, c'est-à-dire compatible avec l'idée que ses auditeurs se font de lui et d'eux-mêmes. (Goffman, 1987 ; p.24)

Cette notion de la rétroactivité évoquée par Goffman (1987) est fondamentale quand il s'agit d'une communication qui est basée sur un contenu sémantique intelligible et auquel la bienséance s'accorde au fait que l'on peut donner et transmettre l'idée que l'on se fait de l'autre et de soi. Quand deux individus entrent en interaction, en conversation, ils obéissent à des règles fondamentales, par exemple, les interlocuteurs ne parlent pas tous en même temps, il y a cette notion du tour de parole qui est essentielle au bon fonctionnement de l'échange, qui fait que quand quelqu'un parle on l'écoute, puis cède sa place à l'autre qui à son tour s'exprime, et ainsi de suite. Selon Goffman, ces règles de conduites gagnent sur l'individu de deux façons :

Directement, en tant qu'*obligations*, contraintes morales à se conduire de telle façon ; indirectement en tant qu'*attentes* de ce que les autres sont moralement tenus de faire à son égard. (Goffman, 1974 ; p.44)

Ainsi, en fonction du cadre de participation, des rôles des différents acteurs, de l'enjeu de la conversation, les protagonistes devront à la fois se plier à des obligations, comme s'excuser auprès de quelqu'un suite à une maladresse, tout en étant dans le droit d'attendre de la compréhension de la part de l'autre.

Les individus participent à l'activité sociale, mais s'y intègrent en fonction « d'un moi particulier » (Goffman, 1974 ; p.47). Il est évident que si vous entrez dans un magasin, vous attendez de la vendeuse qu'elle vous salue, vous êtes alors dans le rôle de client (potentiel) avec des attentes précises concernant la personne qui

vous reçoit, qui est, elle dans son rôle de vendeuse, avec ses obligations, comme celle de vous saluer, même si elle n'a pas le cœur à ça. Vous êtes dans votre rôle de client, elle est dans son rôle de vendeuse. L'individu est soumis à des règles substantielles, comme celle de ne pas voler, ce sont des règles de conduites qui se réfèrent aux affaires que l'on juge importantes par elles-mêmes, mais il est aussi contraint à des règles cérémonielles, qui, à l'inverse, n'ont d'importance que par leurs aspects conventionnels, « grâce auxquels l'individu exprime son personnage ou porte une appréciation sur les autres » (Goffman, 1974 ; p.49). L'individu ne peut pas agir en fonction de son bon vouloir, il est ancré dans une réalité sociale sous-tendue par des règles, nous pensons qu'il est judicieux d'utiliser la trame de cette quotidienneté afin de mettre en évidence le caractère, la personnalité de l'individu qui porte un parfum, et l'aisance que ce parfum peut lui apporter dans une dimension sociale et communicationnelle.

VII.5.2. Un système structuré par des règles et de normes

Les règles de conduites sont essentielles aux liens de la société, qui relie un individu à un autre, les règles cérémonielles donnent la possibilité aux individus de manifester leur respect à l'égard de la société et d'autrui dans les actes les plus informels de la vie quotidienne.

Il est donc important de bien voir que le moi est en partie un objet cérémoniel et sacré, qu'il convient de traiter avec le soin rituel qui s'impose et que l'on doit présenter aux autres sous un jour convenable. L'un des moyens par lesquels ce moi se constitue est la bonne tenue de l'individu vis-à-vis des autres et la déférence de ceux-ci à son égard. Il est tout aussi important de comprendre que pour jouer à ce jeu sacré, il faut un terrain qui s'y prête. L'environnement doit être tel que l'individu soit sûr que sa bonne tenue ne lui coûtera pas trop cher et qu'il en retirera de la déférence. L'une et l'autre doivent être institutionnalisées de telle sorte que l'individu soit en mesure de projeter un moi sacré viable et puisse tenir sa place au jeu sur la base rituelle qui convient. (Goffman, 1974 ; p.81)

Notre société est régie par des règles, des normes qui guident les individus à agir et à mettre en valeur leurs statuts moraux, la norme est sous-tendue par la sanction qui est elle-même la norme d'une norme qui peut-être formelle (si elle est appliquée par quelqu'un dont sa fonction est de faire respecter cette norme) ou informelle quand elle est appliquée par la personne en question qui à été menacé, suite au non-respect de la norme (Goffman, 1973b ; p.101).

Les normes prennent le pas dans la vie des individus de deux façons différentes : comme obligation, quand la personne est obligée de réagir d'une façon pour

respecter une norme, comme attente, lorsque l'individu est en droit d'attendre un certain comportement de l'autre dans le respect d'une norme.

Les règles sont efficaces (pour autant qu'elles le soient) parce que ceux auxquels elles s'appliquent croient en leur justesse et en viennent à se concevoir en fonction de ce que la conformité leur permet d'être et en fonction de l'état auquel une déviation implique qu'ils sont réduits. Le système de sanction associé à une règle est efficace (pour autant qu'il l'est) parce qu'il proclame le succès ou l'échec d'un individu à être ce que lui et les autres sentent qu'il devrait être, et, plus abstraitement, parce qu'il proclame une conformité ou une déviance individuelles générales. (Goffman, 1973b ; p.102)

Lorsqu'une personne manque à une norme que ce soit suite à un moment de défaillance ou à cause de son caractère, ce manquement engage sa responsabilité, elle est responsable de n'avoir pas agi comme il aurait fallu, elle n'est pas en adéquation avec le comportement que l'on est en droit d'attendre d'elle-même. Goffman affirme « qu'une infraction à une règle amène un double ensemble de problèmes pour l'offenseur et l'offensé » (Goffman, 1973b ; p.105). L'offenseur tente de réparer son offense en ayant un comportement en adéquation avec la réparation de l'erreur commise, au même titre que l'offensé se doit d'avoir un comportement en accord avec la sanction suscitée par l'offense. Si l'offensé se refuse à la réaction que l'on attend de lui, il se pose en individu qui n'adhère pas aux normes de la vie publique et sociétale.

Goffman (1973b) insiste sur le fait qu'un acte de communication n'est pas simplement le fait d'observer deux personnes ayant un face à face et essayant de comprendre leurs agissements, selon lui la conformité n'est pas un acte de communication, car les individus agissent en fonction de règles de conduite imposées par la conformité et qui ne font que renseigner l'observateur sur les capacités des interactants à exposer les exigences morales que suscitent la situation. Ainsi, « même lorsqu'il nous faut examiner la communication au sens étroit – pour l'étude de l'organisation des rencontres, par exemple – c'est avant tout en tant que forme de conduite » (Goffman, 1973b ; p.109).

VII.5.3. Une conduite sociale adaptée, sous-tendue par la notion de bonne conduite

L'individu peut aussi véhiculer des informations par un comportement cérémoniel que Goffman (1974) appelle la tenue, en effet, il peut exprimer aux autres, par son maintien par exemple, qu'il est doté de qualités plus ou moins favorables.

Plus essentiellement peut-être, la bonne tenue est ce que l'on exige d'une personne avant de lui faire confiance comme interactant constant, équilibré pour la

communication et apte à agir de telle sorte que les autres puissent jouer sans danger leur rôle d'interactant à son égard. (Goffman, 1974 ; p.69)

Cette image que l'acteur se façonne est celle qu'il cherche à donner aux autres lors de sa conduite sociale. La tenue, comme la déférence, engendre des règles qui peuvent être symétriques (entre égaux) ou asymétriques, cependant, elles restent difficiles à appréhender, mais s'articulent en général autour de la bonne tenue, si l'individu accorde ou non sa déférence, cela signifie s'il se tient bien ou pas.

Quand un individu entre dans le champ perceptif d'autres personnes, une sorte de responsabilités s'abat sur lui. Il doit normalement présumer que son comportement va être observé et interprété comme une expression de l'opinion qu'il porte sur ceux qui l'observent. Dans l'univers de la communication non dirigée, ceci implique qu'on attendra de lui qu'il se comporte de manière bienséante, en attachant une importance appropriée à la présence d'autrui. (Goffman, 1988 ; p.104)

L'individu en société s'expose aux regards des autres, mais aussi à leurs jugements : un individu doit se tenir « correctement », les autres sont dans l'attente qu'il ait un comportement adéquat avec la situation qu'ils partagent. Nous devons être attentifs à nos actes, car comme le souligne Goffman (1988 ; p.192) : « quels que soient nos actes, ils ont toute chance d'être *socialement situés*, au sens étroit du terme ». Ainsi, en présence d'autrui, nous sommes amenés à être en présence d'un même centre d'attention, et d'en prendre conscience, afin de percevoir le fait que nous partageons une action commune, afin de nous coordonner, d'aller dans un sens commun tout en laissant à l'autre la possibilité de faire de même. C'est pourquoi il est nécessaire d'être attentif à l'autre, à son territoire, mais nous devenons à notre tour vulnérable à l'autre. En effet, être face à l'autre, engendre la notion de se produire soi, avec nos corps et leurs effets, de même qu'autrui se produit avec le sien et ses objets ; nous devenons vulnérable à l'autre, que ce soit d'un point de vue d'une agression corporelle, ou encore d'une agression de type verbale « qui peuvent pénétrer nos réserves psychiques -, et aux ruptures de l'ordre d'expression que nous nous attendons à voir maintenir en notre présence » (Goffman, 1988 ; p.195).

VII.5.4. Une maîtrise du rituel : la notion de ressource sûre

Il arrive que deux individus se retrouvent à être en présence l'un de l'autre, et de ce fait à être amenés à entrer en communication, et dans ce cas-là Goffman (1988 ; p.105) établit la notion de ressources sûres, soit des éléments qui permettent à des individus en contact, de ne pas rompre la communication, de ne pas y laisser des blancs s'y installer. Goffman explique que ces ressources sûres sont basées sur la maîtrise du rituel des échanges informels. Il évoque ainsi la notion de « menus propos », small talk, qui correspondent à des sujets de conversation qui peuvent être « proposés par des personnes de statuts très différents sans porter préjudice à

la distance sociale qui les sépare ». Ainsi, parler de la pluie et du beau temps est une forme de menus propos, ou encore échanger des commentaires sur la famille ou l'actualité.

La seconde forme de ressources sûres est celle du cancan (gossip), son principe est simple et se base sur l'échange au sujet de personnes absentes (ou qui se sont temporairement mises à distance de la conversation). Cependant,

Comme ressource, le commérage est limité par le fait que le moi attaché à chaque participant est habituellement défini en partie en termes de loyautés minimales à l'égard des personnes particulières qui ne sont pas présentes. La rupture de ces loyautés par des cancans explicites ou tolérés peu perturber le déroulement d'une interaction (Goffman, 1988 ; p.108-109)

Ainsi, nous pouvons imaginer des individus à un cocktail échangeant des propos au sujet de leur hôte, ou encore lors d'une réception, deux invitées peuvent échanger au sujet de la tenue de la maîtresse de maison dès qu'elle leur tournera le dos. Goffman (1988) propose ensuite deux autres formes de ressources sûres : partager avec l'autre ses petits aléas de santé, dans le but d'avoir une oreille compatissante avec qui les partager, ou encore le fait d'utiliser la légèreté pour parler d'une situation sérieuse, user d'ironie à des fins de partage d'idée où l'attitude du locuteur apparaît comme tranchée. Enfin, Goffman (1988) évoque une dernière ressource sûre : les manifestations de courtoisie, comme proposer son aide à quelqu'un ou son assistance.

OBJECTIFS ET APPORTS DE LA RECHERCHE

1^{er} Objectif : L'appréhension de l'interactant à travers son parfum

Köster (2002), à travers son article « Characteristics of Smell », explique que selon lui, l'olfaction n'est pas une perception que l'on peut qualifier d'intersubjective : elle est conditionnée par notre apprentissage des odeurs qui sont ou non issues de notre environnement social et culturel. Or, comment pouvons-nous évaluer des odeurs sentées avoir des qualités intrinsèques positives, comme des parfums, qui concrètement mettent en fragrance le fait de « sentir bon » ? Un parfum est selon la logique, un effluve positif, donnant une aura positive à celui qui le porte, et pourtant il nous arrive fréquemment de trouver qu'un tel ou une telle « cocotte ». Qu'est-ce qui influence nos préférences olfactives en termes de parfum ?

A travers leur article, Mensing & Beck (1988) démontrent que les femmes extraverties utilisant du parfum vont davantage vers les fragrances fraîches, alors que les femmes introverties se tournent plus vers des notes orientales. Les utilisatrices de parfums avec des émotions ambivalentes étaient plus fascinées par les notes florales et poudrées, alors que les utilisatrices avec des émotions stables n'ont pas de note de parfum spécifique qui les attire.

Dans une de leurs recherches précédentes, (Mensing & Beck, 1984), ont illustré que des femmes ayant tendance à être d'humeur extravertie, apprécient les notes fraîches pour les fragrances, comme *O de Lancôme*. Des personnes ayant tendance à être d'humeur introvertie, sont plutôt des jeunes utilisatrices de parfums, elles apprécient les notes orientales comme *Shalimar*, alors que des personnes ayant tendance à être d'humeur émotionnelle ambivalente, préfèrent les notes florales-poudrées, comme *Rive Gauche*. Ainsi, ils ont créé un test appelé le « Colour-Rosette Test » montrant qu'il existe une corrélation entre la personnalité d'une femme et ses préférences olfactives en termes de parfum. Pour exemple, les femmes extraverties trouvent apparemment ce qu'elles attendent d'un parfum (qu'il les stimule) à travers un parfum vert et frais, à l'inverse pour les femmes introverties ces notes sont trop unidimensionnelles et inintéressantes, alors que les notes orientales sont caractéristiques et harmonieuses à leur goût, tandis que pour les femmes extraverties ces notes sont trop lourdes ou trop sucrées. Il est évident que ce test possède une qualité de premier choix en termes de marketing : on vous propose de vous trouver le parfum que vous aimerez en fonction de votre personnalité.

Cependant cela suscite une question : qu'en est-il de notre jugement sur la personnalité d'autrui en fonction du parfum qu'il porte ? Là est le premier manque que nous souhaitons pallier à travers notre recherche, selon les observations de Mensing & Beck évoquées précédemment, c'est la personnalité de la femme qui influence le choix d'un parfum. Par analogie, nous supposons donc qu'elle sera plus réfractaire à des odeurs éloignées de ce qu'elle est. Cependant, comment différentes personnes, aux personnalités multiples, envisagent-elles un type de

parfum ? C'est ce que nous souhaitons évaluer par le questionnaire de personnalité que les sujets remplissent à propos de l'individu qu'ils imaginent.

2^{ème} Objectif : L'influence du parfum sur l'appréciation de celui qui s'en pare

Sentir à longueur de journée des odeurs engendre des conséquences sur les individus (Köster, 2002), ainsi l'odeur peut influencer nos humeurs (Ehrlichman & Halpern, 1988 ; Knasko, Gilbert & Sabini, 1990 ; Bastone & Ehrlichman, 1991 ; Kirk-Smith & Booth, 1992 ; Knasko, 1993 ; Gilbert, Knasko & Sabini, 1997), le temps que nous passons au cœur de certains lieux (Teerling, Nixdorf & Köster, 1992) ainsi que l'impression que nous avons des autres (Teerling & Köster, 1988). Nous pouvons prendre pour exemple l'étude d'Hirsch (2003), où l'odeur de pamplemousse rose influence la perception de la personne qui l'inhale de la femme qui la porte : elle paraît six ans de moins que son âge. À l'identique, des femmes portant des parfums fruités et floraux, des senteurs fraîches et légères peuvent paraître jusqu'à six kilos de moins que leur poids véritable.

Mais qu'en est-il des émotions que nous ressentons à l'égard des autres individus ? Wrzesniewski et al. (1999) ont choisi de s'intéresser à l'influence des bonnes ou mauvaises odeurs sur les places et les choses que nous aimons, ainsi que les individus que nous rencontrons. Ils ont mis en évidence qu'il existe en effet des corrélations entre les différences individuelles sur l'impact de l'influence des odeurs, les différences d'attention aux odeurs et sur l'impact qu'ont des associations personnelles dans le fait d'aimer ou non une odeur. En d'autres termes que cette influence est tributaire de nos expériences issues de nos variables interindividuelles.

Là est le second propos de notre étude : comprendre si un parfum possède des caractéristiques intrinsèques qui engendrent des comportements « d'approche » ou « d'évitement » à l'égard de celui qui s'en pare. Si nous nous référons à des études comme celle de Ludvigson & Rottman (1989) qui ont démontré que la présence d'une odeur de lavande améliore l'humeur de façon positive lors d'une tâche stressante où l'on demande au sujet de faire de l'arithmétique, de même que leur performance est supérieure à celle des sujets soumis à l'odeur de clou de girofle ou encore à une absence d'odeur. D'autres odeurs comme celle du chocolat ou de la poudre pour bébé, mettent les gens de meilleure humeur et les poussent à regarder plus longuement des photographies que lorsqu'il n'y a pas d'odeur spécifique (Knasko, 1995). Hirsch (in Hatt & Dee, 2009) évoque qu'en terme d'excitation masculine, les odeurs les plus propices sont : le mélange « lavande – tarte à la citrouille » qui augmente de près de 40% l'afflux sanguin suivi par le mélange « doughnut réglisse » (31,5% d'augmentation du flux sanguin) et le mélange « doughnut citrouille » (20%). Pouvons-nous envisager qu'un parfum ait des conséquences semblables, en termes d'influence ? Il est évident que nous ne

souhaitons pas mesurer la dose d'excitation suscitée par une fragrance mais pouvons-nous cependant retrouver des caractéristiques semblables, telle la sympathie ou à l'inverse l'antipathie évoquée à plusieurs reprises sur un même parfum par divers sujets.

3^{ème} Objectif : Parfums et contexte d'interaction

Des recherches mettent en évidence que l'odeur d'un environnement peut avoir une incidence sur les jugements des individus les uns envers les autres. Ainsi, Baron (1997) illustre le fait que des étrangers mis en présence d'une odeur agréable, comme par exemple celle de biscuit ou de café, ont des comportements plus attentifs aux autres, voire plus aidant que lorsqu'il y a une absence d'odeur, ces sujets évaluent eux-mêmes leur état comme plus positif en comparaison avec ceux qui n'y sont pas exposés.

Or, il existe un manque dans la littérature, en termes de conséquences du parfum lors de l'interaction, soit dans le cadre d'une situation communicationnelle : Maisonneuve (1968 ; p.51) définit l'interaction ainsi, elle « a lieu lorsqu'une unité d'action produite par un sujet A agit comme stimulus d'une unité de réponse chez un autre sujet B et vice et versa... » Il y a donc un transfert de A vers B et « vice et versa », soit la notion de feedback que B va avoir suite au stimulus de A et ainsi de suite. Néanmoins, comme le soulignent Marc et Picard (2003 ; p.13), l'interaction sociale englobe la notion de rétroaction mais aussi celle de co-présence, ils citent à ce propos la notion de « face à face » de Goffman (1974 ; p.7), qui implique que « l'objet à étudier se laisse identifier : il s'agit de cette classe d'évènements qui ont lieu lors d'une présence conjointe et en vertu de cette présence conjointe ». A notre connaissance, aucun chercheur n'est intervenu sur le rôle du parfum dans le cadre d'une interaction, nous le considérons comme un « appareillage symbolique » (Goffman, 1973a) appartenant à l'acteur social communicant. Notre but est d'articuler des contextes différents lors d'interactions sociales que nous demandons à notre sujet d'imaginer. Nous pensons qu'une situation d'intimité entraîne d'autres conséquences qu'un simple salut sur un trottoir.

4^{ème} Objectif : Influence du parfum dans un cadre spécifique

Goffman (1973a) différencie l'« apparence » de la « manière » des stimuli qui composent la façade personnelle, dans le premier cas, il fait référence aux stimuli qui informent sur la situation sociale de l'acteur à un moment donné ; dans le second cas, il souligne les stimuli qui indiquent le rôle que compte jouer le protagoniste dans la situation présente, ce sont ces stimuli qui dévoilent les intentions de l'acteur. Certains rôles peuvent être différents mais utiliser une façade identique, tout comme une façade sociale peut s'affirmer, être usitée par de nombreuses identités, et dans ce cas là représenter un stéréotype et avoir pour

fonction de devenir une « représentation collective ». Nous pensons qu'il existe un manque à combler concernant la communication olfactive : pouvons-nous associer le parfum à un stimulus qui informe sur la situation sociale de l'acteur ou est-il plutôt de l'ordre de l'intentionnalité de l'acteur communicant, à savoir vecteur d'une stratégie informative dans un contexte précis ?

Byrne & Clore (1976) ont montré que les parfums jugés comme plaisants, entraînent des réactions affectives positives à l'égard des individus qui les portent et pourraient améliorer la première impression qu'ils suscitent à l'égard des individus du sexe opposé. Baron (1988) a créé une expérience où un sujet masculin doit évaluer une personne (complice de l'expérimentateur) répondant à des questions à propos de ses choix universitaires. La complice est jugée comme plus avenante et plus romantique quand elle porte du parfum, que si elle n'en porte pas ou encore si elle est habillée de façon informelle, cependant, l'inverse se produit si elle est plus apprêtée. Lors de la séance de debriefing, différentes explications ont été données, une majorité de sujets ont expliqué trouver que la personne à évaluer était trop concernée par son apparence, d'autres qu'elle cherchait certainement à impressionner les autres par son apparence, par exemple d'autres garçons qu'eux-mêmes.

Auparavant, Baron (1983) avait déjà demandé à des sujets féminins et masculins de jouer le rôle de manager et d'interviewer une autre personne féminine ou masculine parfumée étant complice de l'expérimentateur. Dans tout les cas, les sujets masculins (intervieweurs) assignaient des évaluations plus basses aux complices lorsqu'ils portaient des parfums que lorsqu'ils n'en portaient pas, alors que les sujets féminins faisaient l'inverse (Baron, 1988 ; p.99).

Au cours des expériences de Baron évoquées précédemment, il n'y a de comparaison qu'entre les conditions entre la présence et l'absence de parfum, mais pas de comparatif entre différents parfums. Avons-nous la même attitude avec une personne parfumée par le biais de Channel n°5, ou un parfum comme Anaïs Anaïs de Cacharel ? C'est un des manques que nous cherchons à combler.

5^{ème} Objectif : Entre symbolique et communication

Comme nous l'avons déjà vu, le rituel est une forme de comportement symbolique, dans l'optique d'exprimer des manifestations émotionnelles. Issu de la communication animale, le rituel s'est développé dans les interactions humaines d'un point de vue du « savoir-vivre ». Goffman met en évidence que toute rencontre sociale se définit par sa situation, et que dans cette situation chacun des acteurs revendique une identité. Cependant, l'acteur de la situation de communication n'est pas maître de cette identité, il est soumis à la vision que se font les autres acteurs de cette situation de lui-même, il y a donc une notion de

complémentarité issue de cette co-construction des acteurs au sein de l'échange. C'est ainsi que Goffman se réfère à l'idée « d'équipe », où des individus coopèrent afin de donner une image que le « public » attend d'eux dans une telle situation de communication.

Cependant le rituel n'a de valeur que s'il est sous-tendu par des enjeux, comme celui de « garder la face » lors de l'interaction, il y a donc un objectif commun dans cet échange, celui de préserver la face de chacun des individus en situation de communication. Pour ce faire, Goffman se réfère à la notion de « réserve », qui est délimité par le territoire du Moi de chaque individu, et qui a une base symbolique de la portée de l'intimité de chacun.

Cette image que l'acteur se façonne est celle qu'il cherche à donner aux autres lors de sa conduite sociale. Son parfum en fait partie, l'individu en société s'expose aux regards des autres, mais aussi à leurs nez, et à leurs jugements : un individu doit se tenir « correctement », les autres sont dans l'attente qu'il ait un comportement adéquat avec la situation qu'ils partagent. Nous devons être attentifs à nos actes, car comme le souligne Goffman (1988 ; p.192) : « quels que soient nos actes, ils ont toute chance d'être *socialement situés*, au sens étroit du terme ». Ainsi, en présence d'autrui, nous sommes amenés à être en présence d'un même centre d'attention, et d'en prendre conscience, afin de percevoir le fait que nous partageons une action commune, afin de nous coordonner, d'aller dans un sens commun tout en laissant à l'autre la possibilité de faire de même. Comment pouvons-nous envisager la symbolique du parfum dans une telle dimension sociale, elle-même profondément inscrite dans un univers ritualisé ? C'est un des manques que nous souhaitons combler à travers notre recherche.

**CADRE CONCEPTUEL ET ARTICULATION DE LA
METHODOLOGIE**

Mise en place du cadre conceptuel : Articulation de la Méthodologie

Porter un parfum nous apparaît être un acte communicationnel de celui qui le porte, le but de notre expérience est de montrer que lorsque des individus sont confrontés à une odeur, ils l'associent à une forme de représentation de l'autre, une représentation basée sur leur imaginaire olfactif. Concrètement, nous souhaitons mettre en évidence *l'influence que possède un parfum sur la représentation que l'on se fait d'autrui*, et de ce fait que *ce parfum génère des inférences, de ce fait porter un parfum est un acte communicationnel de la part de celui qui le porte*.

L'odeur en général, et le parfum en particulier, possède une caractéristique importante, il peut signifier en l'absence de signifiant, soit une odeur douce et fleurie sentie dans un couloir, peut nous laisser imaginer qu'il y a peu de temps, une femme est passée par là. Elle n'est plus présente, mais son parfum témoigne qu'elle l'a été, et au moyen de son caractère immanent, qu'une partie d'elle-même l'est toujours. Le parfum possède donc la caractéristique de donner une forme d'ubiquité temporelle, une présence-absence de soi sensoriellement perceptible. Ce qui nous confère une aptitude que nous allons exploiter : la capacité à se faire une image de quelqu'un qui n'existe, uniquement, que par le biais de son parfum.

Afin d'expliquer notre démarche empirique, dans un premier temps, nous nous intéressons aux sujets avec qui nous avons réalisé cette enquête, nous évoquons leur recrutement. Dans un second temps nous nous focalisons sur les outils du guide d'entretien, que ce soit en termes de passation ou de mesure. Puis nous verrons le déroulement de la procédure.

1. Les sujets

L'échantillon de nos sujets, s'élève à 35 personnes. Etant donné que nous sommes inscrite dans une formation ayant deux établissements universitaires, de deux nationalités différentes mais ayant une langue commune, nous avons jugé judicieux d'entreprendre cette démarche dans les deux pays en question.

Notre enquête étant qualitative, nous n'avons pas souhaité nous pencher sur une population exclusivement étudiante, c'est pourquoi nous avons fait le choix d'un échantillonnage de type boule de neige. Nous avons demandé à des individus de notre entourage s'ils connaissaient des gens de tout horizon, intéressés par l'idée de passer un entretien autour du thème du parfum. La consigne était vague, il était cependant précisé qu'il s'agissait d'une enquête pour l'obtention d'une thèse en

Sciences de la Communication et Médias ou Information et Communication (en fonction du pays).

1.1. Les nationalités des sujets

Comme nous venons de l'expliquer, nous avons donc deux grandes tendances en termes de nationalités : les sujets français qui sont au nombre de 16, alors que les sujets suisses sont au nombre de 15, enfin, 4 autres sujets sont de nationalités différentes : 3 sont monégasques et 1 est allemand.

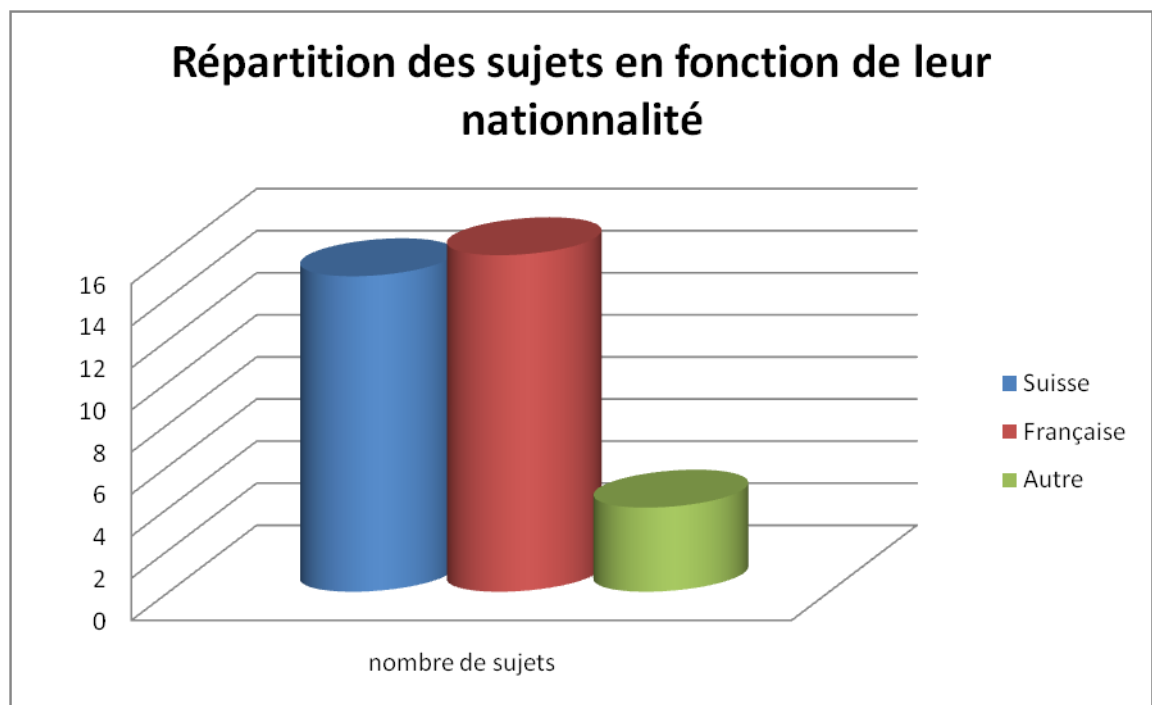


Figure 10 : Répartition des différents sujets en fonction de leur nationalité

1.2. Les Catégories socio-professionnelles des sujets

Nous avons en termes de catégories socio-professionnelles :

- 7 sujets appartenant à l'univers de l'enseignement, que ce soit de l'ordre du secondaire ou de l'universitaire ;
- 5 sujets employés dans des secteurs administratifs comme secrétaire ou comptable ;
- 5 sujets étant issus de milieux artistiques, que ce soit celui de l'image ou de la création de bijoux ;
- 4 sujets sont dans un milieu commercial, soit comme hôtesse de vente ou encore comme vendeur ou commercial ;
- 3 sujets sont à la tête de leur société, ils gèrent donc leur entreprise ;
- 3 sujets sont retraités ;

- 3 sujets sont architectes ;
- 2 sujets sont sans emploi ;
- 1 sujet est militaire ;
- 1 sujet est artisan ;
- 1 sujet est sportif de haut niveau.

L'ensemble de ces sujets appartient à des personnes faisant partie de l'entourage de personnes que nous connaissons à qui nous avons demandé si elles connaissaient des personnes susceptibles d'être intéressées par la réalisation d'une expérience.

1.3. La répartition des âges et du sexe des sujets

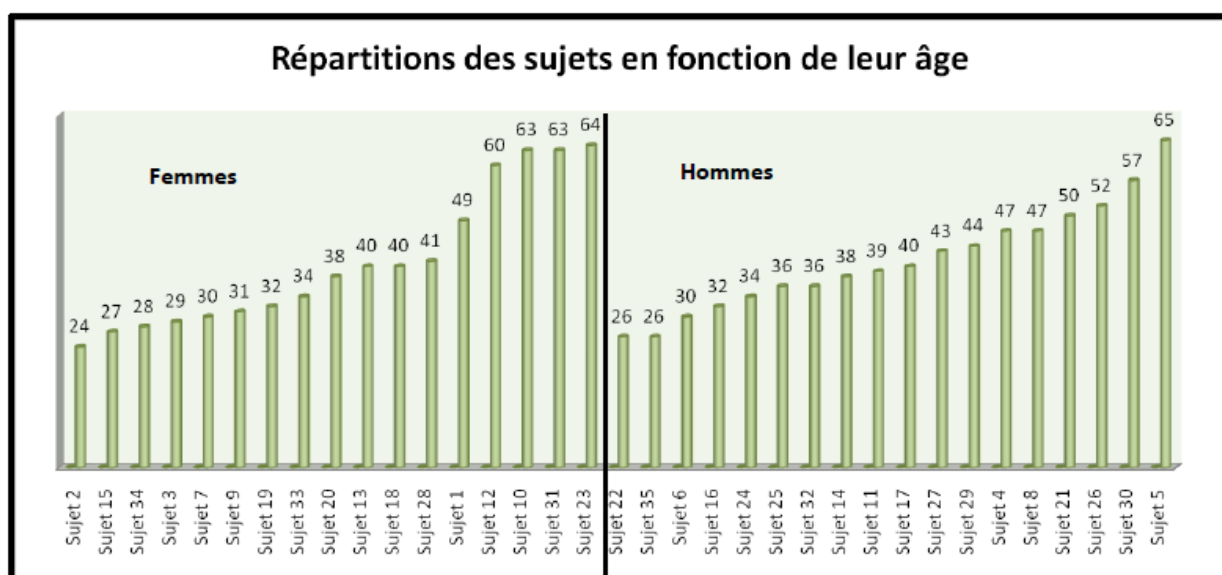


Figure 11 : Répartition des sujets en fonction de leur genre et de leur âge

La répartition de nos sujets se fait entre 17 femmes et 18 hommes, ils sont dans l'ensemble âgés de 24 à 65 ans, nous avons refusé de prendre des sujets de plus de 70 ans, puisque c'est à partir de cet âge que l'odorat commence à décliner. Un seul sujet a été retiré de l'échantillon, puis remplacé par un autre car lors de l'explication du protocole, il a refusé d'imaginer quelqu'un portant tel ou tel parfum de peur de voir son discours instrumentalisé par des grands groupes responsables des dites fragrances.

Sur ces 17 femmes, 7 sont de nationalité française, 8 sont de nationalité suisse et 2 sont de nationalité « autre ». Les sujets féminins se répartissent de la sorte : 4 ont entre 20 et 30 ans, 5 ont entre 30 et 40 ans, 5 ont entre 40 et 50 ans et 4 ont plus de 60 ans.

Sur ces 18 hommes, 9 sont de nationalité française, 7 sont de nationalité suisse et 2 sont de nationalité « autre ». Ils se répartissent ainsi : 2 ont entre 20 et 30 ans, 7 ont entre 30 et 40 ans, 5 ont entre 40 et 50 ans, 2 ont entre 50 et 60 ans et un seul à plus de 60 ans.

1.4. Récapitulatif général des l'échantillonnage des sujets sous forme graphique

	Sexe	Age	lieu de naissance	Profession	Diplômes	Nationalité
Sujet 1	F	49	Strasbourg	Créatrice de bijoux	Aucun	Française
Sujet 2	F	24	Nice	Assistante de direction	Master	Française
Sujet 3	F	29	Kassel	Enseignante à l'Uni	Doctorat	Allemande
Sujet 4	M	47	Roubaix	Gérant de Société	Bac	Française
Sujet 5	M	65	Gérardmer (Vosges)	Retraité (hôtellerie)	Bac	Française
Sujet 6	M	30	Monaco	Cinéaste	Licence	Monégasque
Sujet 7	F	30	Monaco	Professeur de langues	Maîtrise	Monégasque
Sujet 8	M	47	Paris	Photographe	Bac	Française
Sujet 9	F	31	Paris	Hôtesse de vente	BEPC	Française
Sujet 10	F	63	Paris	Directrice d'école	Maîtrise	Française
Sujet 11	M	39	Vichy	Gérant de Société	Bac	Française
Sujet 12	F	60	Vichy	Retraîtée (étalagiste)	Bac	Française
Sujet 13	F	40	Chambéry	Vendeuse	BEPC	Française
Sujet 14	M	38	Saint-Etienne	Architecte	Master	Française
Sujet 15	F	27	Genève	Sans Emploi	Maîtrise	Suisse
Sujet 16	M	32	Annecy	Entrepreneur	Licence	Française
Sujet 17	M	40	Moutiers	Militaire	Bac	Française
Sujet 18	F	40	Lyon	Chargée de Clientèle	Bac	Française
Sujet 19	F	32	Roumanie	Monteuse	Licence	Suisse
Sujet 20	F	38	Fribourg	Enseignante à l'Uni	Master	Suisse
Sujet 21	M	50	Franches Montagnes	Architecte	Maîtrise	Suisse
Sujet 22	M	26	Bellinzone	Assistant à L'Uni	Master	Suisse
Sujet 23	F	64	Fribourg	Retraîtée	Apprentissage	Suisse
Sujet 24	M	34	Roman	Artisan	Bac	Française
Sujet 25	M	36	LeBlanc	Réalisateur	BTS	Française
Sujet 26	M	52	Berne	Assureur	Maîtrise	Suisse
Sujet 27	M	43	Romont	Fiduciaire	Maîtrise	Suisse
Sujet 28	F	41	Albeuve	Secrétaire	Master	Suisse
Sujet 29	M	44	Neuchâtel	Hockeyeur Professionnel	Apprentissage	Suisse
Sujet 30	M	57	Fribourg	Architecte	Maîtrise	Suisse
Sujet 31	F	63	Berne	Secrétaire	Apprentissage	Suisse
Sujet 32	M	36	Fribourg	Docteur en Biologie	Doctorat	Suisse
Sujet 33	F	34	Fribourg	Sans Emploi	Apprentissage	Suisse
Sujet 34	F	28	Bâle	Assistante à L'Uni	Master	Suisse
Sujet 35	M	26	Monaco	Informaticien	Master	Monégasque

Figure 12 : Tableau illustrant les sexes, âges, origines, professions et nationalités des différents sujets

2. Les outils de passation

Nous avons choisi comme outil de passation des parfums, et nous les avons voulu « anecdotiques », soit des parfums que l'on trouve dans la majorité des parfumeries, ayant des cibles différentes, mais se situant tous à peu près dans un ordre de prix relativement identique. Le choix des différentes marques de parfums s'est fait en amont de ce travail de recherche, lors de pré-tests où d'autres sujets nous expliquaient quel parfum ils portaient, ou avaient porté, et en fonction de quel critère. Très vite nous nous sommes rendu compte que des marques revenaient, et ce sont celles que nous avons choisies. Chaque marque est illustrée par un parfum de type féminin et masculin.

Le second outil que nous avons utilisé, est le test projectif, nous expliquerons pourquoi nous ne pouvions envisager de réaliser cette expérience sans cet apport. Enfin, nous évoquons le dernier outil, une grille d'évaluation des traits de personnalité dont le but est de comprendre la première impression que suscite le parfum chez l'utilisateur imaginaire du parfum analysé.

2.1. Les six parfums analysés de trois marques différentes

Nous nous basons sur trois marques : Dior, Boss et Cacharel, déclinées en parfum féminin et masculin. Nous avons choisi Dior, dans un premier temps dans le but d'incarner le parfum de l'homme et de la femme, dans la séduction et l'accomplissement de soi. Boss est un choix qui fait référence aux pré-tests et au fait que plus de la moitié des hommes de l'échantillon, ont porté cette marque. De ce fait nous avons cherché un alter ego féminin sous la même marque. Enfin Cacharel nous a paru adapté à la cible des adolescents, ce sont des parfums accessibles, des parfums « jeunes » donc encore différents des quatre autres précédents. Il est évident que nous ne pouvons pas être exhaustif et avoir de multiples senteurs qui corroboreraient toutes les figures de la femme et celle de l'homme dans l'imaginaire de nos sujets, nous avons travaillé en fonction des critères exposés précédemment. A présent, nous allons prendre le temps de définir chaque effluve, afin que le lecteur puisse imaginer le parfum soumis au sujet.

2.1.1. LES PARFUMS FEMININS

Les parfums analysés sont à présent définis, à travers leur description olfactive, mais aussi en fonction d'une seule représentation publicitaire. Nous sommes donc dans une visée communicationnelle choisie : celle de la marque sur sa fragrance. Nous allons tour à tour évoquer Amor Amor de Cacharel, Femme de Boss et Poison de Dior.

2 .1.1.1. AMOR AMOR DE CACHAREL

Le premier parfum féminin est Amor Amor, dont le descriptif est : « Amor Amor c'est l'amour vu par Cacharel, le parfum de la passion, sensuel et intense, pour un jeu de séduction.¹⁷ (Notes: Mandarine Sicilienne, Cassis, Fleurs de Mélati, Muguet, Muscs Blancs, Ambre Gris et Patchouli.) ». Cacharel décrit la fragrance ainsi : « Vos regards se croisent. L'ambiance devient électrique. Amor Amor comme un détonateur: osez-vous déclencher la passion ? Laissez-vous transporter par sa fragrance sensuelle et pétillante aux extraits de vanille, de jasmin et de cassis. Découvrez l'attraction instantanée, le désir immédiat, l'Amor passionné »¹⁸. A l'opposé, Turin (2008 ; p.66) en dit que c'est un parfum morne, fruité et floral, pour Emma Bovary moderne.

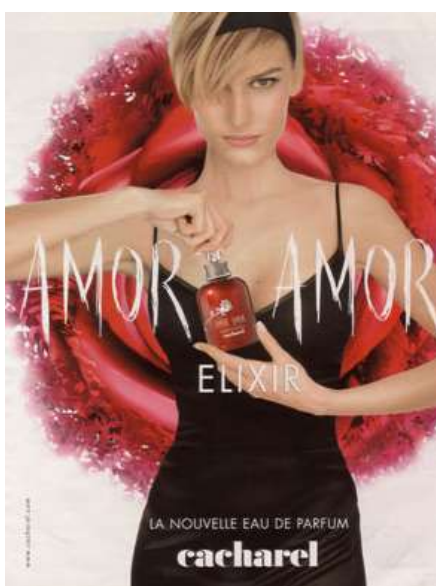


Figure 13 : Publicité Amor Amor

Amor Amor est donc illustré par une jeune femme, vêtue de noir, l'arrière-plan de l'affiche nous laisse supposer qu'elle est au centre d'une rose rouge, qui est d'ailleurs, un leitmotiv repris sur le design de la bouteille et ne serait-ce que par sa couleur. Le flacon est au centre de l'affiche, entre les deux mains de la jeune femme et positionné au centre de sa poitrine, légèrement penché vers la gauche pour le lecteur. Le slogan est « Amor Amor »- Elixir, La nouvelle eau de parfum de Cacharel. La façon dont la jeune femme tient le flacon laisse supposer qu'il pourrait être une grenade et qu'elle maintienne sa goupille, tout en ayant un air provocateur, car son visage est légèrement incliné vers le bas : elle fixe

l'objectif, tout en levant les yeux laissant supposer qu'elle lance un défi : « cap ou pas cap » ?

2.1.1.2. FEMME D'HUGO BOSS

Le second parfum féminin est Boss Femme d'Hugo Boss, Boss Femme est décrit ainsi : « Rayonnant, doux, rond. C'est un parfum évocateur au sillage velouté, mystérieux comme un secret. Le secret d'une féminité nouvelle qui puise sa force dans ses valeurs immémoriales : sensualité, générosité, lumière. Un hymne merveilleux à la femme d'aujourd'hui, réconciliée avec sa féminité, active et pourtant sereine. Eternelle et contemporaine, cette femme est radieuse. Ses

¹⁷ <http://www.sephora.fr/browse/product.jhtml?id=P2358&categoryId=C6395> (au 28.01.09)

¹⁸ http://www.cacharel.com/_fr/_int/html/parfum_amor-amor.htm (au 20/01/11)

sentiments la subliment, son parfum enchante.¹⁹ (Notes: Tangerine, Cassis, Freesia, Jasmin de Madagascar, Lys Oriental, Pétales de Rose, Citronnier de Ceylan, Notes Musquées, Abricot.) »

La femme qui se pare de Femme de Boss est une femme moderne et sublimée par cette senteur qui est illustrée par une photo en gros plan d'une femme ayant la bouche entrouverte, regardant fixement dans la direction du lecteur. Nous pouvons imaginer qu'un souffle d'air est présent car la chevelure de la personne semble balayer vers l'arrière, il y a un sorte de flou sur l'ensemble de ce portrait qui forme un halo lumineux autour du visage de cette femme.



Figure 14 : Publicité Femme

Sur la droite de l'affiche, le flacon est illustré, au-dessus de ce dernier le mot « femme » est inscrit dans une police proche d'une écriture faite à la main. A l'inverse, sous le flacon, est écrit Boss, dans une police plus stylisée et moins personnelle. Cette publicité nous évoque un feuilleton américain, très prisée de certaines femmes (nous n'entrerons pas dans le cliché de la ménagère de moins de 50 ans), intitulé les « Feux de l'Amour » où l'image est toujours légèrement floue, du fait de l'utilisation d'une lumière qui entoure les acteurs de la même sorte d'halo lumineux, et souvent les plans sont serrés, les coiffures féminines parfaitement ajustées. Il

arrive même qu'il y est du courant d'air sur le plateau de tournage, et que lors d'une scène forte en partage sentimentale, les cheveux de l'héroïne se mettent à onduler sous cette douce brise. Cette atmosphère onirique nous laisse présager que Boss cherche à mettre en scène, la femme à laquelle tout un chacun rêve d'avoir à ses côtés (ou encore d'être cette personne sublimée).

2.1.1.3. POISON DE CHRISTIAN DIOR

Le troisième parfum féminin est Poison de Dior, dont la description est la suivante : « Certains parfums naissent mythiques. Provocant et mystérieux dès sa création, Poison est l'arme ultime de séduction exacerbée de Dior. Son alchimie exceptionnelle est faite de notes riches, épicées, florales et ambrées, aux notes sensuelles de miel et de musc. Une fragrance orientale charismatique et inoubliable²⁰. » Une description des différentes notes est également disponible : «

¹⁹ <http://www.sephora.fr/browse/product.jhtml?id=P29402&categoryId=C6486> (au 28.01.09)

²⁰ <http://beauty.dior.com/fra/fr/base.html#/fr/woman/woman-fragrance/woman-fragrance-poison/poison-eau-de-toilette-35.html> (au 28.01.09)

Note de tête, Coriandre: Produite en Russie et distillée à la vapeur d'eau, la coriandre est considérée comme un aromate, essentiellement utilisé en cuisine. Composée de linalole, la coriandre apporte aux parfums fougères, hespéridés et chyprés des notes fraîches, poivrées et zestées. Enchanteresse et mystérieuse, elle enchante en note de tête de Poison. Note de cœur, tubéreuse : Importée d'Inde en Europe vers 1600, la tubéreuse est une plante herbacée portant des grappes de fleurs blanches très parfumées. Présente en note de cœur de Poison, la tubéreuse ajoute des notes jasminées et fruitées. Dans Miss Dior Chérie Extrait, l'absolue de tubéreuse d'Inde apporte un floral très entêtant, miellé et orangée, une intensité noble et luxueuse. Note de fond, opoponax : l'opoponax est la gomme résineuse d'un arbre poussant en Afrique et au Moyen-Orient. C'est une myrrhe obtenue par

exsudation de l'écorce. Velouté, balsamique, l'opoponax est la note de fond de Poison où il délivre un mystère enchanteur.²¹ »



Figure 15 : Publicité Poison

L'affiche représente un gros plan de femme, qui inversement aux deux affiches précédentes ne regarde pas le lecteur, elle a ses yeux fermés, elle est trois-quarts, la tête légèrement en arrière et nous distinguons jusqu'à son épaule. Au creux de son cou, appuyé sur sa main, elle tient un flacon de parfum d'un couleur oscillant entre le rose et le prune qui rappelle la couleur de son rouge à lèvres. En haut de l'affiche, nous pouvons lire Christian Dior, en rose pâle, qui prend place sur le haut du front de la femme.

En bas à gauche de l'affiche, d'autres flacons pris en gros plan se superposent, ils sont similaires à celui qu'elle a dans sa main.

2.1.2. LES PARFUMS MASCULINS

Les parfums masculins analysés sont à présent définis, à travers leur description olfactive, mais aussi en fonction d'une seule représentation publicitaire. Nous rappelons que nous sommes face à une visée communicationnelle choisie : celle de la marque sur sa fragrance.

²¹http://beauty.dior.com/fra/fr/base.html#/fr/woman/woman-fragrance/woman-fragrance-poison/poison-eau-de-toilette-35.html_pane=olfactory (au 28.01.09)

2.1.2.1. AMOR POUR HOMME

Le premier parfum pour homme est Amor pour Homme dont un des descriptifs est le suivant : « Amor pour Homme exprime le romantisme latin au masculin. Passionné et passionnant, l'homme Amor est un romantique inspiré par l'intensité de ses sentiments... Un homme créatif, fort et tendre, pour qui l'amour est une source inépuisable d'énergie et de dépassement.²² (Notes : Mandarine sicilienne, Thé aromatique, Rose centifolia, Cardamome, Bois de Violette et Vétiver.) »

La marque Cacharel décrit l'homme qui porte ce parfum ainsi : « Créatif, sûr de lui et dynamique, l'homme Amor exprime la passion qui l'habite. Cacharel a créé le parfum de tous les extrêmes, mêlant la puissance du vétiver à l'énergie des agrumes pour une fragrance fraîche et sensuelle. Une signature unique : Amor Pour Homme. »²³



Figure 16 : Publicité Amor

L'analyse de Sanchez (2008) à propos de ce parfum est qu'il correspond au fait que la parfumerie masculine a évolué vers un mélange qu'il incarne : prendre une vieille formule de senteur pour savon, lui ajouter une dose de la plus puissante et chimique odeur d'Ambre boisée, mélanger et mettre en bouteille.²⁴

L'affiche représente un jeune homme torse nu, photographié en noir et blanc, devant un mur au soleil (ou fortement éclairé), puisque nous distinguons l'ombre de ce dernier. Son bras droit est derrière sa tête qui est légèrement inclinée vers l'avant, il fixe. Derrière lui, en lettres rouges, et avec des éclaboussures, on peut lire AMOR, en dessous en lettres noir et plus petites POUR HOMME. En bas à droite de l'affiche, le flacon est présent, sous ce dernier est écrit la marque : cacharel. A l'identique de la publicité Amor Amor, le protagoniste tient sa tête légèrement inclinée vers le bas à la différence qu'elle penche vers la droite, et regarde fixement l'objectif aussi. Le fait qu'il soit torse nu, face à une forte lumière et qu'il se touche la nuque tout en ayant un regard direct, donne

²²<http://www.sephora.fr/browse/product.jhtml?id=P23710&rule=active&shouldPaginate=true> (au 28.01.09)

²³ http://www.cacharel.com/_fr/_int/html/parfum_amor-homme.htm (au 20/01/11)

²⁴ TURIN L. & SANCHEZ T. (2008), *Perfumes – The Guide*, édition Viking, p.68.

l'impression d'avoir une personne prise en flagrant délit, et affiché aux yeux de tous, devant se mur, ce qui le gêne et engendre ce geste de réconfort qui masque un léger malaise. Cette mise en scène suppose que c'est au lecteur de prendre la décision, sur la « sentence » à prendre, ou plus exactement s'il est accepté ou pas comme figure de la masculinité qui peut susciter le désir de celui ou de celle à qui il s'expose.

2.1.2.2. BOSS SIGNATURE

Le second parfum masculin est Boss Signature dont le descriptif est le suivant : « Créés pour des hommes modernes et exigeants, les parfums Boss s'expriment en trois mots : succès, modernité et élégance. Boss Signature est un parfum qui représente le succès dans la vie professionnelle de l'homme Boss. Une fragrance orientale, riche et douce pour des hommes sûrs d'eux, masculins, mais aussi sensibles à leur apparence²⁵. (Notes : Hespéridées, Pomme, Géranium, Clou de Girofle, Cannelle, Vétiver, Bois de Santal, Cèdre, Olivier, notes d'Ambre, Musc et Vanille.) »



Figure 17 : Publicité Signature

A l'inverse des autres affiches, celle-là est en format « paysage », elle représente une bouteille de parfum prise en gros plan et positionnée sur la gauche de l'affiche. A l'intérieur de la bouteille se trouve un homme, les bras croisés, regardant l'objectif et vêtu d'un costume. A côté de la bouteille, au centre de l'affiche, on peut lire « BOSS. L'ESPRIT D'HUGO BOSS », au pied de la bouteille : « LE NOUVEAU PARFUM POUR HOMME D'HUGO BOSS ». Enfin en haut à droite de l'affiche, BOSS,

²⁵ <http://www.sephora.fr/browse/product.jhtml?id=P2384&shouldPaginate=true&categoryId=BOSS> (au 28.01.09)

en gros caractères, puis en dessous HUGO BOSS. Au vu du texte de l’affiche, la notion de signature est bien assimilée, Boss est clairement mentionné. Le fait que l’homme soit positionné dans la bouteille est très explicite : Signature de Boss a réussi à mettre l’essence de l’homme élégant en bouteille. Tout est là.

2.1.2.3. FAHRENHEIT DE CHRISTIAN DIOR

Enfin, le dernier parfum masculin est Fahrenheit dont le descriptif est le suivant : « Fahrenheit est une fragrance moderne et distinguée, composée des notes originales de mandarine, violette, cèdre et patchouli aux accents du cuir de Russie. Une fragrance virile et subtile. Note de tête : Mandarine, tous les pays du bassin méditerranéen cultivent le mandarinier mais c’est en Sicile que l’on produit la meilleure qualité de mandarine. Il existe plusieurs variétés de mandarine : jaune, verte et rouge. Elles correspondent à différents stades de maturité du fruit. L’essence de mandarine fait partie des notes hespéridés et apporte une touche fruitée et fraîche. La mandarine donne des envies de voyages en note de tête d’Eau Fraîche, Fahrenheit, Dune et Dior Addict Eau de Parfum. Note de cœur, la violette: Les feuilles de la violette donnent un parfum puissant et très particulier aux notes vertes, végétales et très légèrement fleuries. Sensuelle, la violette compose en partie la surprenante note de cœur de Fahrenheit. Note de fond, le cuir : À l’origine, la note cuir provient de l’interprétation de l’odeur du cuir de Russie utilisé pour la fabrication des bottes des hussards. Leur cuir souple était tanné à l’aide d’écorces de bouleau. Les parfumeurs ont recréé ces notes brûlées, fumées, de bouleau, de styrax et de cade que l’on retrouve en guise d’invitation aux voyages et à la rêverie en note de fond de Fahrenheit.²⁶ »

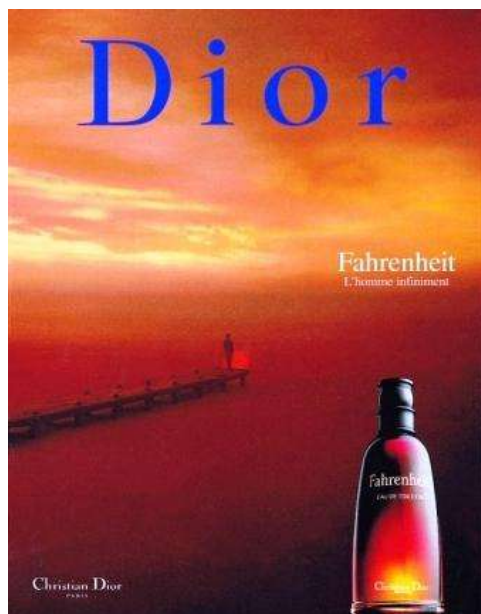


Figure 18 : Publicité Fahrenheit

L’affiche représente un paysage au coucher (ou lever) du soleil, la mer est de couleur rouge à cause de la luminosité de l’aurore (ou du crépuscule), les nuages oscillent entre le jaune, et l’orange, on ne distingue pas clairement l’horizon : mer et ciel se confondent. Au centre de l’affiche est une silhouette, posée sur un ponton qui traverse le côté gauche de cette dernière. Au coin droit de l’affiche apparaît la bouteille, sa couleur contraste avec celle de la mer et du ciel, puisque le bas du flacon est orange

²⁶http://beauty.dior.com/fra/fr/base.html#/fr/man/man-fragrance/man-fragrance-fahrenheit/fahrenheit-eau-de-toilette-50.html_pane=olfactory (au 28.01.09)

alors que son sommet est rouge foncé puis noir (par le biais du bouchon). Au dessus de ce dernier est écrit « Fahrenheit », en dessous « L'homme infiniment ». Au centre de l'affiche, en haut « Dior » est écrit en bleu dans un large caractère. Là encore le message du publicitaire nous apparaît très explicite : Fahrenheit s'adresse à l'homme qui au centre de cette fragrance comme il est au centre de l'affiche, autour la nature forme un tout où mer et ciel se confondent, une immensité de laquelle se démarque l'homme puisque nous le distinguons clairement au milieu de ce tout.

2.2. L'analyse des traits de la personnalité

L'intérêt de notre travail est de comprendre comment des individus perçoivent les interactants portant les parfums énoncés précédemment. Il paraît plausible que le sujet puisse se faire une représentation mentale de l'individu parfumé, or, ce qui nous intéresse est de comprendre quelles sont les caractéristiques de ces interactants, quelles sont leurs spécificités d'un point de vue de leur personnalité. De plus, nous nous interrogeons quant à l'impression que crée le parfum sur les sujets lorsqu'ils le perçoivent pour la première fois. C'est pourquoi, dans un premier temps nous souhaitons évaluer cette première impression olfactive que se font les sujets à propos de la personnalité des individus parfumés imaginés. Ainsi, nous souhaitons créer un questionnaire afin de faciliter et d'homogénéiser les observations des sujets lors de cette première impression.

2.2.1. LA VISION D'ALLPORT

Le terme de trait de la personnalité fut employé par Allport, en 1937 (Hansenne, 2003 ; p.172), pour lui, l'individu se définit en fonction d'une « configuration spécifique de traits ».

La notion de traits est centrale dans la théorie d'Allport ; c'est la meilleure unité d'analyse de la personnalité. Les traits sont des prédispositions à répondre de la même manière à des stimuli divers. Les traits assurent chez les individus la stabilité des comportements au fil du temps et au travers des situations de la vie et ils influencent fortement sur la perception des événements. (Hansenne, 2003 ; p.172)

Selon Allport (1937), il existe des traits communs qui appartiennent à une majorité d'individus dans une culture donnée et qui sont de l'ordre de l'habituel, et des traits individuels qui diffèrent d'un individu à un autre et peuvent avoir différentes appellations. De cette théorie des traits de personnalité, sont nées beaucoup d'autres, qui, bien que différentes, se sont inspiré de ces notions développées par Allport. Nous pouvons par exemple, nous référer au questionnaire 16-PF, créé par Cattell, basé sur 16 facteurs illustrés par des termes sémantiques issus de la liste

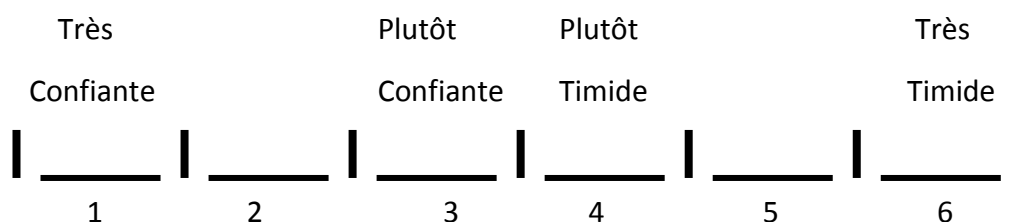
d'Allport et Oldbert (1936) qui contenait environ 18 000 mots. La version actuelle du 16-PF en est à sa cinquième version (Cattell *et al.*, 1993 in Hansenne, 2003 ; p.179) et « comprend 185 items à choix forcé incluant de dix à quinze items par facteurs primaires ». Eysenck, s'inspira aussi de la vision de la personnalité d'Allport, cependant, pour ce dernier, il existe des dimensions fondamentales de la personnalité qu'il cherche à mesurer. Ainsi, il tente de démontrer que la personnalité s'organise de manière hiérarchique, en fonction de ses types, de ses traits, des réponses habituelles et des réponses spécifiques. Pour lui, il existe trois dimensions fondamentales de la personnalité : E pour la dimension *extraversion-introversion* ; N pour la dimension *neuroticisme-stabilité émotionnelle* ; et P pour la dimension *psychoticisme-force du moi*.

2.2.2. UNE APPLICATION CONCRETE DU MODELE DES CINQ DIMENSIONS

De cette base théorique, Eysenck a créé de nombreux tests de personnalité et fut fortement critique à l'égard d'autres courant s'intéressant aux dimensions de la personnalité, comme celui des cinq facteurs que nous allons à présent développer. Le modèle des cinq facteurs correspond au modèle du big five, et s'est façonné au cours de plusieurs années et en fonction de différents chercheurs (Goldberg, 1981, 1990 ; Digman, 1990 ; John 1990a, 1990b ; Wiggins, 1996 in Hansenne, 2003 ; p.186). Malgré les différences proposées par chaque auteur, il est possible de se baser sur une terminologie globalement acceptée par tous.

Le premier facteur est habituellement appelé *extraversion*. Le second est appelé *agréabilité* (le fait d'être agréable, du mot anglais *agreeableness*). C'est plus que d'être sympathique et chaleureux, il faut encore être au service des autres, compliant et attentionné. L'inverse correspond à l'hostilité. Le troisième est appelé *conscienciosité* (le fait d'être consciencieux du mot anglais *conscientiousness*). Ce facteur correspond à l'honnêteté, la persistance, la planification des comportements : les sujets sont scrupuleux, attentifs et sérieux. Le quatrième est soit le *neuroticisme* ou *l'émotionnalité*. Il correspond aux émotions, mais plus particulièrement à l'anxiété. Le dernier facteur s'appelle soit *intelligence*, soit *ouverture vers l'expérience*. (Hansenne, 2003 ; p.187)

Nous avons choisi de nous baser sur cette théorie des cinq dimensions dans le cadre de notre étude, c'est pourquoi nous avons repris des adjectifs associés à ces différents facteurs, au sein de l'ouvrage d'Hansenne (2003). Nous avons choisi de les répertorier sous forme d'échelle ordinale, allant d'un adjectif à son contraire. Il existe 4 couples d'adjectifs par dimensions, nous avons donc 20 échelles différentes, présentées de la façon suivante :

Cette personne est :


En fonction des différents senteurs, nous analyserons les données afin de comprendre s'il existe des similitudes dans les imaginaires des sujets en fonction des personnalités qu'ils projettent selon le parfum analysé. Nous tenterons aussi de définir s'il existe un « profil-type » en fonction de chacun des parfums et de la catégorie socio-professionnelle ou encore du genre du sujet.

2.3. Utiliser la projection

Pour expliquer notre choix, il nous faut remonter un peu en aval de notre recherche, lors de pré-tests basés sur des entretiens semi-directifs. Avant de nous lancer dans nos pré-tests, nous pensions que l'individu s'appropriait son parfum, par ce qu'il souhaitait communiquer de lui, et de ce fait portait une odeur en accord avec un imaginaire qu'il souhaitait véhiculer. Mais en interviewant les sujets, très vite, nous nous sommes rendu compte que ce n'était pas une chose acquise aux yeux des sujets, certains reconnaissent porter ce parfum parce qu'il signifie telle chose, mais d'autres affirment qu'ils n'y connaissent rien et que s'ils mettent celui-là c'est parce qu'il plaît à leur conjoint.

2.3.1. DE L'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF AU TEST PROJECTIF

Lors de nos pré-tests, lorsque nous demandons de nous donner le nom d'un parfum que porte quelqu'un qu'ils connaissent, certains assurent ne connaître aucun nom de parfum, à part peut-être celui de leur mère... qui d'ailleurs « sent très fort », une odeur qui « prend beaucoup de place », et deviennent soudainement capables de se lancer dans une description conséquente de ce que sent le parfum d'un tel. Et chose frappante, quand nous leur posons la question « pensez-vous que ce parfum corresponde à cette personne », systématiquement les sujets interrogés répondent oui, donc quand il s'agit de l'Autre, parfum et personnalité se mêlent, mais quand il s'agit de soi, c'est une autre histoire...

Cette constatation nous a poussé à changer de direction exploratoire, de sortir de l'entretien semi-directif pour nous immerger dans le monde de la projection. Un des premiers à avoir parlé de projection dans le cadre de la science fut Léonard de Vinci :

Si vous prenez garde aux salissures de quelques vieux murs ou aux bigarrures de certaines pierres jaspées (...) il s'y pourra

rencontrer des inventions et des représentations de divers paysages, des confusions de bataille, des attitudes spirituelles, des figures étranges, des habillements capricieux et une infinité d'autres choses, parce que l'esprit s'excite et qu'il découvre plusieurs inventions. (Duplessis, 1961 ; p.68)

Nous souhaitons donc, tel que le formule Léonard de Vinci « exciter l'esprit » de nos sujets, afin de leur donner les moyens par le matériel proposé de mettre en forme leurs idées. La notion de projection implique comme le souligne Houareau (1974 ; 22), la notion d'image, elle apparaît dès le XVII^e avec le développement de la géométrie et la projection sur un plan, puis au fur et à mesure des développement technique la projection devient aussi « l'action d'envoyer sur une surface à partir d'un foyer, des rayons de lumières, des images lumineuses. » Il y a donc un glissement du sens mathématique vers un sens de l'optique, ce sens a particulièrement été développé et popularisé par les écrivains du XX^e siècle, mais il fut aussi transposé :

...en psychophysiologie (les sensations olfactives par exemple sont localisées par le sujet sentant au niveau de l'appareil récepteur : elles sont « projetées » par lui dans son nez) et en psychologie (l'animisme, le mythe, la superposition consistent à percevoir dans le monde extérieur des états affectifs qui son en fait intérieurs et qui ont été projetés en lui ; Freud utilise aussi cet autre sens du mot *projection*). (Anzieu et Chabert, 1992 ; p.17)

2.3.2. UN MATERIEL CREE SUR MESURE

Au départ de l'élaboration du matériel de notre protocole expérimental, nous avons pensé faire comme Murray (1943), et adapter une forme de test projectif thématique où nous utiliserions des photos mettant en scène des individus. Ces photos devaient être vagues, peu expressives et faciliter l'imagination : l'interprétation de leur support. Très vite, nous avons été confronté au problème des droits d'auteurs des différentes photographies, que nous avons pallié en investissant dans des photos libres de droit, enfin nous les avons agencées en fonction de critères déterminés.

Très vite, nous nous sommes rendu compte que ce n'était pas le support approprié, car ces photographies, utilisées seules, ne nous paraissaient pas adaptées à faire communiquer les gens sur une autre sensorialité qu'est l'odeur, et qu'associées à l'odeur, leur mise en scène (aussi vague soit-elle) influençait la représentation que se font les individus de cette odeur. Concrètement, le fait de montrer une image de quelqu'un, même si ce quelqu'un n'est que peu défini, les sujets ont tendance à personnifier l'odeur sous forme du quelqu'un qui est représenté. De ce fait, le matériel visuel engendre une forme de suprématie sensorielle où l'odeur ne devient

qu'un vecteur de ce support et non l'inverse. Or, le but de notre recherche portant sur le rôle de l'olfaction, nous ne pouvons pas biaiser l'expérimentation par un tel transfert de sensorialité.

2.4. Les différents avantages des tests projectifs

La projection serait donc le fait de mettre ses états internes à l'extérieur et de les percevoir dans une réalité externe ? L'inventeur du terme de « projectif » et Franck (1939), et il définit ainsi la technique projective :

Dans son essence, une technique projective est une méthode d'étude de la personnalité qui confronte le sujet avec une situation à laquelle il répondra suivant ce qu'il ressent au cours de cette réponse... Le caractère essentiel d'une technique projective est qu'elle évoque du sujet ce qui est, de différentes manières, l'expression de son monde personnel et des processus de la personnalité. (...) Nous pouvons appréhender la personnalité de l'individu et l'induire à révéler sa façon particulière d'organiser l'expérience en lui offrant un champ (objets, matériaux, situations) relativement peu structuré et peu doté d'organisation culturelle, afin qu'il puisse projeter sur ce champ malléable sa façon de voir la vie, le sens qu'il y attache, ses valeurs, ses modèles et surtout ses sentiments. Nous provoquons ainsi une projection du monde intérieur, propre à la personnalité de l'individu, parce que ce dernier doit organiser le champ, interpréter le matériel et y réagir affectivement. (Franck, 1939 ; p.389-413 in Houareau, 1974 ; p.29)

Il y a donc différentes notions importantes à travers cette définition, par exemple la référence au ressenti, au domaine de l'émotionnel, une étude projective doit donc permettre au sujet de s'exprimer sur ses sentiments, chose qui est plus que difficile dans le cadre d'une expérience.

2.4.1. LE TEST PROJECTIF, DONNER LA LIBERTE AU SUJET D'IMAGINER

Parler de ce qu'on ressent à un proche est habituel, mais se livrer face à un inconnu, peut apparaître paradoxal. Il est donc nécessaire de faire en sorte que le sujet se sente en confiance, à même de se livrer. Le but étant de lui soumettre un matériel, le plus vague possible, afin que le sujet puisse construire une représentation de « son monde » au travers de celui qu'on lui propose. Pour ce faire, le sujet peut être amené à raconter une histoire au travers du matériel qui lui est proposé. La consigne de départ est fréquemment celle de « l'imaginer à partir du voir » (Anzieu et Chabert, 1992), ainsi le sujet est obligé de s'adapter au support extérieur tout en y insérant son monde intérieur.

La liberté proposée par le test et le matériel donne à la situation projective une dimension de vide à combler, comme le soulignent Anzieu et Chabert, (1992 ; p.27-28), « le vide que le sujet a à combler en faisant appel non pas tant à ses aptitudes et à son intelligence qu'aux ressources profondes de sa personnalité ». Le test projectif fonctionne donc sur l'effet de « pompe à inconscient » (Houareau, 1974 ; 33) car ce vide généré se remplit par ce que le sujet partage avec son interlocuteur, et sans clairement y paraître, le sujet va construire un matériel en fonction de ce qu'il est. Comme nous l'avons vu, parler de soi n'est pas aisé, les individus ne sont pas habitués à se livrer, à se raconter, et c'est là la force du test projectif, il donne les moyens au sujet de se raconter sans en avoir clairement conscience. Parce que finalement il est toujours plus évident de raconter que de se raconter. Cependant, cette impression d'être contraint et forcé à lutter contre ce vide, peut déclencher des états d'angoisse et de régression chez les sujets se sentant happés par cet abandon à soi. Un test projectif n'est pas anodin :

Ce n'est pas sans contrecoup émotionnel qu'on peut placer un sujet dans une situation aussi régressive, à ce point chargée au point de vue émotionnel. Il est fréquent qu'en cours de passation de tests projectifs, on ait affaire à des décharges d'affect comparables à celles auxquelles on assiste en cours d'analyse. (Anzieu, 1966 in Houareau, 1974 ; p.35)

Il est évident que dans le cadre de notre recherche, le but à atteindre n'est pas de l'ordre de l'analyse psychanalytique, cependant nous souhaitons cet impact émotionnel, afin de montrer que nous sommes consciente des retombées possibles, et que nous nous y sommes préparée. C'est pourquoi nous souhaitons développer un matériel adapté à notre recherche, sans nous égarer dans les méandres de l'inconscient dans les sujets les plus divers et variés.

2.4.2 LES TESTS PROJECTIFS THEMATIQUE ET STRUCTURAUX

Il existe deux sortes de tests projectifs, les tests projectifs thématiques et les tests projectifs structuraux. Le TAT, le test d'apperception thématique de Murray est un exemple de tests projectifs thématiques qui « révèlent les contenus significatifs d'une personnalité : nature des conflits, désirs fondamentaux, réactions à l'entourage, moments clés de l'histoire vécue » (Anzieu et Chabert, 1992 ; p.33). Ce sont des tests où l'on demande au sujet de raconter, dessiner, compléter le matériel proposé, ainsi il peut s'y projeter, tel qu'il croit être, tel qu'il voudrait être ou encore tel qu'il refuse d'être (Ombredane, 1952). Les tests projectifs structuraux ont pour point de référence le test du Rorschach, ils « aboutissent plutôt à une coupure représentative du système et de sa personnalité, de son équilibre, de sa façon d'appréhender le monde (...) des interrelations entre les instances du ça, du moi, du surmoi » (Anzieu et Chabert, 1992 ; p.34).

2.4.2.1 L'EXEMPLE DU RORCHACH

Le test du Rorschach, dans le cadre de notre étude empirique ne nous apparaît pas adapté, et ce pour plusieurs raisons. Nous ne souhaitons pas mettre à nu la personnalité de nos sujets, l'idée est de les faire s'exprimer en fonction de leur personnalité, certes, mais plus encore de la façon dont ils se représentent le parfum comme élément communiquant sur eux-mêmes. Ainsi que le souligne Jonathan Mueller (2006):

Cependant, à part les tests d'association verbale et les tests projectifs de type visuel, peu d'attention semble avoir été accordée aux faits que les stimuli olfactifs peuvent déclencher des réflexes émotionnels et psychiques involontaires mais profondément personnels, non seulement chez le patient psychiatrique mais aussi chez tout individu. L'emploi de stimuli olfactifs dans le cadre de tests projectifs n'a pas encore été exploité. Et il n'existe, à l'heure actuelle, aucun « test olfactif de Rorschach ». (Mueller, 2006 ; p.801)

Il est clair que si nous étions psychiatre ou psychologue et intéressé par la projection, nous nous lancerions très certainement à travers cette épopée, créer un « test olfactif de Rorschach », nous pourrions trouver des odeurs, qui par analogie aux tâches du célèbre test, généreraient un imaginaire dévoilant le psychisme du sujet. Mais nous n'en avons ni la formation, ni l'utilité. C'est pourquoi nous ne nous référerons pas à cette forme structurale de test projectif, et nous préférons solliciter un test projectif de nature thématique.

2.4.2.2 L'EXEMPLE DU TAT

Comme nous l'avons souligné précédemment, le TAT est intitulé Test d'Aperception Thématique, il a été créé par Murray qui a fortement été influencé par Jung, cherchant à réaliser une étude sur l'inconscient. Il crée différentes versions de ce test à partir de 1935 et sa version actuelle (la troisième et la définitive) voit le jour en 1943. Le support du TAT se compose de trente et une planches, d'un même format (environ 23 x 27 cm), représentant des dessins, photographies ou encore des reproductions de tableaux, la plupart mettant en scène des contenus humains (Houareau, 1974 ; p.84). Tous les sujets ne sont pas soumis à toutes les planches, en fonction de leurs âges et de leurs sexes, les planches sont réparties en différents groupes (il en existe sept), le déroulement de l'épreuve pour Murray (1943) se passe en deux fois, et le sujet est confronté à dix images différentes à chaque fois. Cependant Murray n'est pas le seul à utiliser sa méthode, en effet, selon Shentoub le TAT s'administre en une seule fois, elle ne retient que certaines planches, qui lui apparaissent comme étant les plus « pertinentes et significatives » (Anzieu et Chabert, 1992 ; p.135). Il n'y a pas que le contenu du matériel qui varie entre le TAT

utilisé par Murray et celui de Shentoub, pour le premier, les consignes données au sujet par l'examineur sont de raconter une histoire pour chaque planche, cependant l'examineur peut insister sur des points précis du récit du sujet, ou l'encourager à définir les sentiments des personnages, ou même ce qui s'est passé avant la scène. Pour Shentoub, il n'existe qu'une consigne de départ : « Imaginez une histoire à partir de chaque planche » (in Anzieu et Chabert, 1992 ; p.136). Cette consigne peut apparaître ambiguë, car le sujet est amené à imaginer en fonction du matériel proposé, nous revenons donc sur cette articulation réel/imaginaire, où l'un doit s'emboîter dans l'autre, s'harmoniser afin de former un tout homogène et subjectif.

2.5. Approfondissements des tests projectifs thématiques, l'exemple du TAT

Il y a un même matériel, plus ou moins étoffé et utilisé en fonction de méthodes différentes, il est donc logique que l'interprétation de ce test diffère aussi entre Murray et Shentoub. Le premier propose :

Un principe de transcription capital : les histoires forgées par le sujet contiennent d'une part un héros auquel le sujet s'identifie et auquel il attribue ses propres motivations ; d'autre part des personnages en interaction avec le héros, qui représentent les forces du milieu familial et social réel dont le sujet ressent la pression. (Anzieu et Chabert, 1992 ; p.137)

2.5.1. LE TAT, UN MEME TEST, MAIS UN MATERIEL QUI DIFFERE EN FONCTION DE L'ANALYSTE : LA VERSION DE MURRAY

Pour Murray l'individu passant le test du TAT se projette dans la personnalité du héros de l'histoire, c'est pourquoi il analyse les récits en fonction de deux formes distinctes : l'analyse formelle, basée sur des indices comme la compréhension et la coopération du sujet à l'épreuve, son langage, la longueur de ses histoires, indices qui l'informent sur l'intelligence du sujet, ensuite il se réfère à l'analyse de contenu. Cette forme d'analyse se compose de cinq points :

- Les motivations, facteurs internes et traits généraux du héros : ce sont les actions accomplies ou les émotions ressenties par le héros qui sont sous-tendues par « les variables de personnalité du sujet » (Murray, 1943), ces variables sont cotées de 1 à 5, en fonction de leur intensité.
- Les forces de l'entourage exerçant leur influence sur le héros : ce sont les pressions « inférées à partir des actions et des émotions des autres personnages des histoires » (Anzieu et Chabert, 1992 ; p.139), elles sont également cotées de 1 à 5 en fonction de leur intensité.

- Le déroulement et dénouement de l'histoire : chaque histoire est analysée en fonction de sa construction, de l'évolution du héros à travers les différentes situations auxquelles il est soumis, quelles sont ses actions qui engendrent telle ou telle fin.
- L'analyse des thèmes : Murray décompose les différentes interactions en unité dramatique, qui est en fait un thème abordé par le sujet, le but étant de pouvoir relever les différents thèmes, voire ceux qui sont redondants ou ceux qui sont exceptionnels, c'est ainsi, qu'il quantifie leur intensité.
- Intérêts et sentiments : il faut répertorier chaque attitude positive et négative du héros « envers les figures paternelles (hommes âgés), maternelles (femmes âgées) et envers les personnages de l'un et de l'autre sexes du même âge que lui. » (Anzieu et Chabert, 1992 ; p.141).

Une fois toutes ces données relevées, le chercheur doit synthétiser ces résultats afin de les rendre exploitables.

2.5.2. LE TAT, UN MEME TEST, MAIS UN MATERIEL QUI DIFFERE EN FONCTION DE L'ANALYSTE : LA VERSION DE SHENTOUB

Pour Shentoub (1982), la grille d'analyse du test du TAT diffère de celle de Murray, car elle se base plus sur la forme du récit que sur son contenu, la construction du récit renvoie « aux mécanismes de défense caractéristiques de leurs organisation psycho-pathologique » (Anzieu et Chabert, 1992 ; p.146). Elle élabore en 1970 avec Debray une analyse du matériel proposé par le TAT, cette analyse se fonde sur le contenu manifeste et le contenu latent (Shentoub & Debray, 1970-1971) des différentes planches du TAT qu'elle utilise.

L'hypothèse fondamentale est que les planches du TAT représentent des situations se rapportant aux conflits universels et spécialement au conflit œdipien : presque toutes les planches en effet se réfèrent à la différence des générations et/ou des sexes. (Anzieu et Chabert, 1992 ; p.147)

Chaque planche est donc définie selon son contenu latent et manifeste, ainsi en fonction de ce que raconte le sujet, il devient possible d'interpréter son rapport à son père, à sa mère ou autre. Mais chaque planche se réfère à un aspect précis de la personnalité du sujet, que l'on peut répertorier en fonction de la feuille de dépouillement imaginée par l'expérimentateur. Nous ne développerons pas cet aspect de l'analyse, car nous souhaitons, à travers cette partie, synthétiser ce test projectif thématique qu'est le TAT, mais nous ne voulons pas aller plus loin dans le descriptif de codage des résultats de l'analyse.

2.6.D'autres tests projectifs thématiques

Cependant le TAT n'est pas le seul test projectif thématique, il en existe d'autres que nous pouvons mobiliser dans le cadre de notre recherche. Il est tout à fait envisageable de procéder à une analyse de type association de mots, d'idées ou encore d'images, des tests dits de « complément », rappelant le protocole mis en place par Jung, le premier test projectif était un test d'association de mots. Il est clair que pour être valide, le test de « complément » doit laisser libre court à l'ambiguïté, sinon il se transforme en test de logique ou de compréhension verbale (Anzieu et Chabert, 1992 ; p.208).

2.6.1. LES TESTS PROJECTIFS DE COMPLEMENT

Il existe sous cette forme de test, celui du complément de récit, qui consiste à faire continuer une histoire au sujet, la méthode des histoires à compléter, nous citons pour exemple « le test des trois personnages » de Madeleine Backès-Thomas (1969). Le sujet doit imaginer trois personnages, leur sexe et leur âge, puis il répond à dix-neuf autres questions, ce qui l'amène à construire une histoire autour de ces trois personnages, une sorte de test du TAT dépourvu d'images uniquement basé sur le stimulus verbal.

Il existe aussi le test des phrases à compléter, dont la construction est plus simple que celle des histoires à inventer, comme le test de Stein (Stein Sentence Completion Test) qui comprend 50 phrases et qui peut être passé collectivement. Le sujet doit compléter les phrases en fonction de ce qui lui vient à l'esprit, la durée peut être limitée (à vingt-cinq minutes) ou libre. L'avantage de ce test est qu'on peut le façonner en fonction du sujet de recherche de l'expérimentateur, de même que la passation collective facilite l'échantillonnage.

Le complément d'image est aussi une forme de test thématique projectif, pour exemple le test de Wartegg (1939), le sujet doit, à partir d'une ébauche contenue dans un carré de 4 cm, dessiner « ce qui le satisfera le plus », indiquer au fur et à mesure de l'épreuve dans quel ordre il s'intéresse aux différents carrés (il y en a huit en tout) et commenter la signification de ses dessins. En fonction du résultat, Wartegg met en évidence deux attitudes chez les sujets, l'attitude subjective, en fonction du trait du dessin et de son caractère abstrait, et l'attitude objective ou réaliste, où le sujet cherche à être le plus précis possible, le dessin est soigné. Enfin, nous citerons un dernier test projectif thématique : le complément de dialogue, pour exemple le test de Rosenzweig (1948), où le texte se joint à l'image. Le test est formé d'un cahier ressemblant à une bande dessinée composée de 24 dessins représentant des situations de la vie quotidienne. Il existe une forme pour adulte et une autre pour enfant, on peut le faire passer individuellement ou collectivement. Toutes les situations mises en scène sont de l'ordre de la frustration (d'où le nom

du test : Picture-Frustration Reaction Study), cependant le dessin est peu détaillé afin que les expressions faciales et les postures des différents protagonistes restent ambiguës.

Le test repose sur l'hypothèse frustration-agression. Les situations dessinées comportent toutes, pour le héros auquel on fait s'identifier le sujet, un obstacle à la satisfaction d'un besoin vital quelconque. Le premier interlocuteur provoque ou subit une frustration. Le second est tenté de répondre agressivement. Le mode d'agressivité qu'il va utiliser sera significatif. (Anzieu et Chabert, 1992 ; p.223)

En fonction des différentes situations de réaction du sujet, selon son degré d'agressivité ou au contraire sa retenue, il devient possible de cerner certains traits de personnalité de l'individu. Les tests de compléments ne sont pas la dernière catégorie de tests thématiques projectifs, il existe encore les tests projectifs thématiques catégoriels et affectifs.

2.6.2. LES TESTS PROJECTIFS THEMATIQUES CATEGORIELS ET AFFECTIFS

Nous prendrons pour exemple de test projectif thématique catégoriel, le test des pyramides en couleurs, créé par Pfister en 1946, et amélioré par Heiss et Hiltmann en 1951. Le matériel du test est une pyramide de cinq étages, dessinée sur une feuille de papier, composée par quinze carrés de 2,5 cm de côté. Le sujet a devant lui vingt-quatre carrés de nuances différentes appartenant aux dix couleurs fondamentales, on lui demande de recouvrir chaque carré de la pyramide afin de la rendre aussi belle que possible. Le sujet doit composer 3 pyramides de façon succincte, le temps est libre et les couleurs sont inventoriées en fonction de leur emplacement, ce sont elles qui mettent en sens l'affectivité du sujet, la structure de la pyramide dévoile la personnalité du sujet.

Enfin, le dernier type de test thématique projectif est celui du choix affectif, où nous pouvons nous référer à Szondi (1947), qui propose aux sujets de faire des choix affectifs en fonction de portraits photographiques.

Pour Szondi, le choix exprime la destinée personnelle : le choix amoureux, le choix des amis, le choix du métier, le choix des traits de caractère et des symptômes morbides sont déterminés par les besoins pulsionnels fondamentaux de l'individu, dont les effets dynamiques (ou dialectiques) produisent l'histoire d'une vie. (Anzieu et Chabert, 1992 ; p.231)

Le matériel du test se compose de six séries de huit photographies, ces huit photographies représentent un malade mental (chose que le sujet ignore) et il existe donc dans cette expérience huit types de malades mentaux. Dans chaque série, l'expérimentateur demande au sujet de choisir les deux photographies où le

sujet est le plus sympathique et les deux où il est le plus antipathique, l'épreuve est recommencée dix fois. Les photographies les plus choisies renvoient aux tendances les plus proches de la conscience.

Il existe donc une multitude de tests projectifs thématiques, nous n'en avons développé que certains, et n'avons pas mentionné les tests basés sur le symbolisme ou les jeux de construction, par choix, car notre but n'étant pas d'être exhaustif concernant les tests projectifs, mais d'agencer un rapide récapitulatif de certaines pratiques susceptibles de nous aider à réaliser un matériel adapté à notre recherche.

3. Procédure et mesure

Cette démarche empirique est axée autour d'un nouveau type de communication olfactive, ne cherchant pas à s'ancrer dans un courant sémiotique ou encore chimique, elle s'inscrit dans une approche de communication non-verbale d'ordre ostentivo-inférentielle (Sperber et Wilson, 1986). Afin de l'illustrer, des situations de communications ont été construites lors de l'entretien avec le sujet, et définies avec ce dernier par leur finalité, l'identité des partenaires, les propos abordés et enfin les circonstances au cours desquelles elles se déroulaient. Un cadre communicatif à donc été créé de toute pièce sur la notion de situation de communication développée par Charaudeau (2004) articulée avec celle du contrat de communication développée par différents auteurs (Ghiglione, 1986 ; Bromberg et al., 1983 ; Ghiglione et al., 1986 ; Ghiglione et Trognon, 1993 ; Bromberg, 1991). Nous pensons que le simple fait de répondre à la requête d'imaginer un individu en fonction d'un parfum, démontre la valeur communicative de ce parfum, puisqu'en l'absence d'un quelconque autre référent, le sujet est capable de se créer une image. Le sujet infère des attitudes et des caractéristiques précises à un personnage imaginaire sur la simple base de cette senteur. C'est ainsi que nous débutons notre argumentation autour de nos résultats.

Comme nous l'avons vu, l'individu est être psychosocial, inscrit dans une relation ternaire selon Moscovici (1984) qui s'articule autour de l'« Ego-Alter-Objet », ainsi, lorsqu'il communique, le protagoniste interagit avec le destinataire, donc il y a une action commune qui s'opère avec et sur l'autre, une « connivence obligée » selon le terme de Berrendonner (1990). Il est intéressant de souligner qu'au cours de nos entretiens, nous retrouvons les variables qui influencent les locuteurs dans une situation de communication, s'agencant en fonction des aspects psychologiques, cognitifs et sociaux de ses acteurs (Abric, 1999). Leur caractère psychologique fait référence à l'engagement de l'individu dans la communication, de sa personnalité ainsi que de ses motivations, leur caractère cognitif est d'ordre de son propre mode de perception, de traitement de l'information, cependant ce fonctionnement cognitif est aussi social. Le dernier caractère de ces variables est social, correspond au statut qui est associé à l'individu et ce dernier doit tenir un rôle social, soit

adopter des comportements en fonction des attentes qu'il pense percevoir des autres acteurs de la communication. Toutes ces variables sont manipulées en fonction des différents contextes communicationnels créés, afin de pouvoir les comparer au cours de nos analyses.

La procédure s'est déroulée à chaque fois dans les mêmes conditions : nous sommes dans une pièce fermée, la plupart du temps c'est un bureau à l'université, que ce soit à Genève ou à Fribourg, cependant, d'autres procédures se sont déroulées dans des pièces fermées, silencieuses, parfois chez des particuliers (c'est arrivé deux fois), mais principalement dans un environnement inconnu au sujet. Chaque procédure dure entre 1h30 et 2h00, cela dépend du sujet, et de la facilité qu'il a à imaginer ou encore à s'exprimer. Nous nous focalisons à présent sur le déroulement de la procédure.

3.1. Evaluation de la personnalité imaginée par le biais d'informations olfactives

Nous commençons notre test par une première phase, qui n'est autre que l'évaluation des traits de personnalité de l'utilisateur imaginaire du parfum analysé. Pour ce faire, nous demandons au sujet de sentir le parfum pour la première fois : nous le laissons en contact avec l'odeur (soit le parfum vaporisé sur une bandelette de papier) à sa guise, car nous avons commencé nos analyses en ne faisant inhaler le parfum que pendant 10 secondes et la plupart trouvait ça insuffisant, ou trop long. Nous avons choisi ce procédé, car nous sommes dans une démarche d'interactant qui est confronté à l'odeur, donc peut la sentir à son aise et n'avons pas pour but de comprendre les mécanismes des perceptions olfactives, dans le cadre par exemple de la chimie, nous aurions besoin d'un temps standardisé en fonction de chaque parfum, qui serait très court, et impulsé par une machine chronométrant le temps et la quantité de substances inhalées. Nous n'en sommes pas là, à notre échelle, nous essayons de comprendre ce qui se passe quand deux individus se rencontrent dans la rue, l'un sent le parfum de l'autre, et se crée (ou pas) une représentation des intentions de communication de l'autre en fonction de son odeur. De ce fait, ce temps n'est pas un temps lambda, il n'est pas identique pour chacun d'entre nous, il est spécifique à chaque parfum et à chaque individu.

Avant de faire sentir le parfum au sujet, nous lui donnons la consigne suivante :

1^{ère} consigne : « *Je vais vous faire sentir un parfum, et je vais vous demander d'imaginer la personne qui porte ce parfum, comment elle est, où elle se trouve et ce qu'elle fait.* »

Cette consigne a pour but de déterminer le cadre de l'expérience : je vous demande d'imaginer en fonction de l'odeur que vous percevez. Lorsque le sujet est prêt nous lui tendons la bandelette de papier. Puis suit la consigne suivante :

2^{ème} consigne : « Dans un premier temps, et pour m'aider à comprendre comment vous imaginez cette personne, je vais vous faire remplir un questionnaire comportant des adjectifs descriptifs. ».

Cette consigne nous permet d'annoncer le questionnaire que nous avons créé en fonction de la perspective des dispositions de certains tests psychologiques abordant la thématique de la personnalité. Nous avons donc 16 échelles en 6 points dont l'intitulé est : cette personne est...

- Très chaleureuse vs très froide
- Très cultivée vs très rustre
- Très paisible vs très tourmentée
- Très austère vs très aimable
- Très animée vs très déprimée
- Très persévérante vs très inconstante
- Très audacieuse vs très prudente
- Très douce vs très rude
- Très soupçonneuse vs très confiante
- Très excentrique vs très conventionnelle
- Très difficile vs très facilement satisfaite
- Très tourmentée vs très placide
- Très conservatrice vs très innovatrice
- Très orientée vers les autres vs très solitaire
- Très peu exigeante vs très perfectionniste
- Très détendue vs très tendue

3.2. Une application concrète de la narration complexe au sein d'une structure libre

Des auteurs, comme Dubois & Rouby (2002), ont mis en évidence la difficulté qu'ont les gens à mettre en mot les odeurs, ils ont tendance à se réfugier derrière le nom de la source odorante qui génère l'odeur, ou un dérivé issu du même genre olfactif selon leurs propres référents olfactifs ou encore sur une sensation suite à l'olfaction de l'odeur. Tout dépend du lien qu'entretient l'odeur avec une forme potentielle que l'individu peut qualifier de source de cette dernière. C'est pourquoi nous avons répertorié les mots qu'utilisaient les sujets afin de décrire les personnages parfumés imaginés, et non ce que l'odeur était. Le but étant d'avoir une représentation sociale du parfum, sous forme d'individu à qui elle correspondrait.

3.2.1. RACONTER L'ODEUR A TRAVERS L'INDIVIDU QUI LA PORTE, PLUTOT QUE LA DECRIRE

La recherche d'Urdapilleta I. et al. (2008) s'intéresse aux spécificités des descriptions de parfums de femme en fonction d'une catégorisation issues de la perception sensorielle, et des représentations qui la construisent d'un point de vue sémantique, le tout analysé par le biais de la méthode d'analyse textuelle Alceste. Ces auteurs soulignent que la description d'odeurs est influencée en fonction d'une variabilité interindividuelle forte (Kurtz et al., 2000; Lachnit et al., 200 ; O'Connell et al., 1994), et estiment que les descriptions d'odeurs peuvent être prolixes même par des sujets « non expérimentés » dans cette tâche (Urdapilleta et al., 2006). Les auteurs de cet article s'intéressent non pas au lexique olfactif ou encore à la description des odeurs, mais utilisent « une tâche de classement associée à une tâche de verbalisation pour mettre au jour ces représentations » (Urdapilleta et al., 2008). Ils soulignent qu'il pourrait exister des différences de classement liées à la culture des individus, à leurs expériences olfactives, en se basant sur l'étude de Chrea et al. (2004). Cette étude utilise 18 odorants fleuris et fruités, classés puis comparés entre des sujets français, américains et vietnamiens, les résultats sont que les Français et Américains tendent à classer ces odeurs en fonction de référents tels que les bonbons (pour les odeurs fruitées) ou les produits cosmétiques, voire ménagers (pour les odeurs fleuries), alors que les vietnamiens se basent sur le caractère plaisant ou déplaisant de l'odeur ou encore selon son intensité. Dans ce protocole, les auteurs demandent à des sujets de classer des parfums en fonction de similitudes qu'ils perçoivent, puis les sujets doivent ensuite participer à des entretiens semi-directifs, articulés autour des ensembles composés par les parfums, puis les ressemblances que ces derniers possèdent, et enfin les termes qui les caractérisent ou encore ceux qu'ils évoquent pour l'individu.

D'autres recherches vont dans des directions différentes, mais ont corroboré notre démarche bannissant la description du parfum : ainsi David (2002) met en évidence le phénomène suivant : le parfum possède deux types différents d'analyse, sa propriété et son objet matériel. De ce fait, demander à un sujet d'analyser l'odeur qu'il perçoit n'est pas adapté, puisqu'elle est composée de différents senteurs qui sont associées en la composant. De même que s'exprimer au sujet de son origine ou encore de sa durée est compliqué, la catégorisation est de ce fait un moyen plus aisé de pouvoir comparer des odeurs en fonction d'autres, mais cela ne permet pas d'exploiter chaque odeur de façon autonome. De son point de vue, Chastrette (2002) explique que le fait de décrire une odeur suppose que son intensité et sa qualité soient précisément spécifiées et que classifier des odeurs est un processus cognitif complexe qui aurait pour but d'illustrer les besoins et les motivations des individus qui opteraient pour une telle démarche. C'est pourquoi les chercheurs s'accordent sur le fait que l'espace olfactif est une sorte de continuum où les

éléments ne sont pas organisés de façon hiérarchique (Chastrette, 2002 : p. 113). Notre démarche est donc de l'ordre cognitivo-discursive, afin de s'intéresser à la mise en mot des impressions olfactives laissées par la perception des parfums, mais plus encore à la construction sociale des individus parfumés, par les sujets.

3.2.2. QUAND L'IMAGINATION PREND LE PAS SUR LA DESCRIPTION

Une fois le questionnaire de personnalité rempli, nous proposons au sujet une troisième consigne :

3^{ème} consigne : « *Je vais vous faire re-sentir le parfum et je vais vous demander d'imaginer et de me raconter la personne qui porte ce parfum. Je vous demande de ne pas réfléchir et de me dire spontanément la façon dont vous imaginez l'individu qui porte ce parfum, si c'est un homme ou une femme, et ce qu'il ou elle est en train de faire, où il ou elle se trouve...* »

Cette consigne nous permet d'amorcer la narration libre, de permettre au sujet de mettre en mot ce que le parfum lui suggère en fonction de son imagination qui est basée sur son expérience personnelle. En fonction du récit, il y a un recadrage de la narration afin d'avoir des éléments communs aux différents récits. Ainsi, l'expérimentateur insistera sur certains points si le sujet ne les précise pas, comme le sexe et l'âge de l'individu, sa description physique, où se passe l'action, en quelle saison, à quel moment de la journée, quelle est la profession de cette personne, comment pense-t-elle que les autres la voient.

3.2.3. DEFERENCE, TENUE ET SALUTATION

Nous pensons que le fait de nous attarder sur le « bonjour », que tout individu vivant en société pratique, nous permet de donner au sujet de notre expérience une tâche qui est facilement réalisable, ne nécessitant pas trop d'imagination. Le but n'étant pas de montrer que l'odeur peut avoir un rôle dans une situation complexe, mais bien au contraire, de l'influence qu'elle génère dans un échange routinier.

C'est ainsi que nous formulons la requête suivante auprès de nos sujets :

4^{ème} consigne : « *La personne qui porte ce parfum est dans la rue, en train de marcher, quand soudain elle voit au loin quelqu'un qu'elle connaît. Racontez-moi la scène en essayant de me donner un maximum de détails sur leur échange.* »

L'objectif de cette interrogation est de pousser le sujet à créer un échange, une interaction axée autour du « bonjour » que Goffman analyse dans son ouvrage de 1973(a). L'idée est alors de comparer les différents éléments que nous propose le sujet, avec l'analyse goffmanienne, et de voir quelles en sont les similitudes et les divergences.

3.2.4. CREATION D'UNE SITUATION DE COMMUNICATION EMBARRASSANTE

Habituellement, lorsque deux individus entrent en interaction, elle commence lorsqu'ils « reconnaissent leur présence mutuelle et directe, et se termine lorsqu'ils s'accordent pour se retirer ». Nous choisissons de créer une situation embarrassante, pour l'utilisateur (imaginé) du parfum senti, qui renverse accidentellement du café sur une autre personne.

5^{ème} consigne : « *La personne qui porte ce parfum est dans un bar en train de prendre un café. Elle est assise près de la porte et a le dos glacé par un courant d'air, si bien qu'elle décide de changer de place. Elle s'empare de son café, se lève et le renverse malencontreusement sur une personne assise à une table voisine. Racontez-moi la scène en essayant de me donner un maximum de détails sur leur échange. »*

L'idée est de comprendre la vision que le sujet a de l'individu qu'il a imaginé en train de commettre une action qui le plonge dans l'embarras vis-à-vis de l'autre, qui n'est évidemment pas quelqu'un de précis. Notre but est de mettre en avant, les traits de l'individu, s'il exprime sa déférence, sa bonne tenue, et en quoi le parfum est une donnée qui va influencer l'échange. Goffman définit l'embarras, dans certain cas comme paraissant avoir

Un caractère abrupt et paroxysmique : l'apparition soudaine de l'événement troublant est immédiatement suivie d'une poussée d'embarras, puis d'un lent retour au calme précédent, le tout dans les limites d'une même rencontre. (Goffman, 1974 ; 89)

Un individu embarrassé est soumis à la confusion, il perd ses moyens, son contrôle, a du mal à s'exprimer et à clarifier son comportement, en bref cet individu est en proie à son émoi, et selon Goffman (1974), il semble que l'émoi a le pouvoir de détruire les capacités nécessaires à l'interaction.

Nous souhaitons, par cette présente situation de communication, étudier comment la personne parfumée se comporte, si elle arrive à dissimuler son embarras, ou si à l'inverse, elle perd totalement son sang-froid ; si elle est capable de garder son assurance, ou au contraire, si elle va chercher à accentuer ses faiblesses pour excuser son geste. L'idée est de mettre en évidence comment l'individu réagit, suite aux attentes bafouées de son moi acceptable aux yeux de l'autre. Nous pensons qu'il est important d'observer la façon dont le sujet va faire interagir l'individu parfumé qu'il projette dans la situation, nous imaginons qu'il existe une multitude de possibilités en fonction de la vision que le sujet possède du moi de son protagoniste inventé.

3.2.5. L'ORGANISATION SOCIALE INSTITUTIONNELLE

Au cours de notre recherche, nous créons des situations de communication au sein de différents contextes, et nous avons souhaité utiliser le contexte de l'organisation institutionnalisée, car nous souhaitons comprendre les mécanismes d'influence de ce contexte tant d'un point de vue de la forme que du contenu du message. En effet, lors d'une interaction dans une organisation, les interactants doivent se référer à une forme de message spécifique, on utilise un code qui appartient à l'organisation, comme des termes techniques qui ne sont usités que dans le cadre de l'organisation. De même que chaque interactant possède son statut au sein de l'organisation, de ce fait, nous cherchons à créer une situation de communication asymétrique, et de surcroît hiérarchique entre deux acteurs de l'organisation.

6^{ème} consigne : « *La personne qui porte ce parfum est sur son lieu de travail. Elle est totalement surchargée et a pris un grand retard dans les tâches qu'elle a à accomplir. Soudain, son patron pénètre dans son bureau pour lui demander des explications. Racontez-moi la scène en essayant de me donner un maximum de détails sur leur échange.* »

Nous choisissons le sujet de l'interaction afin d'avoir un ensemble cohérent de réponses de la part de nos sujets, cependant, nous sommes conscient du caractère personnel des interactions au sein de l'organisation, car ses acteurs, sont avant tout des individus évoluant quotidiennement dans un contexte similaire.

3.2.6. LA RENCONTRE SOCIALE

A présent, nous souhaitons créer une situation de communication où le personnage inventé est inséré dans un cadre de rencontre sociale : il est invité à une réception comme convive. Lorsque l'individu évolue au contact des autres, il ne peut se contenter d'agir librement, il est toujours soucieux du regard de l'autre, en alerte concernant les indices qu'il serait susceptible de donner concernant la manière dont il se met en scène :

Lorsqu'un individu se trouve dans un lieu public, il ne se contente pas d'aller de point en point en résolvant silencieusement et mécaniquement des problèmes de circulation ; il est aussi occupé à prendre constamment soin de conserver une position viable par rapport à ce qui se trouve arriver autour de lui, et il peut commencer à tout moment des échanges gestuels avec des personnes connues ou inconnues, afin d'établir cette position. L'individu, dans un lieu public paraît indifférent aux inconnus qui l'entourent : mais, vient-il, entre autres choses, à sentir le besoin d'accomplir un rituel correctif, il est suffisamment orienté vers eux pour pouvoir les transformer en un public de sa représentation. (Goffman, 1973b ; 152)

Nous sommes donc tous en représentation lorsque nous sommes en présence d'autrui. Nous créons donc un événement social, où des individus sont amenés à se côtoyer, cependant, nous ne souhaitons pas enfermer le sujet dans un contexte précis, mais bien au contraire le laisser libre d'imaginer le sujet de la soirée afin qu'il ne se sente pas trop à l'étroit dans un cadre trop rigide.

7^{ème} consigne : « *La personne qui porte ce parfum est à une réception. Elle est seule et aperçoit quelqu'un qui lui plaît beaucoup, elle s'en rapproche et décide de lui parler. Racontez-moi la scène en essayant de me donner un maximum de détails sur ce qui vient à se passer.* »

Nous ouvrons donc la possibilité d'un échange, néanmoins, nous savons tous qu'il existe un écart entre décider de faire quelque chose et la réaliser, c'est pourquoi nous souhaitons laisser une porte de sortie au sujet pensant que son personnage n'a pas pour habitudes de rentrer en contact avec autrui. Dans cette situation là nous nous intéressons plus particulièrement à la prise de risque engendrée par quelqu'un qui décide de communiquer avec un autre qu'il ne connaît pas, de même qu'à la mise en scène de soi qu'il va faire, afin de se donner la face qu'il cherche à véhiculer.

3.3. La personnification du parfum

Jusqu'à présent, nous nous sommes basés sur l'univers imaginaire de notre sujet, soit sur ses capacités à se créer, en fonction de l'odeur perçue, la représentation d'un individu évoluant dans différents contextes communicationnels. Nous souhaitons à présent « corporifier » cette odeur, lui donner une apparence réelle et existante dans l'entourage du sujet. Nous pensons qu'il est utile dans le cadre de notre recherche de donner un visage « réel » à cette odeur, et de comprendre quelles sont les caractéristiques que le sujet récupère de ce parfum pour les associer à quelqu'un de son entourage. C'est pourquoi nous formulons la requête suivante :

8^{ème} consigne : « *A quelle personne de votre entourage pourrait correspondre ce parfum ? Pourquoi ? Pouvez-vous me décrire cette personne en quelques mots ? Quelle est sa profession ? Sa situation de famille ? Quelles sont ses qualités à vos yeux ? Quels sont ses défauts à vos yeux ?* »

Par le biais de cette question nous cherchons à mettre en évidence les caractéristiques concrètes du parfum sur la vision de l'autre que se crée le sujet à l'égard de cette odeur. Nous pensons que des caractéristiques physiques sont aussi essentielles comme données, c'est pourquoi nous relancerons le sujet en fonction de ses indications, afin d'en avoir une description complète.

Ces huit premières consignes sont réitérées trois fois, en fonction des parfums qui sont tirés au sort par l'expérimentateur afin d'éviter les effets d'ordre. Chaque sujet féminin est confronté à deux parfums féminins et à un parfum masculin, alors que les sujets masculins sont confrontés à deux parfums masculins et à un parfum féminin.

3.4. Mesure

L'analyse cognitivo-discursive se fonde sur l'idée suivante : « Le sujet traite cette information en mettant en scène un ensemble structuré et plus ou moins cohérent de micro-univers, chacun étant constitué d'une scène peuplée *a minima* d'un actant qui fait l'action (placé souvent en position de sujet) et de l'acte que le verbe accomplit » (Ghiglione & Blanchet, 1991).

Le logiciel Tropes (1998), la version que nous utilisons est la version 6.2.3, nous aide à délimiter les différents micro-univers qui constituent la vision des sujets à propos des différentes thématiques que nous abordons avec eux, de même qu'il nous permet de « cerner les éléments centraux de leurs univers représentationnels » (Ghiglione & al., 1998), qui se structurent autour de référents-noyaux et de substantif, mais aussi de connecteurs dont le but est d'illustrer les visées du locuteur et la vision qu'il possède de l'autre sur lequel il communique.

L'analyse cognitivo-discursive donne la possibilité de s'intéresser aux modalisations, par le biais d'adverbes ou de locutions adverbiales, qui permettent à l'analyste de situer le discours du locuteur, tout comme il situe le discours en question dans un « style argumentatif », se basant sur de nombreux indicateurs afin de distinguer un des modes discursif suivant : énonciatif, descriptif, narratif ou encore argumentatif.

3.4. NOTRE METHODE D'ANALYSE : UN LEXIQUE SUR MESURE

Afin d'utiliser l'analyse cognitivo-discursive générée par Tropes, un lexique propre à été créé, un dictionnaire, en fonction des intérêts de la recherche. Dans sa mise en forme, le logiciel Tropes ne prend pas en compte les verbes dans son scénario, il les différencie et les met à part avec les adjectifs, dans notre cas, nous avons choisi de nous y intéresser, afin d'appréhender les actions décidées par les sujets, ainsi que leur qualité. C'est pourquoi, dans un premier temps nous allons nous intéresser à ces verbes, qui sont des éléments clés du discours du sujet, mais qui sont surtout présents en plus grand nombre que les autres références.

A propos des verbes, l'ensemble du corpus a été analysé et il en ressort quelques statistiques constituées par Tropes au sujet des verbes factifs, qui expriment une action, des verbes statifs, qui sont des verbes d'état ou de propriété, des verbes réflexifs, qui sont des verbes de pensée et enfin des verbes performatifs, dont

l'utilisation constitue un acte en soi, se confondant avec l'acte d'énonciation, tel que juger par exemple. Leur répartition est illustrée dans le tableau ci-dessous.

Verbes	Répartition	Formes fléchies
Factifs	38.8%	14487
Statifs	35.6%	13290
Réflexifs	25.3%	9431
Performatifs	0.3%	110

Les verbes factifs et statifs ont des pourcentages à peu près équivalents, bien que les verbes factifs soient un peu plus nombreux, les verbes réflexifs, sont moins présents, ils ont une valeur de 10% moins importante que les verbes statifs, les sujets sont donc plus enclins à raconter des faits, ou encore des états et des attributs, plutôt qu'à la réflexion. Nous allons à présent entrer dans le détail de l'analyse de ces verbes. Dans un premier temps, nous allons nous intéresser à 6 catégories spécifiques : les verbes d'état, les verbes de déplacement, les verbes possession, les verbes d'action, les verbes d'évolution et les verbes tirés des besoins physiologiques.

Enfin et pour clôturer l'expérimentation nous proposons une dernière étape que nous définissons par la suite.

3.5. Une double représentation exploitée dans le cadre d'une interaction contextualisée : le conflit interpersonnel

Les deux parfums restants et appartenant au même genre, soit celui opposé au sujet de l'entretien, sont à présent analysés. Nous formulons la demande suivante :

9^{ème} consigne : « *Je vous demande à présent de sentir tour à tour ces parfums : le premier parfum que je vous tends est celui appartenant au sujet A, le second est celui du sujet B.* » Le sujet prend et sent la première bandelette, puis fait de même avec la deuxième.

« *A présent, je vais vous demander de me dire pourquoi A et B sont en conflit, et où le conflit se passe et dans quel contexte. Racontez-moi la scène en essayant de me donner un maximum de détails sur ce qu'ils se disent.* »

Nous souhaitons à travers cet échange comprendre les mécanismes interpersonnels qu'imagine le sujet en fonction de la qualité du parfum auquel il est confronté. Nous pensons que l'idée de faire entrer ces deux entités parfumées en conflit est judicieuse, car le conflit est porteur de sens et plus particulièrement est généralement révélateur à l'égard des rôles que cherchent à avoir ou à assumer certains protagonistes. Le conflit est souvent redouté mais est omniprésent, à travers chaque culture, chaque organisation, ou même à l'intérieur d'un même individu, on se réfère dans ces cas-là à la notion de « conflit interne ».

La notion de conflit désigne donc une situation relationnelle structurée autour d'un antagonisme. Celui-ci peut être dû à la présence simultanée de forces opposées, à un désaccord (sur des valeurs, des opinions, des positions...), à une rivalité lorsque des acteurs sont en compétition pour atteindre le même but ou posséder le même objet (personne, bien, statut, territoire...) ou à une intimité affective (animosité, hostilité, haine...). (Picard et Marc, 2008 ; p.7)

Il existe donc une multitude de situations possibles que le sujet peut imaginer, que ce soit une interaction entre deux femmes jalouses, entre deux hommes se haïssant pour des raisons diverses et variées. Nous trouvons qu'il est utile de travailler sur des odeurs qui appartiennent au genre opposé à celui du sujet, afin qu'il puisse signifier sa façon de percevoir les entités du sexe opposé. Néanmoins, il est fort possible que le sujet pense qu'un des deux parfums soit d'un sexe différent, de ce fait l'expérience serait inchangée, nous pourrions toujours déceler la vision du sujet sur les interactions entre un interactant du même sexe que lui et un autre du sexe opposé.

DEUXIEME PARTIE

RESULTATS

Chapitre I : L'individualité, une approche sémantique

Au cours de ce chapitre, nous allons introduire notre analyse cognitivo-discursive par l'illustration de données issues des observations du logiciel Tropes tirées de notre corpus, à propos de la vision des personnages inventés par les sujets au cours de nos entretiens. Notre démarche d'analyse s'effectue en plusieurs étapes, dans un premier temps, nous avons soumis notre corpus à un logiciel d'analyse, Tropes (1998), dont l'objectif est de systématiser notre récolte de données, « d'effectuer un traitement sémantique automatique de classification et contraction » (Ghiglione & al., 1998). Dans un second temps, nous avons synthétisé les entretiens des 35 sujets, sous forme de tableaux retraçant les différentes modalités des situations de communication que nous souhaitons étudier. Enfin, nous synthétiserons l'ensemble afin de conclure ce travail de recherche. Ce chapitre sera une articulation entre les données tirés du logiciel et celles issues de situations de communication.

Au cours de ce chapitre, l'intérêt est porté sur l'image de l'individualité des personnages parfumés que se façonnent les sujets en fonction des différents parfums. Les sujets usent plus de certaines formes sémantiques mises en exergue par l'analyse cognitivo-discursive que d'autres. Dans un premier temps, ce sont les représentations de soi proposées par les sujets qui sont développées, tout comme les catégories socioprofessionnelles ou encore l'univers de l'apparat corporel. Nous verrons que certains parfums sont plus propices à certains prénoms et qualificatifs, comme c'est le cas avec le parfum A. Il évoque pour plusieurs sujets le prénom Marie, mais suscite une impression d'individu plus snob que les autres, s'illustrant par des bijoux et plus enclin au célibat, mais aussi à la fragilité selon les sujets masculins. Alors que le parfum F est porté par des individus qui sont envisagés comme plus riches aux yeux des sujets que les autres, mais aussi « fashion » selon les femmes qui y sont exposées.

I.1. Introduction à l'analyse cognitivo-discursive

La catégorie de verbes qui est la plus utilisée par les sujets est celle des **verbes d'état**, elle possède 7896 occurrences, qui se composent de verbes comme *être*, *correspondre*, *vivre*, *sembler*, *mourir*, *comporter*, *exister*. Elle est plus prégnante dans les entretiens axés autour du parfum A, elle compte un nombre d'occurrences qui est de 1550, alors que lorsqu'il s'agit du parfum B l'ensemble n'arrive qu'à 1030

éléments, ce qui au prorata du nombre de sujets interrogés sur ce parfum est très inférieur à la totalité des termes tirés des entretiens autour du parfum A. La majorité de cette catégorie est formée par le seul verbe *être*, qui « écrase », les verbes suivants, bien que *correspondre* soit aussi très présent. Cette observation est clairement ancrée dans l'usage de la langue, où tenter de décrire un individu ou encore une situation sans user du verbe être relèverait de la prouesse syntaxique.

La seconde catégorie de verbes très représentés à travers notre corpus est celle des **verbes de déplacement**. Elle est composée de 4669 occurrences, répartie sur des verbes comme *aller, arriver, venir, partir, sortir, rentrer*. Pour cette catégorie, le parfum B est le parfum pour lequel les sujets l'utilisent le plus, à l'inverse du parfum D où elle est la plus faible. Il est évident que sa place prégnante au sein du récit des individus est dû au fait que les différentes situations de communication mettent en place un système de scènes à imaginer où les individus sont en mouvement, donc les verbes de déplacement sont essentiels à la cohérence de leur récit.

La troisième catégorie pour illustrer cette notion est celle des **verbes de possession**, formée par 3331 occurrences, agencées autour des verbes *avoir, prendre, rendre, remettre, perdre, garder, recevoir, suffire, apporter, valoir*. Le verbe *avoir* représente à lui seul 84% de la catégorie, comme pour le verbe *être*, il est fortement utilisé dans notre langage ce qui explique cette prédominance, *prendre* représente 10% de la catégorie, suivi par *rendre* qui atteint les 2%. C'est le parfum C pour qui elle est la plus prégnante, alors qu'elle la plus faible pour le parfum E. Ce qui peut soulever l'hypothèse que les individus portant le parfum C sont plus ancrés dans cet univers de possession que les individus portant le parfum E.

La quatrième catégorie est celle **des verbes d'action**, représentée par 2788 occurrences comme *faire, mettre, essayer, laisser, souffler, réagir, retrouver, jouer, surprendre, servir*. Le verbe *faire* prédomine la catégorie en en représentant 62%, suit *mettre* avec 12% et *essayer* avec 6%. Cette catégorie est plus représentée dans les parfums A et F, alors qu'elle est la moins représentée pour le parfum D. Ces quatre premières catégories de verbes sont celles qui sont les plus utilisées par les sujets, elles sont aussi toutes prédominées par une seule occurrence, comme les verbes être, aller, avoir et faire qui sont beaucoup plus usités au sein de leur catégorie respective.

Le logiciel Tropes s'appuie sur des réseaux sémantiques et sur une « logique probabiliste d'attribution de classe d'équivalents aux mots ambigus » (Ghiglione & al., 1998, p.92), ce qui lui permet de créer des univers de référence autour d'une notion clé, soit le nom qui illustre la catégorie. Ainsi, comme exemple, nous pouvons nous référer à la façon dont les sujets expriment l'individualité des personnages imaginés, soit à la catégorie de **l'individualité** avec 101 occurrences, composée de *caractère* à 62%, *personnalité* à 19%, *personnel* à 15% et *profil* à 4%.

Par la suite, afin d'observer la répartition de cette catégorie en fonction des différents parfums, nous avons divisé les différents nombres d'occurrences établis pour chaque parfum par le nombre de sujets soumis à ce parfum, puis nous les avons comparés. Cette catégorie est plus présente pour le parfum B à l'inverse du parfum F. Pour les parfums A, B, D et E c'est l'occurrence *caractère* qui prédomine largement tandis que pour le parfum F elle prédomine de très peu la *personnalité*, et enfin pour le parfum C l'occurrence *personnalité* prédomine largement sur caractère. Nous approfondissons²⁷ alors ces données en différenciant les données issues des sujets masculins et féminins : l'occurrence la plus utilisée par un genre et en fonction d'un parfum, est *personnalité* par les sujets masculins exposés au parfum C, elle prédomine largement l'ensemble des autres occurrences. En revanche, alors que pour chaque groupe de sujet masculin et féminin l'occurrence *caractère* est mentionnée, elle ne l'est pas pour les sujets masculins confrontés au parfum C. Nous pouvons faire l'hypothèse que les hommes de notre recherche, envisagent davantage les personnages féminins parfumés par le biais du parfum C sous l'angle de leur personnalité que de leur caractère. Nous remarquons aussi qu'une occurrence comme profil n'est pas mentionnée pour les parfums féminins, elle ne l'est que pour les parfums masculins D et E, de même que l'occurrence personnalité est plus usitée pour les parfums féminins.

Tout au long de notre analyse, nous articulerons ce type d'observations issues des données du logiciel Tropes, avec d'autres éléments tirés des différentes situations de communication, afin d'avoir une vue d'ensemble sur les résultats du corpus. A présent, et pour la suite de ce chapitre, nous allons nous référer aux catégories issues de l'analyse cognitivo-discursive axées autour de l'individu et des caractéristiques qui le composent.

I.2. Etude des représentations physiques et sociales des personnages inventés en fonction des différents parfums

Au cours de cette partie, les différentes catégories qui composent l'individu et leurs spécificités seront analysées en fonction des différents parfums, nous comparerons les occurrences selon leur répartition, puis nous nous attarderons sur la répartition de ces mêmes occurrences en fonction du genre des sujets. Dans un premier temps, nous verrons les différentes caractéristiques de l'individu en fonction de son statut social ou encore son état civil, puis nous nous intéresserons à son apparence.

²⁷ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 1, p.1.

I.2. 1. Catégories socioprofessionnelles de l'individu imaginé

Nous pouvons débiter cette analyse sur ce à quoi correspondent les personnages inventés, par celle de la catégorie de **l'état**, avec 178 occurrences telles que *nom* à 19%, *Jules* à 11%, *Marie* à 10%, *chui* à 9%, *attitude*, *Françoise* et *Georges* 7% chacune. Cette catégorie illustre la notion d'être que ce soit dans l'attitude ou dans la façon de s'appeler. Nous constatons que certains prénoms sont employés par différents sujets au sein d'un même parfum, c'est le cas pour *Marie* au cours des entretiens autour du parfum A. Cependant, cette catégorie est plus usitée pour le parfum D, où les occurrences *Jules* et *Françoise* sont les plus employées, tandis qu'elle est peu développée pour le parfum B, où les occurrences les plus utilisées sont *attitude* et *nom* mais en petite quantité. Pour le parfum A, l'occurrence majoritairement présente est *Marie* suivie de *nom*, alors que pour le parfum F il s'agit de *nom* suivie de *Jean-Jacques*. Nous avons vu que le parfum pour lequel cette catégorie est la plus utilisée est le parfum D, cependant, il est important de souligner, que les occurrences les plus mentionnées, *Jules*, *Françoise* et *John* ne le sont que par des sujets masculins²⁸, les sujets féminins préfèrent les occurrences *Georges* et *Amandine*, où elles les emploient massivement en comparaison avec les autres sujets en fonction des autres parfums. *Marie* est une occurrence qui est employée pas les sujets confrontés au parfum A, majoritairement par les sujets masculins, mais elle est aussi utilisée par les sujet féminins exposés au parfum C. Certaines occurrences ne sont employées que par un groupe de sujets, c'est le cas de *Norbert*, qui n'est cité que par les sujets féminins à propos du parfum A, idem pour l'occurrence *Franco* avec le parfum B, de *Milou* par les sujets masculins par le biais du parfum D, idem pour *Jean-Michel* avec le parfum C. Enfin d'autres prénoms sont repris par différents sujets pour différents parfums, c'est le cas de l'occurrence *Jean-Jacques* reprise par des sujets féminins pour les parfums C et E, de *Jean* pour les sujets masculins par le biais du parfum A et C et pour les sujets féminins par le biais du parfum D. L'occurrence *Amandine* est aussi reprise par les sujets féminins exposés au parfum A.

L'image que se façonne le sujet en fonction du parfum auquel il est exposé, est également illustrée par la catégorie **statut, classe et rôle** avec 65 occurrences, dont *rôle* à 22%, *carte* à 15%, *classe sociale* à 12% et *coordonnée* à 8%. Cette catégorie est plus employée pour le parfum C et l'est le moins pour le parfum B. Pour le parfum C, l'occurrence prédominante est *rôle*, suivie de *classe sociale*, alors que pour le parfum B *rôle* et *coordonnées* devancent les autres occurrences, enfin pour le parfum A il s'agit de *titre* et de *snob* qui priment. Pour le parfum F *riche*

²⁸ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 2, p.1.

prédomine, alors que pour E c'est *carte*. Lors de la différenciation homme-femme, nous observons²⁹ que ce sont les sujets féminins qui utilisent davantage l'occurrence *rôle* que les sujets masculins pour le parfum C qui est majoritairement représenté pour cette occurrence, il en est de même pour l'occurrence *bourgeois*. En revanche, concernant les sujets féminins exposés au parfum D, ils emploient davantage les occurrences *aristocrate*, *classe sociale* et *monarque*, alors que les sujets masculins confrontés au parfum E usent davantage du terme *carte*, en référence à la carte de visite.

L'individu est aussi ancré dans un **univers familial**, soit une catégorie formée par 424 occurrences comme *mère*, *famille*, *mari*, *père*, *fil* qui permettent de situer les personnages imaginés dans leur condition de vie sociale et familiale. C'est *mère* qui prédomine la catégorie de 23%, suivie de *famille* avec 19% et de *mari* à 10% ; *père* à 8% et *fil* à 7%. Une fois encore, par cette différenciation des termes et la prédominance de *mère*, il est mis en exergue que le parfum est un univers plus féminin que masculin et cela se retrouve également dans l'univers familial. Néanmoins, pour le parfum F, c'est *famille* (24%) qui prédomine sur *mère* et *mari* (17% chacun), pour le parfum C, où cette catégorie est la plus élevée, *mère* est à 21%, alors que *mari* est à 20%, ce qui met en évidence que l'univers familial du parfum C est très axé autour de la femme devenue mère mais ayant aussi un mari. C'est dans le but d'approfondir cette notion que nous nous référons à la catégorie de **la vie de couple**, soit 103 occurrences dont *célibataire* à 36%, *couple* à 32% et *mariage* à 11%. Cette catégorie est plus représentée dans les parfums D et F, alors qu'elle l'est peu dans le parfum C. Pour les parfums D, B et A, *célibataire* est l'occurrence principale, tandis que pour les parfums E et C, c'est *couple* qui prédomine alors que pour le parfum F *couple* et *célibataire* sont égales. Les sujets masculins³⁰ usent plus de l'occurrence *célibataire* que les sujets féminins, les sujets exposés aux parfums C n'utilisent pas l'occurrence *couple*, alors que c'est le seul parfum pour lequel certains sujets féminins et masculins se rapportent à l'occurrence *mariage*.

I.2.2. Apparat et univers corporel

L'apparence des individus développés par les sujets peut être assimilé par le biais de la catégorie de **la physionomie**, représentée par 520 occurrences réparties en fonction de termes tels que *petit*, *grand*, *gros*, *mince*, *rondeur*, *maigre*. Le plus fort pourcentage d'occurrences de cette catégorie est *petit*, à 40%, suivi de *grand* à 30%,

²⁹ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 3, p.2.

³⁰ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 4, p.2.

puis de *gros* à 11% et enfin de *mince* à 6% alors que *rondeur* n'arrive qu'à 4%. Pour les parfums A, C, E et F *petit* prédomine sur *grand* alors que pour les parfums D et B c'est l'inverse. Nous observons³¹ que les sujets qui emploient le plus l'occurrence *grand* sont les femmes à propos du parfum E, à l'inverse, l'occurrence *petit* est plus utilisée par les hommes pour les parfums C et F, l'occurrence *gros* est majoritairement employée par les sujets s'entretenant des parfums masculins, alors que *rondeur* est plus utilisée pour les parfums féminins. La notion de *poids* est aussi plus employée par les sujets masculins, et celle de *maigre* illustre davantage les parfums masculins.

Dans un autre registre, la catégorie de **l'univers capillaire** est intéressante pour avoir une représentation physique plus aboutie des personnages imaginés. Elle est illustrée par 160 occurrences, comme *cheveux* avec 35%, *brun* avec 20%, *blonde* à 18% et *châtain* à 9%. Le parfum où cette catégorie est la plus usitée est le parfum A, alors qu'à l'inverse là où elle est la moins prégnante il s'agit du parfum D. Pour tous sauf pour le parfum F, *cheveux* est l'occurrence prédominante, pour le parfum F il s'agit de *cheveux* qui est à égalité avec *blonde*, pour les parfums A, C et E c'est l'occurrence *brun* qui suit tandis que pour le parfum B c'est *blonde* et pour le parfum D de *blonde* et de *grisonnant*. Nous observons³² que l'occurrence *blond* est employée uniquement pour les parfums féminins à l'exception des hommes exposés au parfum E qui l'utilisent aussi, en revanche l'occurrence *brun* est plus usitée par les sujets féminins que masculins, sur l'ensemble des parfums, tandis que *brune* est employée par les femmes confrontées aux parfums A et F et aux hommes exposés au parfum F, alors que *rousse* est proposée par les femmes exposées au parfum A et par les hommes en contact avec le parfum D.

La catégorie de **l'univers corporel** joue aussi un rôle sur la représentation des sujets des individus imaginés, ainsi elle est composée de 329 occurrences, comme *main*, *bras*, *poil*, *épaule*, *pied* qui représentent des parties du corps évoquées par les sujets dans leurs récits. C'est *main* prédomine la catégorie à 31%, suivi de *bras* à 11%, puis de *poil* et *d'épaule* à 9% chacune, et enfin de *pied* à 8%. Certaines occurrences comme *buste*, *bras* et *cou* ne sont employées que par des sujets féminins, alors que *fesse* n'est employé que par des sujets masculins. Enfin, un terme comme *doigt* n'est pas du tout usité pour le parfum C. Toujours dans cette perspective corporelle, nous pouvons nous attarder sur la catégorie du **faciès**, formée par 213 occurrences telles que *tête*, *œil*, *visage*, *nez*, ou tout autre élément mentionné issu du visage. L'occurrence qui prime est *tête* à 38%, suivie *d'œil* à

³¹ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 5, p.2.

³² Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 6, p.3.

28%, de *visage* à 14%, ou encore de *nez* à 6%. Cette catégorie est plus importante pour le parfum F où comme pour les parfums C et D *tête* prédomine sur *œil*, en revanche pour le parfum A *tête* et *œil* sont plus présents, alors que pour E *visage* prime sur *œil*.

I.2.3. Apparat et artefacts

La notion d'image ne passe pas uniquement par le physique des individus, c'est pourquoi nous nous référons à la catégorie de **l'univers vestimentaire**, avec des occurrences (261 en tout) telles que *vêtement* et *costume* à 16%, *chemise* à 15%, *robe* à 9% et *pantalon* à 7%. Elle prédomine pour le parfum D où *costume* est l'occurrence la plus représentée suivie de *chemise*. Pour les parfums E et B *chemise* prédomine sur *vêtement*, pour le parfum C, c'est l'inverse quant au parfum A *vêtement* est l'occurrence la plus élevée suivie de *costume* alors que pour le parfum F *costume* prédomine sur *robe* et *sous-vêtement*. Nous constatons³³ que ce sont les hommes confrontés au parfum C qui utilisent le plus l'occurrence *vêtement*, l'occurrence *sous-vêtement* n'est employée que par les sujets masculins à propos du parfum F, idem pour celle de *cuir* par les femmes et à propos du parfum E, alors que l'occurrence *jupe* n'est envisagée que pour les parfums féminins.

Il est judicieux d'articuler cette catégorie avec celle des **accessoires**, composée de 100 occurrences telles que *bijou* à 21%, *montre* à 19%, *bagage* 18% et *cravate* à 16%. Cette catégorie est plus employée dans le parfum A, suivi des parfums B et E, alors que pour le parfum C elle ne reste que peu employée. L'occurrence qui prime pour les parfums A et B est *bijou*, tandis que pour le parfum E il s'agit de *fourrure*. Si nous poussons l'analyse, nous constatons³⁴ qu'aucun homme ne mentionne une occurrence de cette catégorie pour le parfum C, les femmes se sont simplement référées à l'occurrence *bagage*, ce parfum reste très peu représenté dans cet univers, ce qui peut être paradoxal, puisqu'il est tiré d'un univers de luxe, pour lequel l'accessoire est fondamental, or c'est un fait que nous ne retrouvons pas du tout dans nos entretiens. L'occurrence *bijou* est elle très usitée par les sujets féminins et masculins pour le parfum A, par les sujets féminins uniquement pour le parfum B, en revanche elle est inexistante pour les sujets masculins du parfum B et les sujets de tout genre pour le parfum C. Une autre occurrence retient notre attention, celle de *fourrure* qui n'est envisagé que par les sujets masculins à propos du parfum E, et elle est l'occurrence la plus utilisée en comparaison avec les autres. Les hommes soumis au parfum B, usent d'occurrences comme *montre*, qui est aussi

³³ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 8, p.4.

³⁴ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 7, p.3.

mentionnée par les femmes analysant le même parfum et celle de *mouchoir*. L'occurrence *lunettes* n'est proposée que par les femmes s'intéressant au parfum A et les hommes faisant de même avec le parfum F. La répartition de ces occurrences reste très aléatoire.

Etant jusqu'à présent dans l'analyse des univers sémantiques axés autour de la dimension de l'univers vestimentaire et de l'accessoire, il est sensé d'enchaîner le développement de l'analyse avec la catégorie de **la mode** formée de 75 occurrences, comme *classe* à 18%, *couture* à 15%, *sophistiqué* à 13% et *élégant* à 11%. La catégorie est employée de façon plus importante pour le parfum A alors qu'elle est le moins pour le parfum C. Pour le parfum A, l'occurrence *raffinée* prédomine, alors que pour le parfum B il s'agit de *couture*, tandis que pour les parfums C et F c'est *classe*. Pour le parfum D *sophistiqué* et *classe* priment, pour le parfum E c'est *élégant*. L'occurrence qui est la plus usitée en fonction des différences hommes-femmes³⁵, est celle de *couture* avec les sujets féminins à propos du parfum B, elle est suivie par *raffiné* qui est plus employé par les hommes et à propos du parfum A. Nous constatons que les occurrences comme *classe* et *chic* sont majoritairement empruntées pour les parfums masculins, de même que le terme *élégant* est plus employé par des sujets masculins que féminins, à l'inverse *fashion* n'est employé que par des femmes pour les parfums B et F. L'occurrence *sophistiqué* est aussi plus utilisée par les hommes, et de surcroît pour deux parfums, le B et le D, mais elle l'est aussi pour les parfums E et F, mais de façon moins conséquente.

I.2.4. Apparat et mise en scène de soi-même

Cette façon dont les sujets perçoivent les individus parfumés, par le biais de termes tirés de catégories accés sur l'apparat, peut être étayée par celle des **verbes d'apparat**, formée de 254 occurrences telles que *porter*, *remarquer*, *habiller*, *ressembler* dont le but est de quantifier les verbes qui illustrent la mise en scène de soi par l'apparence. Ainsi *porter* prédomine cette catégorie à 38%, *remarquer* à 16%, *habiller* à 15% et *ressembler* à 10%. Cette catégorie est plus importante pour le parfum F à l'inverse du parfum B. L'occurrence *paraître* est davantage utilisée pour les parfums féminins (tout comme *maquiller*) alors que *remarquer* l'est davantage pour les parfums masculins³⁶, l'occurrence *soigner* n'est envisagée que pour les parfums D et F, alors qu'*apprêter* ne l'est que pour les parfums A et E. Cette notion d'apparat ouvre la perspective de **la mise en scène de soi**. Avec 142

³⁵ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 9, p.4.

³⁶ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 10, p.5.

occurrences telles qu'*image* à 31%, *physique* à 23%, *apparence* à 12%, *ressemblance* à 7% et *forme* à 6%, cette catégorie est prédominée par l'occurrence *image*, car ce terme est fréquemment employé par les sujets pour définir *l'image* que donne d'eux les personnages imaginés. La mise en scène de soi est une catégorie qui sert à illustrer la façon dont les sujets imaginent les personnages parfumés se mettre en scène. Cette catégorie est plus usitée pour les parfums E et D, elle l'est le moins pour le parfum A. Pour le parfum E, l'occurrence prédominante est *physique*, suivie *d'image*, alors que pour le parfum C *physique* prédomine tandis que pour les parfums A, B, D et F c'est *image* qui prédomine. Nous constatons³⁷ que ce sont les sujets féminins qui se réfèrent le plus à l'occurrence *physique* à propos du parfum E, il en est de même pour *apparence* et *aspect*, alors que le terme *image* est plus utilisé par les sujets masculins pour les parfums A et F. L'occurrence *façade* est fortement utilisée par les hommes à propos du parfum B, en revanche *charisme* l'est par les sujets féminins concernant le parfum D. Les termes *forme* et *prestance*, quant à eux sont plus employés par les hommes à propos du parfum C.

Une autre catégorie est toujours dans cette même dimension de l'apparence du personnage imaginé, celle de **l'entretien de soi** avec 78 occurrences telles que *serviette* à 31%, *soin d'elle* à 20% et *aux toilettes* à 18%. Cette catégorie est plus employée pour le parfum C, à l'inverse du parfum E. Pour les parfums C, B et D c'est l'occurrence *serviette* qui prédomine, alors que pour le parfum E, *propre* et *soin d'elle* se démarquent, tandis que pour le parfum A, *soin d'elle* prime sur *aux toilettes*. Nous constatons³⁸ que l'occurrence *aux toilettes* est employée pour tous les parfums féminins, et par tous les sujets à l'exception des hommes confrontés au parfum C, de même que certains hommes pour le parfum E, et femmes pour le parfum F, or elle fait référence à la situation embarrass, où le personnage parfumé renverse son café, certains sujets imaginent l'interactant taché aller se nettoyer aux toilettes, d'où la présence conséquente d'une telle occurrence. Il en est de même pour l'occurrence *serviette*, qui est toujours plus utilisée pour les parfums féminins que masculins, et qui est aussi tirée de cette situation d'embarras où les personnages parfumés essaient d'éponger par ce biais. L'occurrence *soin d'elle* est uniquement utilisée par les sujets masculins à l'exception du parfum A où des sujets féminins s'y réfèrent, et ces derniers l'utilisent pour tous les parfums sauf le parfum C.

³⁷ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 11, p.5.

³⁸ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 12, p.5.

I.3. Analyse des ressources internes des individus par les analyses sémantiques

Nous allons à présent nous intéresser à la catégorie des ressources internes évoquées par les sujets à propos des personnages imaginés, dans un premier temps, nous nous intéresserons aux sentiments et ressentiments, puis aux émotions de type positives et celles d'ordre négatives.

I.3.1. Sentiments et ressentiments

La notion des **sentiments** est développée par une catégorie formée de 253 occurrences comme *impression* qui en représente 19%, *réaction* 16%, *agréable* 13% et *dynamique* 10%. Elle est plus importante pour le parfum A, où *sensible* prédomine sur *agréable*, alors que pour les parfums B et F c'est l'occurrence *impression* qui est plus conséquente que *réaction*, tandis que pour le parfum D *agréable* est plus prégnant qu'*impression*, enfin pour le parfum E *impression* est aussi plus présente à la différence du parfum C où *réaction* est l'occurrence la plus élevée. Cependant, l'occurrence *impression* est certes présente dans les récits autour du parfum C, mais elle n'est utilisée que par les sujets masculins³⁹, aucun sujet féminin ne la mentionne, alors que pour *réaction*, les sujets féminins confrontés au parfum C s'y réfèrent aussi. Les occurrences *aimable*, *agréable* et *simplicité* sont plus représentées par les sujets féminins s'exprimant au sujet du parfum D. L'occurrence *amour* est employée par des sujets féminins pour les parfums A, C et F, et elle est aussi usitée par les sujets masculins du parfum F, et seuls les hommes s'y réfèrent. L'occurrence *fierté* n'est employée que par des sujets féminins, idem pour l'occurrence *émotive* mais qui n'est usitée que dans le cadre du parfum F. Enfin, l'occurrence *sensible* est utilisée exclusivement dans le cadre du parfum A par les sujets masculins, alors qu'elle est l'occurrence la plus employée de cette catégorie pour le parfum A.

A l'opposé de cette notion de sentiment, nous soulevons la catégorie du **ressentiment** avec 176 occurrences telles qu'*agressif* avec 20%, *colère* avec 18%, *mauvais* avec 16%, *désagréable* avec 8% et *chiant* avec 6%. Cette catégorie est prédominante pour le parfum C, où l'occurrence *colère* prédomine sur *agressif* (à l'inverse pour le parfum E), alors qu'elle est le moins présente pour le parfum D, pour lequel (ainsi que pour le parfum A) *agressif* prime sur *mauvais*. Enfin, pour le parfum B *désagréable* est la plus forte occurrence alors que pour le parfum F il

³⁹ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 13, p.6.

s'agit de *colère*. Il est intéressant⁴⁰ à propos du parfum C de noter que de nombreuses occurrences sont les plus employées par les hommes confrontés à ce parfum, tel est le cas pour les occurrences *agressif*, *colère*, *énervé*, *méchant négatif* et *violent*, cependant les sujets féminins exposés à ce même parfum n'usent que de trois occurrences parmi celles énoncées précédemment : *agressif*, *méchant* et *énervé* et en moindre quantité. L'occurrence *caractériel* n'est envisagée que par les hommes exposés au parfum B et les femmes au parfum E, l'occurrence *chiant* est principalement envisagée pour des parfums féminins, à l'exception des femmes qui l'envisagent à propos du parfum D, et *énervé*, *hypocrisie*, *hystérique* ne sont envisagées que pour des parfums féminins, alors qu'il n'existe pas de situation équivalente masculine.

Dans ce même ordre d'idée, nous pouvons consulter une autre catégorie, celle de **la balourdise et de la vulgarité** avec 162 occurrences, comme *excrément* à 23%, *insulte* à 19%, *bêtise* à 17%, *putain* à 15% et *con* à 9%. Cette catégorie est plus importante pour le parfum F, cependant il est à noter que tous les autres parfums sont très proches de ce dernier à l'exception du parfum A où elle n'est que peu représentée. Pour F les occurrences majoritairement présentes sont *bêtises* et *insultes*, alors que pour le parfum D *con* et *lourdaud* s'ajoutent à ces occurrences, tandis que pour les parfums féminins (autres que A) *excrément* est l'occurrence la plus forte devant *insulte* qui est pour le parfum A, cependant et concernant ce parfum, nous remarquons que seuls les sujets féminins usent de ces occurrences, les sujets masculins ne se réfèrent que peu à deux d'entre elles : *con* et *excrément*. Pour le parfum B, ce sont majoritairement les hommes qui emploient des occurrences telles que *bêtise*, *con*, *insulte*, *putain* ou encore *relou*, alors que les sujets féminins n'usent que de *bêtise* et *d'excrément*. Ce sont les sujets féminins exposés au parfum F qui utilisent le plus les occurrences de cette catégorie et plus particulièrement *bêtise* et *insulte*, elles sont aussi représentées pour l'occurrence *con*, alors que les hommes sont les seuls à employer l'occurrence *merdeux*, et préfèrent l'occurrence *putain* à celle mentionnées par leurs homologues féminins. Les sujets féminins, s'exprimant au sujet des parfums E et D usent de plus d'occurrences de cette catégorie que les sujets masculins, l'inverse se produit avec le parfum C. Enfin les occurrences *relou*, *simplet* et *lourdaud* ne sont employées que par des hommes, ainsi que *toc*, à l'exception des sujets féminins du parfum A, en revanche *nul* n'est utilisé que par des sujets féminins.

⁴⁰ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 14, p.6.

I.3.2. Entre bonheur et anxiété

Nous allons à présent nous intéresser aux diverses émotions et comportements mentionnés par les sujets, en commençant par la notion de bien-être puis nous enchaînerons avec celle du mal-être, pour consulter par la suite des états tels que l'anxiété ou la liesse. La catégorie des **verbes de bien-être** est composée de 1152 occurrences telles que *rire, marrer, amuser, satisfaire, profiter, rigoler, ravir*. Ce qui est flagrant au sein de cette catégorie c'est la suprématie de *rire*, qui est présent à 88%. Ce phénomène est dû au nombre conséquent de sujets qui se sont mis à rire au cours de l'entretien. En effet, nous pensons que tous les sujets, à un moment où à un autre de l'entretien ont ri, que ce soit par gêne ou embarras de la situation dans laquelle nous les avons plongés, ou au contraire amusés par leur propre imagination ou récit. Alors il nous sera peut-être reproché d'avoir considéré le rire comme appartenant à la catégorie du bien-être puisque nous venons de souligner que le rire peut être signe de malaise, mais dans la grande majorité de nos entretiens, les sujets rient de bon cœur à la suite de leur propre récit, et bon nombre nous remercient du bon moment qu'ils ont passé suite à l'entretien. Cependant, et comme ce qui nous intéresse à cette étape de l'analyse c'est d'appréhender le sentiment de bien-être des personnages inventés et non de nos sujets, nous avons retiré cette occurrence de l'analyse⁴¹ suivante afin de pouvoir comparer les autres entre elles. C'est l'occurrence *content* qui est la plus usitée par les sujets, plus particulièrement pour les parfums féminins, où les femmes exposées au parfum B sont les sujets qui l'emploient le plus, en revanche ce n'est pas le cas pour les femmes s'intéressant au parfum D et des hommes par rapport au parfum E. L'occurrence *cool* est plus utilisée par les hommes que par les femmes, et plus particulièrement concernant les parfums A, D et F, alors que *décontracté* est employée uniquement par des femmes pour les parfums A, D et E, à l'exception du parfum D où quelques hommes la mentionnent. Nous pouvons aussi souligner l'absence totale de l'occurrence *heureux* dans les entretiens à propos du parfum C. Les hommes se réfèrent plus à l'occurrence *satisfait* que les femmes et l'occurrence *tranquille* est plus représentée pour les parfums masculins que féminins.

A présent, nous allons analyser la catégorie du **mal-être** générée par 230 occurrences, telles que *mal, fout, maladroit, aise, pauvre*, soit des termes qui correspondent à un état négatif retracé par le sujet. Cette catégorie s'oppose à celle de bien-être précédemment énoncée. L'occurrence prédominante de la catégorie est *mal* à 42%, suivie de *fout* (s'en fout ou se fout) à 11%, de *maladroit* à 10%, *d'aise* (qui correspond en fait à mal-à-l'aise) à 8% et de *pauvre* à 5%. Cette catégorie est

⁴¹ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 15 & 16, p.7.

plus importante pour le parfum F où elle est, comme à l'identique pour l'ensemble des autres parfums, prédominée par *mal*, en revanche l'occurrence suivante pour F, E et D est *maladroit*, alors que pour le parfum B c'est *mécontent* et pour le parfum A c'est *fout*. Nous constatons⁴² que les sujets soumis aux parfums féminins usent plus de l'occurrence *mal* que ceux exposés au parfum masculin à l'exception du parfum F, où cette occurrence est aussi fortement employée. Le terme *fout* est utilisé par les sujets féminins pour les parfums A, D et C, elle est aussi mentionnée pour les parfums D et C par les sujets masculins, mais elle est davantage usitée pour le parfum F par ces derniers. L'occurrence *gênant* est plus employée pour les parfums féminins, à l'exception du parfum F où elle très représentée. *Malade*, *maladroit* et *pauvre* sont plus utilisées lorsqu'il s'agit de parfums masculins que féminins. Enfin l'occurrence *mécontent* est uniquement employée par des hommes confrontés aux parfums B et F, et celle de *triste* l'est majoritairement par les femmes soumises au parfum E, enfin il est important de souligner que l'occurrence *saoul* n'est envisagée que pour des parfums masculins.

Etant donné que nous sommes dans des états à consonance négative, nous allons continuer sur notre lancée par le biais de la catégorie de **l'anxiété** avec 170 occurrences telles que *choc* à 31%, *nerveux* à 16%, *peur* à 15% et *stress* à 14%. Cette catégorie fait partie de celles qui décrivent l'état ressenti par le personnage imaginé décrit par le sujet au cours des différentes situations de communication. Elle est plus prégnante pour le parfum D où les occurrences principales sont *pression* et ainsi que *stress*, certainement qui sont à associer à l'univers du travail. Là où elle est la moins représentée c'est pour le parfum C où seule l'occurrence *peur* est conséquente. Cependant, cette occurrence *peur* pour le parfum C n'est envisagée que par les sujets féminins⁴³, à l'identique des occurrences *choc* et *nerveux*, alors que la seule occurrence qui est utilisée par les sujets masculins soumis au même parfum est *fragile*, c'est d'ailleurs pour ce parfum et ce groupe qu'elle est la plus représentée. L'occurrence *anxieux* est plus envisagée par des femmes à propos des parfums A, D et E, et plus par des hommes pour le parfum F, à l'identique de l'occurrence *peur*, qui est uniquement représentée par des sujets féminins pour les parfums A, B, C, D et E, alors qu'elle l'est aussi par des sujets masculins, majoritairement pour le parfum F et faiblement pour le parfum D. L'occurrence *honteux* n'est envisagée que par des hommes confrontés au parfum B, alors que des occurrences comme *nerveux*, *peur* et *pression* sont plus utilisées pour des parfums masculins que féminins. L'occurrence *nerveux* est représentée lorsqu'il

⁴² Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 17, p.7.

⁴³ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 18, p.8.

s'agit du parfum E, uniquement par des femmes, et c'est le parfum pour lequel elle est le plus usitée, pour l'occurrence *pression*, elle est plus évoquée par les hommes à propos du parfum B, mais reste plus exploitée pour les parfums masculins.

A l'inverse, nous pouvons nous focaliser sur d'autres sentiments, comme celui de la joie par les biais de la catégorie de la *liesse*, avec 184 occurrences dont *drôle* à 22%, *sourire* à 16%, *humour* à 15% et *marrant* à 7%. Cette catégorie est plus prégnante pour le parfum D alors que pour le parfum B elle la moins représentée. Entrons dans le détail de cette catégorie⁴⁴, l'occurrence *amuseur* n'est envisagée que par des sujets masculins pour des parfums masculins, il en est de même pour *gag* et *hédoniste*. En revanche *cocasse* n'est envisagé que par des sujets masculins exposés au parfum A, ce qui est la même chose pour *éclat de rire* mais avec les sujets féminins de ce même parfum, et *blagueur* uniquement lors de récits axés autour des parfums féminins. L'occurrence *drôle* est plus utilisée par les femmes soumises au parfum D, puis par tous les sujets exposés au parfum A. Les hommes confrontés au parfum D usent plus des occurrences *gag*, *humour* et *marrant*, alors que les femmes usent plus l'occurrence *sourire*, qui reste cependant majoritairement représentée pour les parfums féminins que masculins. L'occurrence *joie* n'est proposée que par des sujets féminins, alors que *jovial* l'est majoritairement par des sujets masculins.

I.4. Analyse des attitudes d'ouverture, de repli et de contrôle de soi

A présent, nous allons analyser les comportements que les individus adoptent à l'égard d'autrui, que ce soit d'un point de vue d'aller vers les autres, ou à l'inverse de rester en retrait ou encore d'être dans une démarche de contrôle de soi.

I.4.1. Comportements altruistes et extravertis

Dans la continuité avec les comportements positifs énoncés précédemment, la catégorie **extraverti** est adaptée, avec ses 127 occurrences, dont *exubérant* avec 22%, *souriant* avec 15%, *spontané* avec 12%, *excentrique* avec 10% et *extraverti* avec 9%. Le parfum où cette catégorie est la plus utilisée est le parfum C, à l'inverse le parfum E est là où elle est le moins employée. L'occurrence prédominante pour le parfum C est *exubérant* à 35%, alors que pour le parfum A cette même occurrence n'est qu'à 29%, suivi *d'excentrique*. Pour les parfums B et F, *souriant* prédomine alors que pour le parfum D c'est *extraverti*. Enfin pour le parfum E aucune occurrence n'est prédominante. Les occurrences pour lesquelles le parfum C est le plus représenté sont *excentrique* et *exubérant*, lorsque nous nous intéressons aux sujets féminins et masculins, cependant, si nous ne considérons que les sujets

⁴⁴ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 20, p.9.

masculins, d'autres occurrences sont à prendre en compte : *folie* et *fou*. Le parfum A, lorsqu'il est envisagé par des hommes, est fréquemment le plus représenté au sein d'occurrences comme *dingue*, *extravagant*, *extraverti*, *fantaisie* et *spontanée*, en revanche, les sujets féminins ne mentionnent qu'une seule de ces occurrences, soit *extraverti* et sont elles, majoritaires au sein de l'occurrence *exubérance*. Le seul parfum masculin qui prédomine les utilisations d'une occurrence est le parfum F, une fois par le biais des sujet féminins et l'occurrence *souriant*, et une autre fois par le biais de ses sujets masculins et l'occurrence *fantaisie*. Un autre parfum masculin emploie majoritairement une occurrence, c'est le parfum D, homme et femme confondus, pour le terme *expansif* qui n'est utilisé que pour ce parfum. Enfin, aucun sujet masculin s'exprimant à propos du parfum E utilisent une occurrence de cette catégorie à l'exception de *dingue* qui est faiblement usitée.

Nous continuons cette analyse des comportements des individus imaginés par la catégorie des **comportements altruistes**, composée de 230 occurrences. Elle est formée d'occurrences telles que *pardon* à 30%, *générosité* à 19%, *bonté* à 10%, *politesse* à 8%, *aide* et *service* à 6%. Cette catégorie est plus importante pour les entretiens axés autour du parfum B où à 38% *générosité* et à 37% *pardon* prédominent. Concernant le parfum E c'est *pardon* qui prime sur *service*, alors que pour le parfum D c'est *générosité* et *pardon* qui dominent. Ce qui est intéressant⁴⁵, c'est que l'occurrence la plus employée par les sujets du parfum B est *pardon*, elle est usitée à la fois par les sujets masculins et féminins, cependant elle est encore plus employée par les sujet masculins analysant le parfum A, en revanche les sujets féminins de ce même parfum l'utilisent moins ce qui fait qu'elle est plus utilisée par le parfum B que le parfum A. Néanmoins, les sujets masculins du parfum B usent majoritairement de l'occurrence *générosité*, alors que les sujets féminins soumis au même parfum ne la mentionnent pas. L'occurrence *aide* est plus envisagée par les sujets à propos des parfums masculins que des parfums féminins, bien qu'elle apparaisse faiblement chez les parfums A et B. A l'inverse la notion de *bénévolat* n'est envisagée que pour les parfums féminins, et plus exactement par des sujets féminins pour le parfum A et par des sujets masculins et féminins pour le parfum C, alors que l'occurrence *caritative* n'est usitée que par des sujets féminins à propos des parfums A et C. Les occurrences *courtois* et *curiosité* ne sont utilisées que par des hommes en fonction des parfums A et D pour la première et des parfums D et F pour la seconde. L'occurrence *politesse* est plus utilisée par les sujets masculins à propos du parfum C, alors qu'elle est inexistante pour les sujets féminins se référant aux parfums B et D. Le terme *regret* est envisagé uniquement pour les sujets

⁴⁵ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 21, p.9.

exposés au parfum A, à l'identique pour *remerciement*, qui est accompagné des sujets masculins se référant aux parfums D et F.

I.4.2. Comportements d'ouverture et de repli sur soi

Ce type de comportements que nous venons d'analyser, peut être complété par une attitude, celle d'être ouvert aux autres, c'est cette catégorie que nous allons à présent étayer. L'**ouverture aux autres** est regroupée sous 341 occurrences telles que *sympathique, gentil, ouvert, chaleureux, sociable*. Cette catégorie illustre une forme du caractère des personnages imaginés par les sujets, axée sur le comportement vis-à-vis d'autrui. Elle est prédominée par l'occurrence *sympathique* à 28%, suivie de *gentil* à 18%, *d'ouvert* à 13%, de *chaleureux* à 10% et de *sociable* à 7%. Pour tous les parfums à l'exception de D, *sympathique* prédomine la catégorie, alors que pour D il s'agit de *gentil* qui est plus présent que *sympathique*. Pour les parfums A, C et F, c'est *gentil* qui précède *sympathique*, alors que pour les parfums E et B, c'est *ouvert*. Le parfum C est représenté plus largement que les autres parfums sur 7 occurrences différentes⁴⁶, soit *attentionné, bavard, démonstratif, envahissant, ouvert, sociable, sympathique* et *volubile*, or toute ces occurrences sont plus usitées par les sujets masculins soumis au parfum C, une seule d'entre elles est plus usitée par les sujets féminins, il s'agit de *sympathique*, les femmes n'ont pas la même utilisation des occurrences de cette catégorie que les hommes. Deux occurrences sont plus usitées dans le cadre des entretiens axés autour du parfum B, *avenant* qui l'est par les sujets masculins et *chaleureux* par les sujets féminins. Le parfum A quant à lui, se réfère plus que d'autres à trois occurrences, *délicat, gentil* et *ouvert*, les sujets masculins représentent le plus grand nombre d'utilisation des occurrences *délicat* et *ouvert*, alors que *gentil* est plus représentée par les sujets féminins. Seules deux occurrences sont plus représentées par des parfums masculins que féminins, il s'agit de *disponible* qui est plus usité par les femmes à propos du parfum F et *gentillesse* toujours employée par des sujets féminins, mais cette fois pour le parfum D.

A l'inverse de cette problématique d'être enclin à l'autre, nous allons à présent développer les individus centrés sur eux-mêmes, donc nous nous référons à la catégorie **du repli sur soi**, de 284 occurrences telles que *seul* à 36%, *timidité* à 13%, *discret* à 11%, *austère* à 7%, *égoïste* et *indifférent* à 5%. Cette catégorie est plus importante pour les récits tirés du parfum F, pour lequel l'occurrence *seul* prédomine sur *timidité*, tandis que pour des parfums comme A et D *seul* prime sur *discret*. Nous observons⁴⁷ que l'occurrence *seul* est la plus usitée par les sujets

⁴⁶ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 19, p.8.

⁴⁷ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 22, p.10.

confrontés au parfum A, ce sont les hommes qui l'utilisent plus que les femmes, le second parfum fortement représenté par cette occurrence est le parfum F, et c'est toujours majoritairement les hommes qui usent de l'occurrence en question. Cependant, le parfum F est aussi fortement illustré par l'occurrence *timidité*, qui est considérablement employée par les sujets féminins exposés à ce parfum, c'est le cas aussi pour les occurrences *aigri*, *austère*, *pataud* et *solitaire*. Les occurrences *distant*, *fermé* et *opportunisme* sont plus employées par le parfum E, les deux premières par les sujets féminins et la suivante par les sujet masculin, alors que *discret* et *égoïste* sont les plus mentionnées par les sujets masculins portant le parfum D. *Indifférent*, *introverti* et *retenu* sont plus usités par les sujets confrontés au parfum B, la première et la dernière sont plus employées par les sujet féminins que masculins. Enfin, le parfum A est plus représenté par des occurrences comme *discret*, *jaloux*, *retrait* et *solitaire*, seule l'occurrence *discret* est plus employée par des femmes que par des hommes.

I.4.3. Contrôle de soi

Toujours dans cet idée de développer l'image que se façonnent les sujets des individus parfumés, nous abordons une autre notion, celle du **contrôle de soi**, une catégorie avec 175 occurrences, comme *direct* à 12%, *prêt* à 8%, *assurance*, *indépendant* et *franc* à 7%. Elle est plus importante pour les parfums D et A, alors que pour le parfum E elle la moins représentée. Pour le parfum A, les occurrences *audace* et *directe* priment, alors que pour le parfum B il s'agit de *prêt* et *honnête*, pour C *indépendant* et *directe*, alors que pour D *sincère* et *volonté* sont les plus représentées. L'occurrence *directe* est plus employée par les hommes que par les femmes⁴⁸, et plus fréquemment pour les parfums féminins que masculins, pour référence les parfums A et C. Les occurrences *assurance*, *audace*, *directe* et *naturel* sont plus employées par les sujets masculins soumis au parfum A. *Conscientieux* et *prêt* sont deux termes plus utilisés par les sujets féminins confrontés au parfum B, alors que *franc* l'est pour les sujets masculins du même parfum. Le parfum C est davantage illustré par les occurrences *direct*, *indépendant* et *libre* lorsqu'il s'agit des sujets masculins qui y sont confrontés, alors que *calme* et *superficiel* illustrent ce parfum pour les sujets féminins qui y sont soumis. Les occurrences *honnête* et *sincère* sont plus mentionnées par les sujets féminins racontant les individus parfumés par le biais de D, alors que *volonté* est plus ancrée dans le discours des sujets masculins face à ce même parfum. *Convaincant*, *cordial*, *exigeant* et *perfectionnisme* sont les occurrences les plus représentées par le parfum E, à savoir que seule *convaincant* l'est par des sujets masculins.

⁴⁸ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 23, p.10.

Dans cette continuité des attitudes de contrôle de soi, nous avons la catégorie de la **droiture**, formée de 186 occurrences comme *sûr*, *confiance* et *juste*. Cette catégorie évoque un état d'esprit que le sujet peut associer au personnage imaginé, elle prédomine par l'occurrence *sûr* à 31%, suivie de *confiance* à 28% et de *juste* à 15%. L'occurrence *sûr* est davantage représentée⁴⁹ par le parfum E, et plus exactement par les sujets féminins qui sont confrontés à ce parfum, en revanche il y a une absence de sujets féminins qui s'y réfèrent lorsqu'ils sont face au parfum F, c'est le seul groupe de sujet qui n'utilise pas de cette occurrence. L'occurrence *confiance* est plus utilisée par les sujets masculins que féminins, mais elle est sollicitée davantage quand il s'agit de parfums féminins que de parfums masculins. Deux occurrences sont mentionnées par les sujets exposés aux parfums A, B et D, il s'agit de *détermination* et *fiable*, elles sont utilisées par les sujets masculins ou féminins du parfum A, uniquement féminins pour le parfum B et uniquement masculin pour le parfum E. L'occurrence *droit* est proposée par l'ensemble des sujets hormis ceux soumis au parfum C, alors que *droite* n'est envisagée que pour les parfums B, D et F. Le terme de *règle* n'est employé que dans le cadre de deux parfums : les parfums E et F, à l'identique la notion de *respect* n'est évoquée que pour ce même parfum, avec un faible pourcentage pour les parfums féminins A et C.

De la notion de droiture, nous passons à celle de la **dureté** avec 57 occurrences telles que *dur* avec 49%, *prétentieux* avec 14% et *hautain* avec 12%. C'est pour le parfum D que cette catégorie est la plus importante, suivi des parfums A et B, alors que pour le parfum C elle n'est que peu présente. Pour les parfums A, B et D, *dur* prédomine, alors que pour E et F il s'agit de *prétentieux* et *rude*. L'occurrence *dur* est plus utilisée par les sujets masculins confrontés au parfum B, suivie de ceux exposés au parfum D, ensuite ce sont les sujets féminins face aux parfums A, qui l'utilisent, un seul groupe est absent de cette occurrence, celui des hommes analysant le parfum C, quant aux femmes s'exprimant sur le même parfum, elles ne s'y réfèrent que peu. A l'inverse l'occurrence *hautain* est plus envisagée par les sujets masculins soumis aux parfums C que les autres, cependant elle est aussi évoquée par les sujets féminins des parfums A et B et les sujets masculins du parfum E. Seuls des sujets masculins utilisent l'occurrence *pète-sec*, il s'agit de ceux confrontés au parfum B et au parfum E. L'occurrence *prétentieux* est plus employée par les sujets féminins face au parfum D, cependant elle est plus utilisée pour les parfums masculins, à l'exception des hommes qui confrontés au parfum A s'y réfèrent. Le terme *rude* est lui plus utilisé par les sujets féminins en rapport avec le parfum E, et les sujets féminins en rapport avec le parfum F, certains sujets exposés au parfum A, hommes ou femmes s'y rapportent aussi.

⁴⁹ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 24, p.11.

A présent, nous allons nous pencher sur une autre forme de ressenti, celle du **manque**, une catégorie de 252 occurrences axées autour de cette notion. Ainsi, *défaut* est l'occurrence la plus répandue avec 40% de la catégorie, suivie de *besoin* avec 26% et de *désir* avec 25%. Cette catégorie est plus élevée pour le parfum C, soit prédominée dans ce cas par le terme *besoin* sur celui de *défaut*. A l'inverse cette catégorie est la plus faible pour le parfum A où elle est représentée en majorité par l'occurrence *défaut* qui prime sur *désir*, pour le parfum B *défaut* domine *désir* et *besoin*, tandis que pour les parfums masculins D, E et F, *défaut* prédomine sur *besoin*. Ce sont les sujets masculins⁵⁰ qui sont les plus nombreux à mentionner l'occurrence *besoin* dans le cadre du parfum C, nous pouvons noter que les sujets masculins des parfums A, D, E et F utilisent plus cette occurrence que les sujets féminins. Nous sommes face à la même situation avec l'occurrence *défaut* où l'ensemble des sujets masculins s'y rapportent, ils le font davantage que les sujets féminins à l'exception du parfum B où l'inverse se produit. L'occurrence *désir* est employée par tous les groupes de sujets à l'exception des femmes soumises au parfum D, cependant elle est peu empruntée par les sujets féminins se référant au parfum A, alors qu'elle est fortement utilisée par les sujets masculins confrontés au même parfum, suivent les sujets masculins exposés au parfum D, et les sujets féminins exposés au parfum F. La notion *d'intérêt* est plus envisagée pour les parfums féminins que pour les parfums masculins à l'exception du parfum F où elle est la plus employée par les sujets qui y sont exposés. La dernière occurrence est celle *des dents longues*, cependant elle n'est employée que par les sujets masculins soumis au parfum F.

⁵⁰ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 25, p.11.

Chapitre II : L'acteur Parfumé

Pour commencer notre analyse, nous nous intéresserons à l'individu imaginé en fonction des différents parfums proposés au cours de la situation de narration spontanée nous détaillerons leurs âges, ainsi que le genre auxquels ils appartiennent, puis nous nous attarderons sur les différentes figures féminines et masculines formulées à travers le regard des sujets, puis nous nous focaliserons sur la notion plus générale de l'entité développée par les sujets, pour conclure avec celle de temporalité faisant référence aux saisons et périodes mentionnées au cours de l'entretien. Nous nous appuierons sur le logiciel Tropes afin d'étayer ces différentes notions.

II.1. Répartitions des âges et du genre en fonction des différents parfums lors de la situation de narration spontanée

En guise de préambule, nous allons vous présenter les résultats concernant l'attribution d'un genre sexué par nos sujets à leur personnage imaginé. Nous pensons que c'est un point de départ important puis que la suite de l'entretien s'articule autour de ces entités imaginées et de nombreux éléments dépendent de leurs sexes, une femme imaginée autour d'un parfum masculin est différente d'un homme construit autour de cette même fragrance et inversement.

II.1.1. Ouverture sur les personnages parfumés imaginés par l'intermédiaire du genre

Nous rappelons que chacun des 35 sujets est confronté à trois parfums différents et choisis au hasard, ce qui engendre 105 personnages imaginés, dont 72 sont des femmes et 33 sont des hommes. Or, ces sujets ont analysé 52 fois des parfums féminins et 53 fois des parfums masculins, nous pouvons d'ores et déjà affirmer que l'attribution d'un sexe à un parfum est certainement plus évidente pour un nez ou un marketeur que pour un individu lambda. Si nous développons ce phénomène en fonction de chaque parfum, nous en arrivons à ces observations :

- Concernant le parfum A (soit **Amor Amor de Cacharel** pour **femmes**), sur 20 sujets, 19 imaginent une femme, 1 seul imagine un homme.
- Concernant le parfum B (soit **Boss d'Hugo Boss** pour **femmes**), sur 17 sujets, 15 imaginent une femme, 2 imaginent un homme.
- Concernant le parfum C (soit **Poison de Dior** pour **femmes**), sur 15 sujets, 14 imaginent une femme, 1 seul imagine un homme.
- Concernant le parfum D (soit **Amor Amor de Cacharel** pour **hommes**), sur 20 sujets, 7 imaginent une femme et 13 imaginent un homme.

II.1. Répartitions des âges et du genre en fonction des différents parfums lors de la situation de narration spontanée

- Concernant le parfum E (soit **Boss d'Hugo Boss** pour **hommes**), sur 17 sujets, 8 imaginent une femme et 9 imaginent un homme.
- Concernant le parfum F (soit **Fahrenheit de Dior** pour **hommes**), sur 16 sujets, 9 imaginent une femme et 7 imaginent un homme.

D'un point de vue statistique, pour le parfum A, il y a 95% des sujets, qui trouvent le sexe «correspondant» à la cible à laquelle il est destiné, pour le parfum B il s'agit de 88% et enfin pour le parfum C de 93%. En revanche, concernant les parfums masculins, ces pourcentages diminuent considérablement : pour le parfum D, 65% des sujets imaginent un personnage dont le sexe correspond à la cible visée par le parfumeur, en revanche pour le parfum E, plus que 52% des sujets sont en adéquation avec cette cible alors que pour le parfum F plus que 44% des sujets le sont.

Il devient alors intéressant de différencier les sujets féminins des sujets masculins afin de s'interroger sur les causes de cette confusion d'attribution sexuelle et ses influences en fonction du genre du sujet. Concernant l'ensemble des parfums féminins, 94% des sujets masculins et féminins attribuent le sexe ciblé correspondant à leur personnage, cependant, en fonction des parfums masculins, 63% des sujets masculins attribuent le sexe correspondant à la cible à leur personnage, alors que 82% des femmes attribuent le sexe ciblé au personnage imaginé. Si nous nous penchons sur le parfum E, nous nous apercevons que les 100% des sujets féminins imaginent un homme porter ce parfum en revanche seul 50% des hommes sont en accord avec la cible projetée par le parfumeur. A l'identique pour le parfum D, où 100% des femmes imaginent un homme alors que 50% des hommes imaginent une femme. Pour le parfum F en revanche, 66% des sujets féminins imaginent un homme et 70% des hommes également. On peut donc supposer que le parfum masculin de Dior (Fahrenheit, soit le parfum F) est plus facilement identifiable pour une cible masculine que les autres parfums masculins proposés, en revanche il l'est moins pour les sujets féminins que les autres parfums.

Enfin, concernant l'attribution du sexe du personnage imaginé en fonction du parfum, nous avons été interpellé par le fait que lorsqu'un sujet masculin est confronté à un parfum de type masculin lors de la première exposition, soit lors du commencement de l'entretien, très fréquemment, le personnage imaginé est un personnage féminin. C'est le cas pour 12 sujets masculins, sur 13 qui se sont retrouvés dans cette situation. De même que pour certains sujets masculins un parfum ne peut être envisagé que pour une femme :

Ben moi, pour moi, le parfum, c'est forcément féminin... je sais pas pourquoi... alors j'imagine une femme plus jeune ... une

II.1. Répartitions des âges et du genre en fonction des différents parfums lors de la situation de narration spontanée

trentaine d'années, euh, blonde... executive woman (Sujet 6, homme, parfum E, Annexe 1, p. 82)

Ou encore,

C'est toujours une dame parce que, euh... pour moi le parfum c'est quelque chose de féminin, moi je n'en mets pas et c'est une chose qui est plus pour les femmes... (Sujet 30, homme, parfum A, Annexe 1, p.383)

Cette remarque est davantage usitée par des sujets ayant plus de 50 ans, ainsi le sujet 6 nous explique:

Non, c'est une femme, pour moi les hommes ils ne portent pas de parfum... Je trouve ça déplacé parfum, j'entends, après y en a qui mettent des petits trucs, c'est une façon déguisée de le faire... mais, bon, je sais pas, moi j'ai jamais acheté un déodorant, j'utilise pas ce genre de chose... A la limite je préfère quelqu'un qui sent la transpiration quand je comprends pourquoi, il sent la transpiration, que quelqu'un qui cocotte... et généralement c'est pire quand c'est l'un sur l'autre... ah oui, ça c'est horrible... parce que ça ne couvre pas... (Sujet 5, homme, parfum A, Annexe 1, p.73)

L'acte de se parfumer est donc plus difficilement envisageable sur des hommes par des sujets masculins que par des sujets féminins, car aucune des femmes interrogées n'a formulé une telle affirmation, ni remis en question le fait qu'un homme se parfume. C'est pourquoi, nous allons par la suite nous intéresser aux individus que le personnage parfumé rencontre au fur et à mesure de l'entretien. Nous nous focaliserons sur les individus parfumés par un parfum et analyserons les individus rencontrés lors de chaque situation.

Dans un premier temps et afin d'avoir une vision plus complète de ces personnages imaginés, nous allons nous rapporter à l'âge que les sujets leur donnent, afin d'avoir une forme de profil de ces individus parfumés inventés.

II.1.2. Répartition des âges et du genre en fonction du parfum A

Nous avons choisi de présenter deux diagrammes côte à côte pour chaque parfum, le premier illustre la répartition des âges des sujets, le second celle des individus inventés parfumés, le but étant de se rendre compte des similarités présentes ou au contraire l'absence totale de corrélation entre ces répartitions d'âge. Ce test étant projectif, il est possible que certains des sujets se projettent à travers le personnage imaginé, et nous souhaitons vérifier à combien d'entre eux cela correspond. Mais plus encore nous avons pour ambition d'illustrer quel sujet de quel âge invente quel

II.1. Répartitions des âges et du genre en fonction des différents parfums lors de la situation de narration spontanée

personnage parfumé ? Est-ce qu'une femme de 40 ans inventera une personne de 20 ou de 50 ans, et qu'en est-il si ce sujet est un homme de 60 ans ? C'est ce que nous allons à présent développer.

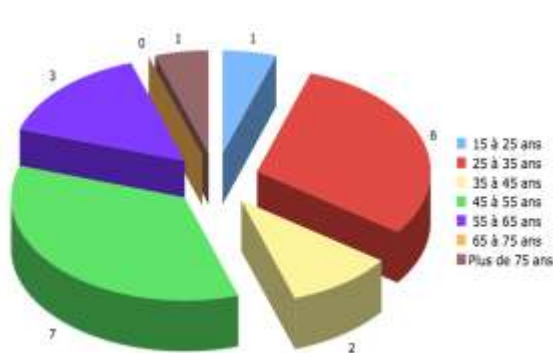


Figure 19 : Répartition des âges en fonction des personnages parfumés - Parfum A

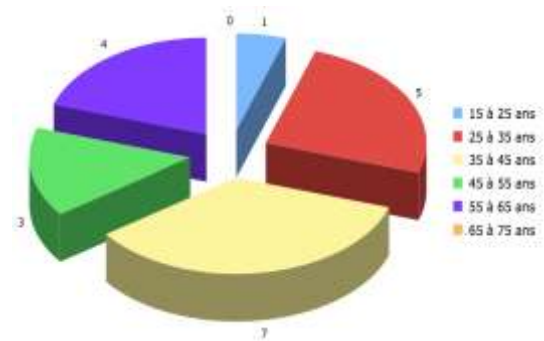


Figure 20 : Répartition des âges en fonction des sujets - Parfum A

La répartition des âges pour le parfum A se construit de la sorte : pour 6 sujets (3 hommes et 3 femmes), le personnage imaginé est dans la même catégorie d'âge qu'eux-mêmes, 2 ont entre 45 et 65 ans, 2 entre 35 et 45 ans, 1 entre 55 et 65 ans et enfin 1 autre entre 25 et 35 ans. En revanche pour 7 sujets le personnage imaginé est plus jeune qu'eux-mêmes, or ce qui est intéressant, c'est que 6 de ces sujets imaginent un personnage dans la catégorie d'âge inférieure à la leur, alors que le dernier visualise une adolescente, lui étant dans la catégorie 45-55 ans. Enfin, 7 sujets imaginent des individus plus âgés, généralement de deux catégories d'âge supérieur à la leur (à l'exception de 2 sujets, l'un pour qui il s'agit d'une catégorie et l'autre de trois catégories supérieures). Cependant sur 7 de ces sujets, 4 sont issus de la catégorie 25-35 ans (3 femmes et 1 homme), 1 femme de celle des 15-25 ans, et 2 (femme et homme) des catégories 45-55 et 55-65 ans.

Nous avons constaté que les sujets n'avaient pas d'avis commun à propos de l'âge possible des personnages inventés, certains sujets envisagent l'âge des personnages parfumés de plus de 60 ans en fonction de ce parfum A, ainsi le sujet 31 affirme à son propos :

S : -----5s----- Quel âge elle a ? Comment est-ce que je l'ai... je l'ai plutôt imaginée sans âge...

I : Elle est intemporelle ?

S : Oui. -----11s----- Qu'est-ce qu'on va lui donner ?
---3s--- Allez 80 ans ! (Sujet 31, femme, parfum A, Annexe 1, p.393)

A l'inverse, d'autres imaginent avec plus ou moins de difficultés, une femme active, ayant une quarantaine d'années, c'est le cas avec le sujet 14 :

Alors pour moi c'est un, si on commence entre, euh... si on commence dans l'ordre des caractéristiques, pour moi, c'est plutôt une femme... euh, c'est plutôt, euh... c'est pas une adolescente, euh... c'est pas une personne au-delà de 45 ans. C'est vraiment la tranche, 25-35-40, quoi. Avec des choix un peu plus raisonnés. C'est pas des odeurs basiques comme, comme le patchouli ou, euh, 'fin après... je te dis ce que j'en pense... 'Fin 'chais pas, je suis pas un spécialiste de ça mais, euh... mais pour moi, pour moi on est... on est dans cette tranche-là. Et ça pourrait quand même être un parfum d'homme... ça pourrait, mais de la même manière comme ça pourrait, ça me semble assez élaboré... c'est un choix de... euh... c'est un choix de raison, c'est pas pour un mâle, mâle. C'est pas non plus pour un homme-femme mais on est... (Sujet 14, homme, parfum A, Annexe 1, p.180)

Enfin, un seul des sujets imagine un homme qui se situe dans la même tranche d'âge que la majorité des sujets, celle des 35-55 ans, selon ses propos :

Euh 50 même carrément plus âgé, non 55 ans ! (Sujet 19, femme, parfum A, Annexe 1, p.252)

Au final, concernant les personnages imaginés pour le parfum A, nous avons 35% d'entre eux âgés de 15 à 35 ans, 45% de 35 à 55 ans, et 20% de plus de 55 ans. Ces pourcentages sont relativement similaires à ceux des répartitions d'âges en fonction des sujets, soit, 30% âgés de 15 à 35 ans, 50% de 35 à 55 ans, et 20% de plus de 55 ans. Nous rappelons que le parfum A est sensé incarner une senteur pour les adolescentes, voire les jeunes adultes.

II.1.3. Répartition des âges et du genre en fonction du parfum B

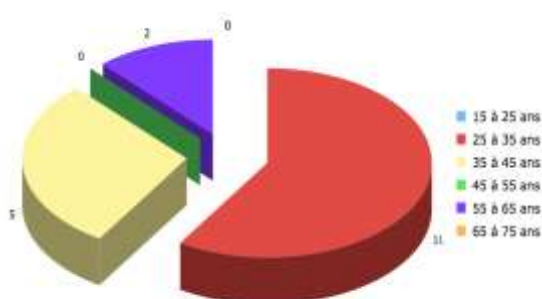


Figure 21 : Répartition des âges en fonction des sujets - Parfum B

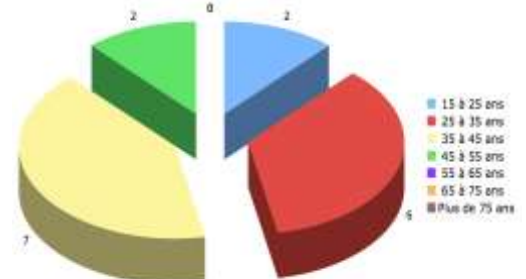


Figure 22 : Répartition des âges en fonction des personnages parfumés – Parfum B

II.1. Répartitions des âges et du genre en fonction des différents parfums lors de la situation de narration spontanée

Concernant le parfum B, 5 sujets imaginent un personnage de la même catégorie d'âge que la leur, 4 d'entre eux sont issus de la catégorie d'âge 25-35 ans, 3 hommes et une femme, le cinquième est une femme de la catégorie d'âge supérieure, soit de 35-45 ans. Pour 6 sujets, le personnage imaginé est plus âgé d'une seule catégorie (4 femmes et 2 hommes). Ainsi, le sujet 25 :

Ah ! Euh, 50 ans... -----5s----- 50 ans, euh, rhaaaa puis c'est, c'est j'imagine aussi par rapport à ce que j'ai vu dans ton questionnaire donc, euh... et puis comme j'ai quelqu'un à mettre dessus, euh, je vais te décrire la personne (il rit)... (Sujet 25, homme, parfum B, Annexe 1, p.323)

Selon 6 sujets encore (5 femmes et 1 homme), le personnage inventé est plus jeune qu'eux (d'une catégorie) à l'exception d'un sujet pour qui il l'est de deux catégories, soit une femme de 55-65 ans qui imagine un personnage de 35-45 ans, qui le formule de la façon suivant :

Plus jeune ! Je la voyais, je pense, 35, 40 ans... (Sujet 31, femme, parfum B, Annexe 1, p.390)

Au final, il y a 59% des sujets qui ont entre 15 et 35 ans, alors qu'en termes de personnages imaginés il y en a 47%, il y a 29% des sujets qui sont âgés de 35 à 55 ans, alors qu'il y en a 53% en fonction des personnage inventés, enfin, les sujets qui ont plus de 55 ans sont 12%, alors qu'il n'en n'existe pas en terme de personnages imaginés.

Si nous nous focalisons sur les sujets masculins et féminins, nous nous apercevons que les sujets féminins représentent 86% de la catégorie des personnages imaginés de 35 à 45 ans, alors que pour les sujets masculins ils représentent 67% des personnages inventés entre 25 et 35 ans. Cependant et en fonction de notre catégorisation globale, de 15 à 35 ans, nous avons 50% de répartition entre les sujets masculins et féminins, et de 35 à 55 ans, nous avons 43% des effectifs représentés par des sujets masculins, soit une répartition des genres relativement homogène sur cette catégorisation finale.

II.1.4. Répartition des âges et du genre en fonction du parfum C

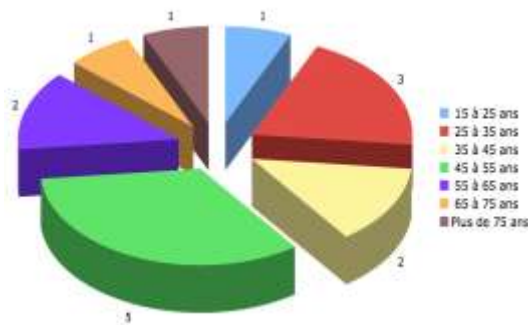


Figure 23 : Répartitions des âges en fonction des sujets - Parfum C

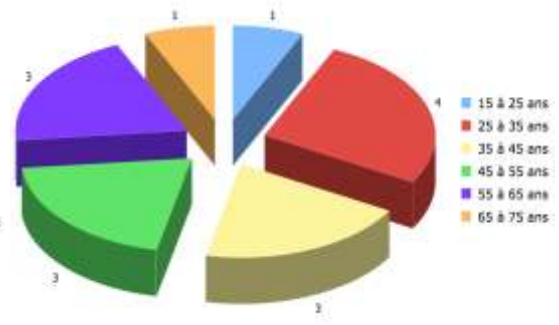


Figure 24 : Répartition des âges des personnages parfumés - Parfum C

Concernant le parfum C, aucun sujet n'imagine un personnage de la même tranche d'âge que la sienne, de même qu'il est difficile de trouver des résultats homogènes comme pour les deux précédents parfums. 9 sujets imaginent un personnage plus âgé qu'eux, pour 4 d'entre eux (4 femmes), cette différence se fait à une catégorie d'âge au-dessus, pour 3 suivants (3 femmes), cette différence se joue à 2 catégories d'âge au-dessus et enfin les 2 sujets restants, imaginent un personnage à 3 catégories au-dessus pour 1 et 4 catégories au-dessus pour l'autre (toujours 2 femmes).

A l'inverse, 6 sujets imaginent leur personnage comme étant plus jeune, c'est le cas pour deux sujets féminins du même âge, entre 55 et 65 ans qui imaginent des personnages de 45 à 55 ans, pour les deux sujets suivants (1 homme et 1 femme), il s'agit de deux catégories inférieures et pour les deux derniers (2 hommes) de trois catégories inférieures. Le sujet 8 est dans ce cas :

je dirais peut-être euh... ouais entre, euh... 20 et 30 ans... peut-être, assez jeune quand même je pense... (Sujet 8, homme, parfum C, Annexe 1, p.102)

Idem pour le sujet 1,

En dessous de 30... euh 28... (Sujet 1, femme, parfum C, Annexe 1, p.17)

Alors qu'à l'inverse un autre sujet plus âgé envisage :

Ben, c'est marrant, moi je les vois toutes dans le même âge... (elle rit) peut-être de mon âge... Ben, 'chais pas moi... je verrais

bien dans les... ouais, dans les 50 ans ... (Sujet 12, femme, parfum C, Annexe 1, p.163)

Ou encore :

S : --2s-- Je la vois plus âgée. Hein, vers, euh, soixante... soixante-dix ans... Tu vois quelqu'un qui a ... qui a bien vécu ... qui se retrouve, euh... seule ... euh... (elle hausse les épaules) dans une maison, euh, pas dans une maison de retraite mais dans une, euh, une maison familiale quoi ! Quoi une maison qu'elle a depuis des générations tu vois... genre, euh, je vais pas dire petit château mais, euh ... (Sujet 10, parfum C, p.134)

Le seul sujet à envisagé un individu parfumé par le biais de C de type masculin, lui assigne un âge de la sorte :

Ah... difficile de lui donner un âge il a... il a plus de 40 ans... non, non, je ne peux pas imaginer qu'un mec de moins de 40 ans mette un truc pareil... (Sujet 33, femme, parfum C, Annexe 1, p.413)

Au final, 27% des personnages imaginés ont entre 15 et 35 ans, 46% ont entre 35 et 55 ans, et 27% ont plus de 55 ans, ce qui est très proche des âges des différents sujets, car 33% ont entre 15 et 35 ans, 40% entre 35 et 55 ans et 27% ont plus de 55 ans, cependant et comme nous l'avons déjà énoncé, aucun des sujets ne donne un âge issu de la même catégorie que la sienne à son personnage.

II.1.5. Répartition des âges et du genre en fonction du parfum D

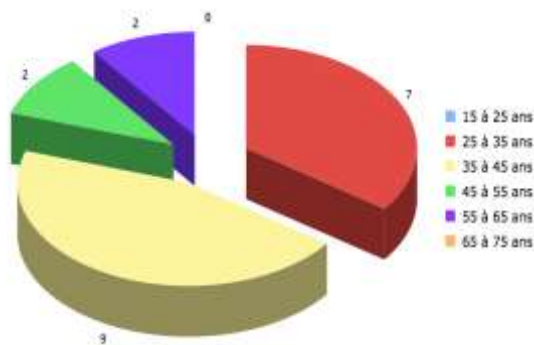


Figure 26 : Répartition des âges des sujets - Parfum D

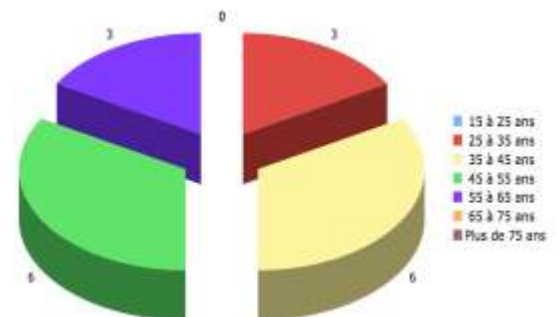


Figure 25 : Répartition des âges des personnages parfumés - Parfum D

II.1. Répartitions des âges et du genre en fonction des différents parfums lors de la situation de narration spontanée

Concernant le parfum D, 8 sujets attribuent la même catégorie d'âge, que celle dont ils sont issus, à leur personnage inventé, 4 (3 hommes et 1 femme) de ces sujets ont entre 35 et 45 ans, 2 sujets masculins sont dans la catégorie 25-35 ans, 1 sujet féminin dans la catégorie 55-65 ans, et enfin un dernier sujet masculin dans celle des 45-55 ans. 8 autres sujets imaginent un personnage plus âgé qu'eux, 4 d'entre eux (3 hommes et 1 femme) lui attribuent une catégorie d'âge supérieure à celle à laquelle ils appartiennent, 3 autres (2 femmes et 1 homme) donnent à leur personnage deux catégories d'âge supérieure à la leur, enfin un sujet masculin assigne trois catégories d'âge supérieur à la sienne à son sujet.

Nous sommes confrontés avec ce parfum D, le premier des parfums masculins, au fait que plusieurs sujets imaginent une femme le porter, et de ce fait envisage l'âge de cette dernière en fonction d'attributs différents de ceux accordés aux personnages masculins inventés. Ainsi, le sujet 25 affirme :

S : Une quarantaine ! Pas fanée mais qui faut... si elle veut une vie sentimentale (il rit) faut qu'elle se bouge ! (Sujet 25, homme, parfum D, Annexe 1, p.318)

Nous pouvons aussi nous référer au sujet 6 :

S : (il tousse et grimace en plaisantant) Donc j'ai imaginé une femme avec une grosse robe rouge, plein de bijoux... avec une permanente... 'Fin avec les cheveux un peu bien mis, tout ça, euh... plein de bagues sur les doigts, euh... une femme un peu grosse, euh... une cinquantaine d'années qui s'appellerait E.T. (il éclate de rire) Ah, ah, non je plaisante... Non mais voilà, le genre un peu bourgeoise, euh... (Sujet 6, homme, parfum D, Annexe 1, p.79)

A l'inverse, nous sommes en mesure de citer l'impression d'autres sujets, imaginant un homme cette fois, comme le sujet 14,

C'est un homme... 42 ans... 42 ans... Marié, divorcé, un enfant (Sujet 14, homme, parfum D, annexe 1, p.187)

Ou encore le sujet 13 :

S : C'est un garçon. Qui aurait, euh... 40... 45-50 ans... Cheveux poivre et sel, beau mec (elle parle tout en souriant, à la limite de rire) je l'ai imaginé comme ça... Toujours très souriant ... très actif... à l'écoute de tout le monde... Très classe. (Sujet 13, femme, parfum D, Annexe 1, p.169)

Au final, 17% des personnages inventés ont entre 15 et 35 ans alors que 35% des sujets sont dans le même cas, 66% des sujets inventés ont entre 35 et 55 ans, tandis

que 55% des sujets sont dans cette même catégorie, enfin 17% des personnages inventés ont plus de 55 ans, tandis que seul 10% des sujets ont plus de 55 ans.

II.1.6. Répartition des âges et du genre en fonction du parfum E

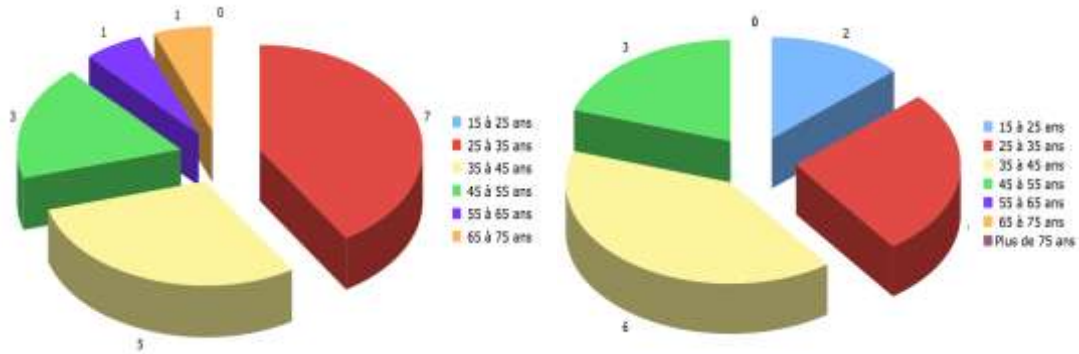


Figure 27 : Répartition des âges en fonction des sujets – Parfum E

Figure 28 : Répartition des âges des personnages parfumés - Parfum E

Concernant le parfum E, 6 sujets (5 hommes et 1 femme) imaginent un personnage ayant un âge identique à celui de la catégorie à laquelle ils appartiennent, 3 d'entre eux appartiennent à la catégorie 35-45 ans et les 3 autres à celle des 25-35 ans. 4 sujets (2 femmes et 2 hommes) ont inventé un personnage qui dépend de catégorie d'âge supérieure à la leur, pour 3 trois d'entre eux il s'agit d'une seule catégorie (2 femmes et 1 homme), pour le quatrième il s'agit de 2 catégories supérieures. Enfin, 5 sujets imaginent un individu plus jeune qu'eux, pour 2 d'entre eux (1 homme et 1 femme), le personnage imaginé est dans la catégorie d'âge inférieure à la leur, pour les 3 autres (3 hommes), il s'agit de personnages inventés ayant un âge situé dans deux catégories d'âge inférieures à la leur.

Une fois encore, à l'identique du parfum D, nous sommes confrontés à des sujets qui imaginent des individus parfumés féminins ou masculins, et leur vision de l'âge de ces derniers est profondément différente si elle se réfère à un homme ou à une femme. Prenons pour exemple le sujet 33, qui visualise son personnage parfumé ainsi :

Alors là, c'est un vieux beau ! Il doit avoir 40-45 ans, tu vois ?
(Sujet 33, femme, parfum E, Annexe 1, p.416)

Une vision un peu similaire à celle du sujet suivant :

S : Oh... 50 ans... Elle est, elle est persuadée d'être euh... euh... belle, élégante et de porter le parfum le plus sublime du monde... donc tout le monde doit se pâmer, on se pâme mais

c'est pas, euh... pour les mêmes raisons. Donc, en gros, c'est ça... (Sujet 5, homme, parfum E, Annexe 1, p.64)

Alors, que d'autres l'envisagent totalement différemment :

Ca... c'est plus...jeune ! Je dirais (elle souffle) tu vois, il cherche à se la péter un peu... 25 ans... 20-25 ans... Il commence à sortir le soir tout ça... (Sujet 9, femme, parfum E, Annexe 1, p.126)

Ou encore

33... Mère de famille... deux enfants, 6 et 4 ans (Sujet 26, homme, parfum E, Annexe 1, p.337)

Au final, 40% des personnages imaginés ont entre 15 et 35, et 41% des sujets sont dans cette même tranche d'âge, 60% des personnages inventés ont entre 35 et 55 ans, alors que, pour les sujets, il s'agit de 47% dans cette même catégorie. Enfin, 12% des sujets ont plus de 55, alors qu'aucun personnage inventé n'appartient à cette catégorie. Cependant, il nous semble fondamental de souligner que pour l'ensemble des sujets féminins, ayant attribué un âge au personnage parfumé, 4 sujets sur 5 catégorisent le personnage dans la section des 25-35 ans, soit l'ensemble de cette catégorie, pour 100% des sujets féminins, les personnages inventés ont entre 25 et 45 ans.

II.1.7. Répartition des âges et du genre en fonction du parfum F

Concernant le parfum F, seul 2 sujets attribuent une classe d'âge identique à celle dont ils sont issus, il s'agit de deux hommes de la catégorie 35-45 ans pour l'un et 45-55 ans pour l'autre. Pour 8 sujets, les personnages qu'ils imaginent sont issus de catégorie d'âge inférieure aux leurs. Pour 3 d'entre eux, 3 hommes, cette catégorie est d'une seule inférieure à celle à laquelle ils appartiennent, soit pour 2 d'entre eux celle des 45-55 ans et pour l'autre celle des 35-45 ans. Pour 3 autres sujets (3 femmes) il s'agit d'imaginer un personnage de deux classes d'âge inférieure à la leur ; pour 2 d'entre elles cela correspond à celle des 55-65 ans, alors que pour la troisième il s'agit des 45-55 ans.

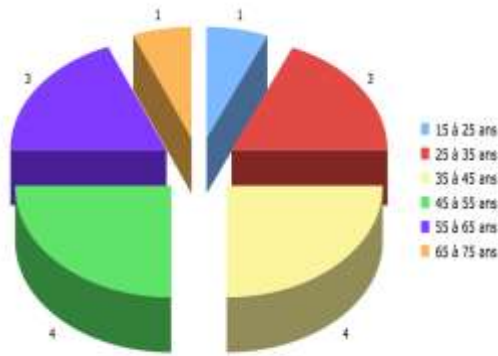


Figure 29 : Répartition des âges en fonction des sujets - Parfum F

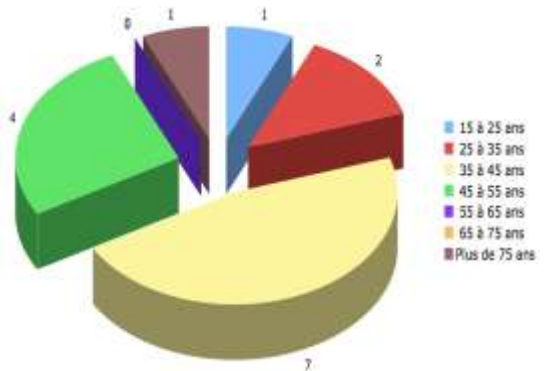


Figure 30 : Répartition des âges des personnages inventés - Parfum F

Enfin sur ces 8 sujets précédemment évoqués, 2 vont au-delà des deux catégories inférieures à celle de leur âge, soit un homme pour qui la personne imaginée est de trois classes d'âge inférieure à la sienne et une femme dont son personnage appartient à une classe d'âge 4 fois inférieure à la sienne. Pour 5 sujets, le personnage imaginé appartient à une catégorie d'âge supérieure à la leur, pour 4 d'entre eux (3 hommes et 1 femme), cette catégorie se situe deux catégories au-dessus de la leur (3 d'entre eux appartiennent à la catégorie des 25-35 ans), tandis que pour le dernier sujet elle n'est que d'une catégorie supérieure, il est issu de la catégorie des 35-45 ans.

Comme pour l'ensemble des parfums masculins, il est fréquent que les individus attribuent ce parfum F à des femmes, elles ont généralement entre 30 et 50 ans, ainsi :

Un âge... après que j'ai dit pas jeune, euh... je peux pas (il rit)...
Je dirais, je sais pas 40-50 ans... (il rit) (Sujet 22, homme, parfum F, Annexe 1, p.281)

Ou encore

Elle a 50-55 ans... (Sujet 16, homme, parfum F, Annexe 1, p.213)

Les hommes sont envisagés parfois bien plus âgés :

S : Hé... justement comme un vieux monsieur, comme un vieux monsieur aigri un peu... c'est un vieux monsieur, on va lui donner entre euh 70-80 ans... quand même, oui, c'est un vieux monsieur... Ah oui, qui dit vieux c'est vieux. Oui, oui, un vieux monsieur... un vieux monsieur donc, oui, voilà les gens, puis c'est quelqu'un d'assez renfermé, puis de par son métier tout

ça, passer sa vie à chercher tout ça dans son truc donc bon...
(Sujet 5, homme, parfum F, Annexe 1, p.52)

Et inversement, ces hommes sont parfois imaginés très jeune :

On va dire un monsieur... Jeune (elle souffle) ... allez, on va dire,
euh ----4s---- la vingtaine. (Sujet 10, femme, parfum F, Annexe 1,
p.137)

Au final, 20% des personnages imaginés ont entre 25 et 35 ans, soit légèrement moins que pour les sujets qui sont 25%, 73% des personnages imaginés ont entre 35 et 55 ans, tandis que pour les sujets il s'agit de 50% d'entre eux, enfin, 7% des personnages imaginés ont plus de 55 ans, alors que pour les sujets, cela correspond à 25%.

II.2.Approfondissement de la notion d'âge et du genre par le logiciel Tropes sur l'ensemble du corpus

Nous souhaitons à présent approfondir cette notion d'âge dans un premier temps, puis celle du genre à travers l'exploration de la figure féminine et masculine exposées par les sujets par le biais de l'analyse du logiciel Tropes. L'analyse précédente à été réalisée sur le corpus tiré des réponses de la situation de narration spontanée, cependant, nous souhaitons l'étayer tout en nous référant aux catégories tirées du logiciel Tropes qui illustrent l'ensemble du corpus : ces résultats reflètent donc l'ensemble des personnages inventés, pas simplement ceux qui sont parfumés, il y a là aussi les interactants et les personnages réels, soit une vision exhaustive des termes reliés à l'âge à travers notre recherche.

II.2.1. Entre palier de vie et notion d'âge, une vision partielle de la temporalité

La première catégorie qui nous intéresse dans le cadre de l'approfondissement de cette notion est intitulée **palier de vie**, elle est composée de 516 occurrences telles que *jeune, enfant, vieux, adolescent, vieillard*, elle nous permet de cerner l'âge et la façon de voir l'individu imaginé par le sujet. Car, la notion de vieillesse n'est pas la même que l'on ait 20 ans ou 60 ans, c'est pourquoi il est intéressant de se pencher sur ces termes qui mettent en évidence la perception de l'âge qu'ont les sujets de leur personnage inventé. L'occurrence la plus forte est *jeune*, pour 34%, suit *enfant* à 20% et *vieux* à 14%, *adolescent* et *vieillards* sont respectivement à 8%. Néanmoins, cette catégorie n'est pas répartie de la même façon en fonction des parfums, pour la majorité, soit les parfums A, B, C, D, E c'est *jeune* qui prédomine sur *vieux* en revanche pour le parfum F c'est l'inverse, à 36%.

L'occurrence *adolescent* est fortement employée par les hommes au sujet du parfum A, alors qu'elle est peu utilisée par les femmes pour ce même parfum. En revanche, les femmes qui traitent du parfum A emploient plus l'occurrence *vieux*, tandis que les hommes ne s'y réfèrent que peu, de même qu'elles utilisent un vocabulaire plus mature que les hommes, comme *maison de repos*, *retraite*, *génération* ou même *vieillard*. Cela nous laisse penser que les femmes ont une vision plus vieillotte que les hommes du parfum A. Concernant le parfum B, ce serait plutôt l'inverse, les hommes se réfèrent plus à des termes comme *vieux*, *vieillards*, *petits-enfants*, *mature*. Le parfum C lorsqu'il est raconté par les hommes est plus ancré dans un univers sémantique de jeunesse, c'est l'occurrence *jeune* qui est la plus employée de toute la catégorie et en comparaison avec les différents autres ensembles, suit *gamine*, puis *vieillard* et *petits-enfants* pour cette cible de sujets. Les femmes confrontées au parfum C utilisent le terme *jeune* puis *enfant*, suivi de celui de *vieillard*. Pour le parfum D, les occurrences les plus utilisées pour les sujets hommes et femmes sont de l'ordre de la jeunesse, soit *jeune*, *enfant* et *adolescent*, à l'identique pour le parfum D. En revanche, pour le parfum F, lorsqu'il est raconté par les hommes, c'est l'occurrence *vieux* qui prédomine sur l'occurrence *jeune*, suivie d'*enfant* et *gamin*, alors que pour les femmes, c'est l'occurrence *jeune* qui prédomine sur celle de *vieux*, suivie d'*enfant* et de *gamin*⁵¹.

Cette notion de pallier de vie nous donne un aperçu de la vision des univers temporels au sein desquels sont ancrés nos personnages parfumés, tout comme la seconde catégorie qui nous intéresse, celle de **la notion d'âge**. Elle est composée de 574 occurrences réparties en fonction des termes suivants : *année*, *âgé*, *quarantaine*, *cinquantaine*. *Année* représente 75% des occurrences, suivie par *âgé* avec 15%, quant à *quarantaine* et *cinquantaine* chacun est à 5%. Au cours de notre entretien, nous interrogeons systématiquement les sujets sur l'âge des personnages imaginés ou réels, ce qui explique que cette catégorie soit conséquente et que les occurrences se référant aux ans ou années soient nombreuses. En revanche, deux tranches de vie sont mentionnées : celle de la quarantaine et cinquantaine, nous constatons que ni la vingtaine ni la trentaine ne sont proposées, ce qui nous pousse à penser que la majorité des individus imaginés sont dans ces tranches d'âge. Nous allons à présent nous référer à la notion du genre, et ce par la figure féminine et masculine, afin de cerner les différents éléments qui composent l'essence des personnages parfumés imaginés.

⁵¹ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 26, p. 12.

II.2.2. Comparaison entre les catégories hommes et femmes

Pour approfondir cette différenciation entre les référents féminins et masculins usités par les sujets au cours de l'entretien, nous allons à présent nous référer à l'analyse du logiciel Tropes, en axant principalement sur deux catégories traitées, la catégorie femme et homme.

Ainsi, nous constatons qu'au final la catégorie femme est composée de 1025 occurrences, alors que celle d'homme n'est composée que de 714 occurrences, à savoir que ces chiffres concernent l'ensemble du test et ne se concentrent pas sur la situation de narration spontanée. Nous pouvons de ce fait tirer une conclusion rapide : le parfum est un élément plus empreint de féminité que de masculinité. Le graphique suivant illustre la catégorie femme formatée par Tropes et agencée en fonction des différents parfums et du sexe des sujets interrogés afin d'envisager des convergences ou divergences.

L'utilisation de la catégorie femme est, soit plus importante, soit à peu près équivalente pour les sujets féminins et masculins des parfums A, B et C, en d'autres termes les parfums féminins. Nous observons que pour le parfum D, les sujets hommes et femmes, s'accordent sur le fait que la catégorie homme soit légèrement plus haute que celle de femme. En revanche, pour le parfum E l'inverse se produit, la catégorie femme est plus usitée chez les sujets masculins et féminins, bien que cette différence soit plus prégnante chez les hommes que chez les femmes. Enfin, cette tendance s'oppose pour l'ensemble des sujets masculins et féminins où la catégorie homme est plus employée que celle de femmes.

Comparatif des catégories Homme/Femme

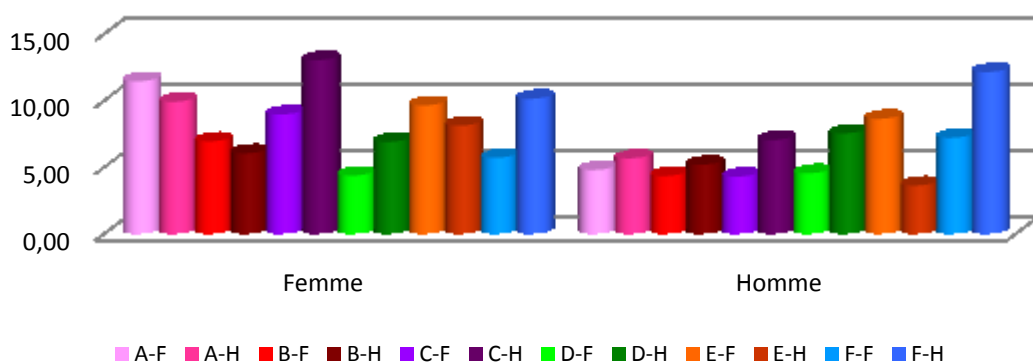


Figure 31 : Comparatif des occurrences homme et femme

Il reste intéressant à souligner, que lorsque les femmes utilisent la catégorie femme, cette dernière est toujours plus forte que pour les hommes lorsqu'il s'agit

de parfums féminins, à l'exception du parfum C où l'inverse se produit, tandis que pour les hommes, la catégorie homme est systématiquement plus élevée lorsqu'il s'agit des parfums féminins et masculin à l'exception du parfum E où cette catégorie est moitié moins élevée que pour les femmes. Nous pouvons de ce fait établir un parallèle entre ce détail et le fait que pour 50% des sujets masculins, le parfum E est associé à une femme alors que pour 100% des sujets féminins c'est un parfum d'homme. Alors que pour le parfum F, les sujets masculins et féminins ont un pourcentage d'attribution de sexe masculin au personnage imaginé quasi similaire (aux alentours de 70%), cependant les hommes usent plus de la catégorie homme que les femmes et à l'identique avec celle des femmes par les hommes.

II.2.3. La figure féminine

Nous allons à présent développer la figure féminine, en approfondissant les différentes composantes de cette catégorie **femme**. Elle est formée par 1025 occurrences, comme *femme*, *madame*, *fille*, *demoiselle*, *nana*. *Femme* prédomine à 45% cette catégorie, suivie de *madame* avec 23%, *fille* pour 13%, *demoiselle* à 7% et enfin *nana* pour 6%⁵². La prééminence de *femme* s'explique par le fait que fréquemment nous posons la question « est-ce un homme ou une femme ? » ce qui prédispose le sujet à répondre femme, plutôt que demoiselle ou madame. En revanche, en fonction des parfums, la classification des occurrences n'est plus la même, bien que *femme* prédomine systématiquement cette catégorie pour chacun des parfums, lorsqu'il s'agit du parfum A, 23% des occurrences de cette catégorie se retrouvent sous le terme *madame*, alors que 16% correspondent à *fille*. Pour le parfum F, *madame* illustre 29%, et *fille* à 7%, tandis que pour les parfums B et D, c'est *fille* qui prédomine sur *madame* à 20% (pour *fille*) et 11% (pour *madame*) chez B, et 12% (pour *fille*) et 10% (pour *madame*) chez D. Enfin pour le parfum C, *madame* succède à *femme* avec 24% et suit *nana* avec 13%. Là où cette catégorie est la plus représentée, ne s'arrête pas à des parfums féminins, elle est en effet très présente pour le parfum F, parfum masculin.

Nous pouvons aussi souligner qu'en fonction du sexe du sujet et de l'odeur, les représentations féminines ne sont pas les mêmes. Si nous nous référons au parfum C, lorsqu'il est analysé par des sujets masculins, des termes comme *maîtresse de maison*, *féminine* ou encore *woman* sont usités, alors que pour les femmes qui sont confrontées à cette senteur, un terme comme *nana* est plus employé, il en est de même pour *madame*. La personne parfumée par le biais du parfum C ne revêt pas les mêmes attributs si elle est perçue par une femme ou par un homme, hormis

⁵² Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 27, p.12.

pour les termes *madame* et *nana* qui sont employés dans les deux cas, les autres ont tendance à avoir des emplois totalement contradictoires, ils sont soit employés par les hommes et très peu par les femmes, soit inversement. Le parfum C n'est pas le seul dans ce cas présent, le parfum B qui est aussi un parfum féminin, n'est pas appréhendé de la même façon par les hommes que par les femmes, *demoiselle*, *fille* et *nana* sont plus employées par les femmes, alors que *madame* et *féminine* le sont plus par les hommes. Pour le parfum A, les résultats sont sensiblement les mêmes, à l'exception du terme *nana* qui est fortement employé par les femmes et qui ne l'est pas du tout par les hommes.

II.2.4. La figure masculine

La figure masculine est abordée différemment de celle de la féminité, en effet, la catégorie **homme** est formée par 714 occurrences, dont des termes comme *homme*, *monsieur*, *garçon*, *masculin*. *Homme* représentent 64% de la catégorie, suivi de *monsieur* à 25% et de *garçon* à 5%⁵³. Ce qui la différencie avec la catégorie femme, c'est que la notion de *garçon* est très peu présente en comparaison avec celle de *fille*. Ce phénomène est peut-être explicable par le fait que se parfumer pour les hommes est un acte plus mature que chez les femmes. Cependant, nous pouvons souligner qu'il reste plus employé lorsque les sujets sont masculins et décrivent des parfums féminins.

Cette catégorie homme prédomine dans les discours axés autour du parfum F, or *monsieur* à une place très importante lors de l'analyse de ce parfum, il représente 30 % des occurrences, ce qui est beaucoup plus que pour les autres parfums masculins (24% chez D et E). Nous pouvons donc faire l'hypothèse que le parfum F lorsqu'il est imaginé pour un homme et par un homme, est un parfum plus représentatif des messieurs que des jeunes garçons. A l'inverse, le terme *coq* est utilisé majoritairement par les sujets féminins pour deux parfums, les parfums D et le E, bien que le parfum E soit celui qui prédomine dans cette catégorie, d'un point de vue féminin, alors que le parfum D est utilisé par des sujets des deux sexes. Le terme *truand* est exclusivement usité par des sujets féminins concernant le parfum E, alors que les occurrences associées à la misogynie telle que *macho*, sont essentiellement employées par des sujets de types masculins et lors des entretiens axés autour du parfum A.

⁵³ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 28, p.13.

II.2.5. Personnification des acteurs de la communication

Nous retrouvons cette notion d'entité, par d'autres biais que la notion de genre, de nombreux sujets emploient des termes comme celui d'individus, nous sommes plus dans l'analyse de l'être mais dans la notion de l'être-ensemble, appartenant ou étant rejeté de cette masse. C'est ainsi que nous pouvons nous référer à la catégorie des **individus** qui compte 1248 occurrences. *Personne, quelqu'un, gens* et *tout le monde* sont des occurrences issues de cette catégorie. Il est à noter que la dénomination la plus utilisée pour définir les individus est *personne* à 49%, suivie de *quelqu'un* à 25%, et de *gens* à 20%⁵⁴. Nous pouvons souligner que les hommes confrontés au parfum C emploient plus les termes *gens* et *personne* que tous les autres groupes confrontés aux autres parfums. Quant à l'occurrence *quelqu'un*, les hommes exposés aux parfums C et D emploient cette occurrence de façon similaire, soit de manière plus importantes que pour les autres ensembles de sujets. Enfin, l'occurrence *tout le monde* est plus utilisée par les femmes lorsqu'elles se réfèrent au parfum D.

Nous pouvons trouver d'autres systèmes de relations qui existent entre les individus imaginés, par exemple en nous référant à la catégorie de **l'entourage**, formée par 194 occurrences. Ainsi les occurrences qui sont majoritairement présentes dans cet ensemble sont : *environnement* à 38%, *milieu* à 16%, *contexte* à 14% et *domaine* à 8%⁵⁵. Nous apercevons à la lecture du graphique différenciant les sujets masculins des sujets féminins, que les hommes analysant les parfums vont utiliser de manière plus conséquente que les autres sujets des termes comme *contexte, domaine, environnement*, alors qu'à l'inverse certains mots se démarquent en fonction du parfum et non plus du genre des sujets, comme c'est le cas avec le parfum E et le mot *ambiance*. Le terme *secteur* n'est employé que par des sujets masculins à propos de parfums masculins, celui *d'univers* n'est utilisé que lors d'entretiens sur des parfums masculins.

Nous retrouvons les mêmes processus avec une autre catégorie, celle **d'ensemble**, possédant 256 occurrences. Elle se répartit en fonction des termes *monde* à 38%, *groupe* à 13%, *bande* à 9% et *masse* à 6%⁵⁶. Elle représente la notion d'être ensemble, elle est plus représentée pour le parfum A et moins représentée pour le parfum F. Si nous allons dans le détail, nous constatons que cette notion est plus usitée pour certains parfums féminins, le parfum A par exemple, est le plus représenté pour des mots comme *association, cercle* ou encore *société*, cependant,

⁵⁴ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 29, p.13.

⁵⁵ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 30, p.13.

⁵⁶ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 31, p.14.

un terme comme *bande* est majoritairement employé par les sujets féminins traitant du parfum E, sinon il est employé par les hommes et les femmes analysant le parfum A, et par les hommes décrivant le parfum C. A l'inverse certaines occurrences ne sont employées que par des hommes, c'est le cas pour *club*, qui l'est lors de la description des 3 parfums masculins D, E et F. Enfin, nous trouvons des termes comme *équipe* et *réseau* qui ne sont utilisés par les sujets, que lorsqu'ils s'expriment à propos des parfums masculins. Il existe donc une forme de clivage entre des termes qui illustrent le fait d'être ensemble, *l'association*, le *cercle* ou encore la *société* sont plus représentatifs dans notre recherche d'ensembles féminins, à l'inverse, *l'équipe*, le *club* ou le *réseau* sont plus empreints de masculinité.

II.3.La temporalité : une notion inscrite dans la situation de narration spontanée

Nous allons à présent nous intéresser à la notion de temporalité, car lors de l'entretien avec les sujets, nous leur demandons d'inscrire la personne qui porte ce parfum au sein d'une saison, puis à un moment de la journée, le but étant d'assimiler leur perception temporelle en fonction d'une odeur. Dans un premier temps, nous allons évoquer la répartition des saisons en fonctions des parfums, puis de sujets, puis nous nous focaliserons sur celles des moments de la journée.

II.3.1. Saisons et acte de parfumage

La temporalité est illustrée par la catégorie qui porte le même nom et se compose de 581 occurrences, telles que minutes, heure, saison. Cette catégorie s'articule autour de toutes les notions de temps⁵⁷, que ce soit en termes d'heure ou de période, l'occurrence la plus présente est minute à 19%, suivie d'heure à 14% et de saison à 11%. Cette catégorie s'illustre dans chaque récit de sujets, puisque nous leur posons différentes questions qui tournent autour de cette problématique à savoir en quelle saison se passe l'action de la narration spontanée, à quel moment de la journée. De ce fait nous constatons qu'au final la saison la plus présente est le printemps à 9% suivi de l'automne à 8%, arrive ensuite l'hiver et l'été à 4% chacun. Ce qui est intéressant c'est de pouvoir se faire une idée de quelle saison prédomine

⁵⁷ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 32, p.14.

en fonction de chaque parfum, ainsi pour les parfums A et F il s'agit de l'automne, pour B de printemps et automne, pour D d'été, pour C et E de printemps.



Figure 33 : Saisons mentionnées par les sujets - Parfum A

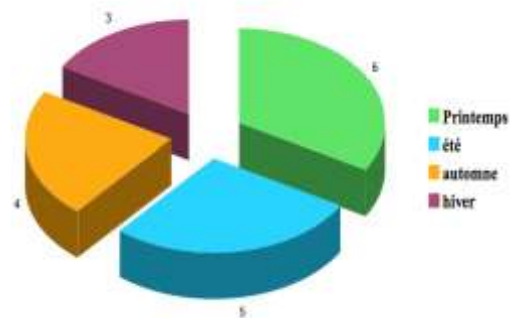


Figure 32 : Saisons mentionnées par les sujets - Parfum B

La saison la plus mentionnée pour le parfum A est l'automne (35%), suivie de très près par l'hiver (30%), elles représentent 65% des réponses données, suivent le printemps puis l'été avec réciproquement 20% et 15% des réponses. Cependant, il y a autant de sujets féminins pour chacune des saisons, c'est donc l'égalité parfaite, en revanche ce sont les hommes qui font basculer les résultats finaux, avec une prédominance pour l'automne, qui est la saison la plus choisie par les hommes, tandis qu'à l'égal de chez les femmes les autres saisons sont toutes proposées le même nombre de fois.

Concernant le parfum B, les saisons envisagées par les sujets sont réparties de façon relativement homogène, le printemps domine à 33%, suivi de l'été à 28%, de l'automne à 22% et de l'hiver à 17%. Les Sujets féminins imaginent le personnage parfumé majoritairement à l'automne et le printemps, suit l'été alors que l'hiver n'est pas du tout représenté. En revanche pour les sujets masculins l'automne, l'hiver et le printemps sont les saisons les plus données, alors que l'été n'est mentionnée qu'une seule fois. Pour les femmes le parfum B n'est pas un parfum d'hiver alors que pour les hommes, il est moins envisagé comme un parfum estival, en revanche les deux se retrouvent sur le parfum de demi-saison.



Figure 34 : Saisons mentionnées par les sujets – Parfum C

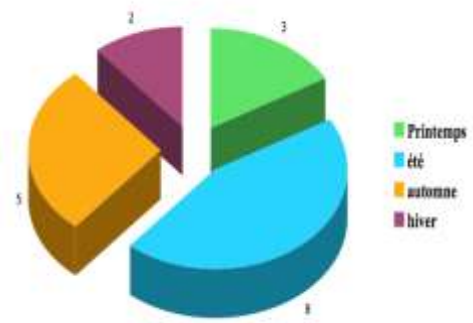


Figure 35 : Saisons mentionnées par les sujets – Parfum D

Pour le parfum C, la répartition des saisons est quasiment identique à celle du parfum B, soit le printemps qui domine à 41%, suivi de l'été à 29%, de l'automne à 24% et de l'hiver à 6%. Les sujets féminins proposent beaucoup le printemps, suivi de l'automne, puis de l'été et enfin l'hiver, alors que les sujets masculins n'ont que deux propositions, celle qui est majoritaire est l'été, la seconde étant le printemps, aucun d'entre eux ne propose l'automne ou l'hiver, le parfum C peut apparaître pour les hommes comme un parfum de saison plutôt douce voire chaude que de saison froide.

Concernant le parfum D, l'été est la saison la plus citée par les sujets, soit à 44%, suivie par l'automne à 28%, puis par le printemps à 17% et enfin l'hiver à 11%. Cependant, les sujets féminins proposent majoritairement le printemps, les autres saisons sont toutes mentionnées une fois, alors que pour les sujets masculins, c'est l'automne qui prédomine sur l'été, vient ensuite en troisième position le printemps pour finir avec l'hiver. Les sujets masculins et féminins n'envisagent pas la même temporalité saisonnière pour le parfum D, les femmes le considèrent plus comme printanier et les hommes comme automnal.

Concernant le parfum E, le printemps prédomine à 44% les saisons mentionnées par les sujets, suivi de l'automne à 25%, de l'été à 19% et de l'hiver à 12%. Pour les sujets féminins, trois saisons sont plus mentionnées soit l'automne, l'hiver et le printemps, l'été ne l'est qu'une seule et unique fois. En revanche, pour les sujets masculins, c'est le printemps qui est la saison la plus proposée en comparaison avec les autres, bien que suivie de l'été, l'automne et l'hiver n'étant citées qu'une seule fois chacune. Pour les hommes, ce parfum D est un parfum associé à une saison plutôt estivale et printanière, tandis que pour les femmes, ça n'est pas un parfum d'été, reste cependant l'ensemble des saisons à pouvoir lui attribuer.

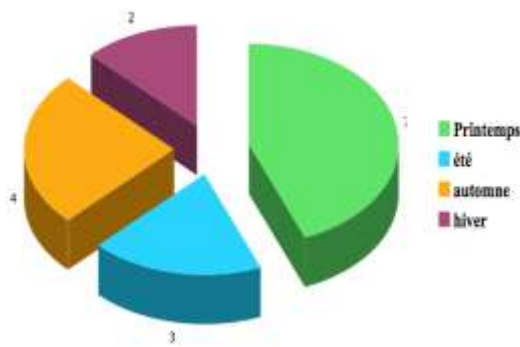


Figure 36 : Saisons mentionnées par les sujets – Parfum E

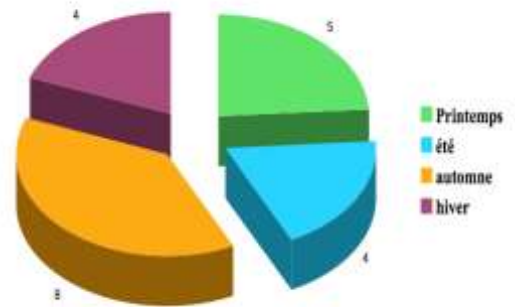


Figure 37 : Saisons mentionnées par les sujets – Parfum F

Le parfum F est plus représenté par la saison qui est l'automne à 38%, suivie du printemps à 24%, quant à l'été et l'hiver, elles sont au même pourcentage de 19% chacune. Ce qui est très intéressant concernant le parfum F, c'est la similarité des résultats hommes/femmes, ils sont homogènes, c'est-à-dire que l'ensemble des sujets masculin et féminins ont le même classement des saisons les plus mentionnées, à savoir en premier l'automne, suivie du printemps, de l'hiver et enfin de l'été.

En récapitulatif, le parfum A est plus représenté par l'automne, le parfum B par le printemps, le parfum C par le printemps aussi, le parfum D par l'été, le parfum E par le printemps encore et enfin le parfum F l'est plus par l'automne. Les parfums B, C, E sont considérés par les sujets comme des fragrances printanières, alors que pour les parfums A et F elles sont plus automnales et enfin le parfum D est le seul à avoir une connotation estivale.

II.3.2. Journées et acte de parfumage

Toujours dans cette situation de narration spontanée, nous questionnons les sujets à propos du moment de la journée où ils imaginent le personnage parfumé, c'est cette problématique que nous allons à présent développer. Cette catégorie est représentée par 420 occurrences, telles que jour, soir, matin et après-midi. Tous parfums confondus, c'est jour qui prédomine très légèrement avec 31% sur soir avec 30%, suit matin avec 16% et après-midi avec 11%. Cependant pour les parfums A, D, E et C c'est l'occurrence soir qui prédomine sur jour alors que pour les parfums B et F c'est l'inverse.

Comparatif des occurrences de la catégorie moment de la journée

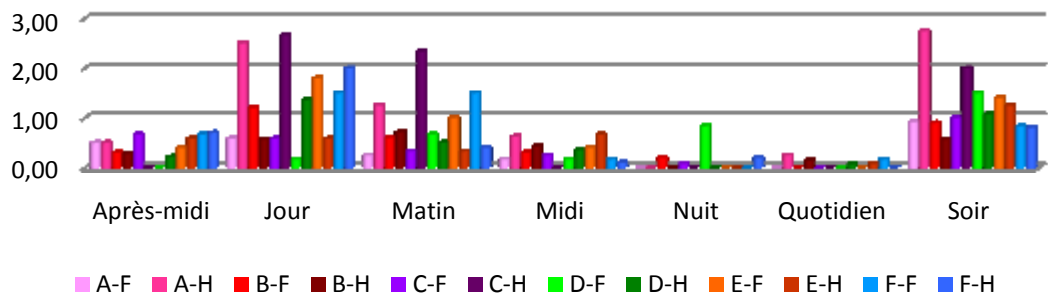


Figure 38 : Comparatif des occurrences de la catégorie moment de la journée – Différenciation homme/femme

Pour le parfum A, les moments de la journée imaginés par les sujets sont l'après-midi, majoritaire à 50%, suivi du matin à 30%, du soir à 15% et du midi à 5%. Cependant, pour les sujets féminins, le moment le plus imaginé est l'après-midi, suivi du matin et enfin du soir, alors que pour les sujets masculins, le matin et l'après-midi sont les moments les plus cités, en revanche le soir et le midi ne le sont qu'une seule fois. Il y a donc une différenciation entre les hommes et les femmes au niveau de cette narration spontanée, cependant, si nous nous penchons sur l'ensemble du questionnaire en fonction de cette thématique, il y a autant de sujets masculins que féminins qui utilisent l'occurrence après-midi, mais la ressemblance s'arrête là, les hommes utilisent beaucoup l'occurrence soir, en comparaison des femmes, à l'identique de celle de jour de matin et de midi. Les femmes sont moins ancrées à travers leur récit et ce parfum dans cette dimension temporelle.

A l'inverse du parfum A, c'est le matin qui est l'occurrence majoritaire avec 53%, suivie de l'après-midi à 29%, du soir à 12% et du midi à 6%. Sur cette situation de narration spontanée, il y a autant de femmes qui imaginent la situation se dérouler le matin que l'après-midi, certaines mais en moins grand nombre l'envisagent le soir. Pour les sujets masculins, la majorité visualise la scène le matin, seuls deux d'entre eux diffèrent, l'un pour le matin, l'autre pour le midi. En revanche, si nous prenons en compte l'ensemble de l'analyse, l'occurrence après-midi est employée par les hommes et les femmes en nombre équivalent, alors que les occurrences midi et matin sont plus utilisées par les hommes à la différence de celle de jour et de soir qui sont plus mobilisées par les femmes concernant ce parfum B.

Concernant l'étalonnage des moments de la journée, dans la situation de narration spontanée à propos du parfum C, à l'identique que pour le parfum A, c'est l'après-

midi qui se différencie à 47% des autres moments, le soir suit à 27%, puis le matin à 20% et le midi à 6%. Les sujets féminins envisagent majoritairement l'après-midi, alors que pour les sujets masculins elle n'est pas mentionnée, la majorité des sujets masculins proposent le soir et aucun des sujets féminins ne fait de même, restent les occurrences matin et midi, la première est peu citée par les deux sexes, la seconde l'est uniquement une fois par une femme. Sur l'ensemble de l'analyse de l'entretien, les occurrences après-midi, midi et nuit sont plus prégnantes dans les discours féminins, en revanche jour, matin et soir sont plus présentes dans les discours masculins.

En fonction des moments de la journée rapportés par les sujets lors de la situation de narration spontanée concernant le parfum D, l'après-midi et le matin sont à égalité en termes de pourcentages, soit à 31% chacun, suivis de près par le soir à 27% et le midi à 11%. Les sujets féminins imaginent plus le matin comme moment de la journée, que le midi ou le soir, en revanche aucun d'entre eux ne propose l'après-midi qui est l'occurrence favorite des sujets masculins, suivie du soir, puis du matin et enfin du midi. Sur l'ensemble de l'analyse, l'occurrence soir est plus utilisée par les sujets féminins, idem pour nuit, suit enfin matin, alors que jour, midi et après-midi sont plus utilisées par des hommes.

Les moments de la journée les plus évoqués par les sujets pour le parfum E lors de la situation de narration spontanée, sont à l'identique de ceux énoncés pour le parfum C, soit de 40% avec l'après-midi, suit le soir à 33%, puis le matin à 20% et enfin le midi à 7%. Les sujets féminins préfèrent le soir, suivent matin, midi et après-midi, alors que les sujets masculins utilisent davantage l'après-midi, puis le soir, vient ensuite le matin, en revanche aucun ne mentionne le midi. Sur l'ensemble de l'entretien, les femmes utilisent plus que les hommes les occurrences jour, matin et soir, à l'inverse les hommes optent plus pour les occurrences midi et après-midi.

Une fois encore, le parfum F est à l'identique de la répartition des moments de la journée évoqués autour des parfums C et E, soit l'après-midi qui est majoritaire à 44%, suivie du soir à 31%, du matin à 19% et du midi à 6%. Les sujets féminins proposent plus le matin, suit l'après-midi et enfin le matin, alors que les sujets masculins choisissent majoritairement l'après-midi, suivie du soir et enfin du midi. Concernant la totalité de l'analyse, les sujets féminins usent plus des occurrences matin soir et midi que les sujets masculins qui préfèrent jour, après-midi et nuit.

Chapitre III : La rencontre dans la rue

La première situation de communication que nous imposons aux sujets, est celle de la rencontre fortuite dans la rue avec une personne que les personnages parfumés connaissent. Par le biais de cette mise en scène, nous souhaitons comprendre des mécanismes auxquels Goffman (1973a et b, 1974) s'est beaucoup intéressé, soit à la théâtralité de notre vie quotidienne, au fait que chacun d'entre nous est perpétuellement au contact des autres dans une forme de représentation. Au sein de cette situation de communication, nous souhaitons mettre en évidence les capacités d'expressions symboliques des différents acteurs, soit les éléments explicites de cette communication, tel que l'échange à proprement parler et les éléments indirects se référant aux indices communicationnels, tel que les éléments contextuels influant sur cette rencontre.

III.1. Analyse des échanges de salutation autour du rituel d'accès

Dans un premier temps, nous allons nous intéresser aux différentes prises de contact imaginées par les sujets lorsque leur personnage parfumé est confronté à une personne qu'il connaît. Nous souhaitons analyser le dispositif qu'invente le sujet en fonction de l'image qu'il se crée du personnage parfumé, afin de comprendre la ritualisation de ses rapports aux autres, dans un type de comportements tout à fait conventionnel, tiré de la bienséance imposée par notre société. Nous pensons que cette situation de communication est un excellent procédé pour appréhender :

la façon dont chaque individu doit se conduire vis-à-vis de chacun des autres afin de ne pas discréditer sa propre prétention tacite à la respectabilité, ni celle des autres personnes à être des personnes dotées de valeur sociale et dont il convient de respecter les diverses formes de territorialité (Goffman, 1987, p.23)

C'est pourquoi, nous avons répertorié les différentes manières d'entrer en contact des personnages parfumés, puis nous les avons restituées sous forme de diagramme, dans l'idée de les rendre plus explicites. Nous reprenons systématiquement et pour chaque parfum, le sexe des individus auxquels ils sont confrontés, puis, par la suite, nous reviendrons sur les différents mécanismes mis en œuvre par les sujets à travers les personnages parfumés inventés.

III.1.1. Acteurs et mises en scène du rituel de salutation concernant parfum A

Lorsque les personnages parfumés par le biais du parfum A rencontrent fortuitement une personne qu'ils connaissent dans la rue, sur 20 personnes rencontrées (par 19 personnages féminins et 1 seul masculin), 11 sont des femmes et 9 sont des hommes. Nous pouvons constater que lorsque le personnage parfumé rencontre une femme, 73% de ces rencontres se font avec une amie, 9% avec un membre de la famille et 18% de ces rencontres se font avec une personne dont le lien n'est pas spécifié par le sujet. En revanche, lorsque le personnage parfumé rencontre des hommes, 55% du temps ce lien qui les relie n'est pas explicité, quand il l'est, il s'agit à 22% d'un ami, à 11% d'une connaissance et à 11% d'un voisin.

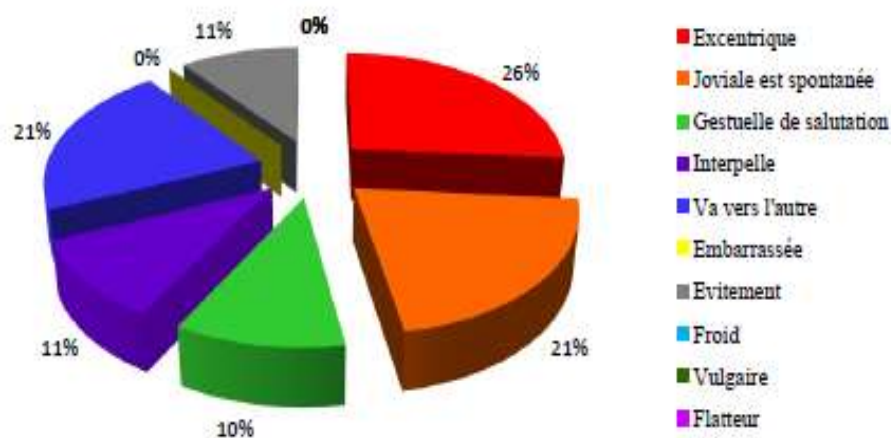


Figure 39 : Prise de contact - Parfum A

Concernant le parfum A, le mode de prise de contact le plus usité (par 26% des sujets) est le fait d'être excentrique, soit de crier, gesticuler et de se faire remarquer, ce comportement est envisagé par des sujets masculins comme féminins, en revanche il est suivi par le fait d'être jovial et spontané qui est envisagé uniquement par des sujets masculins. Le mode de prise de contact qui consiste à aller tout simplement à la rencontre de l'autre est envisagé par 21% des sujets qui sont une fois encore majoritairement masculins. Ces trois situations sont les plus représentées. Nous soulignons qu'il existe 2 cas d'évitement proposés exclusivement par des sujets féminins, soit de non prise de contact, qui pour l'un sera voué à une absence d'échange, alors que pour l'autre, ce sera le protagoniste non-parfumé qui ira au contact du personnage parfumé.

III.1.2. Acteurs et mises en scène du rituel de salutation concernant parfum B

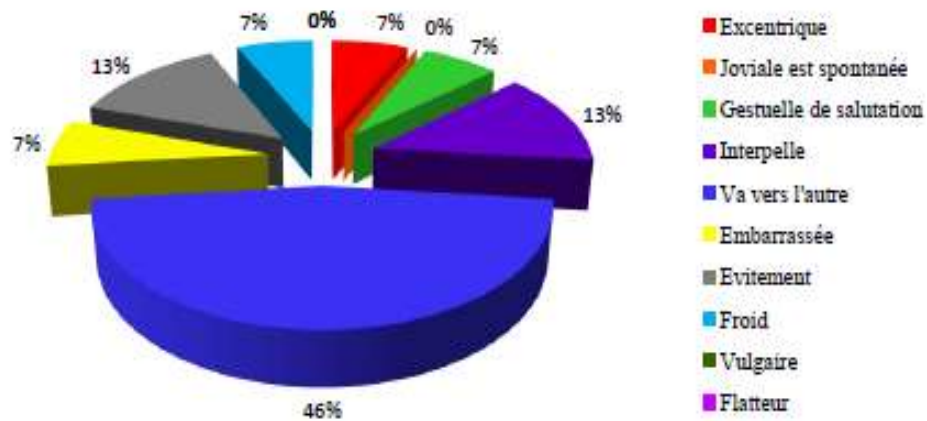


Figure 40 : Prise de contact - Parfum B

Pour le parfum B, sur 15 personnes rencontrées (par 14 personnages féminins et 1 personnage masculin) 5 sont des hommes et 10 sont des femmes. 70% des femmes rencontrées, sont des amies ou des copines, alors que seul 1 homme peut-être considéré comme un ami parce qu'il plaît au personnage parfumé et qu'ils se connaissent. En revanche, 1 autre de ces 5 hommes est un collègue de bureau, quant aux 3 suivants, leur lien les unissant au personnage n'est pas spécifié. Pour 20% des femmes rencontrées, elles sont liées au personnage par leur voisinage, et les 10% restant représentent des connaissances. Nous pouvons d'ores et déjà faire un parallèle entre les pourcentages de femmes étant amies rencontrées par les sujets parfumés par le biais des parfums A et B qui sont tout à fait similaires.

La principale façon d'entrer en contact pour les personnages imaginés portant le parfum B est d'aller dans la direction de la personne qu'ils connaissent, cette démarche est aussi bien envisagée par des sujets féminins que masculins. A l'identique du parfum A, nous constatons aussi 2 cas d'évitement, uniquement proposés par des femmes, où les personnages parfumés n'entrent pas en contact avec les individus qu'ils connaissent. Cependant, l'excentricité n'est pas de mise comme pour le parfum A, alors que nous pouvons souligner un cas de prise de contact embarrassée, inexistante pour le parfum A.

III.1.3. Acteurs et mises en scène du rituel de salutation concernant parfum C

Pour le parfum C, sur 14 personnes rencontrées (par 13 personnages féminins et 1 personnage masculin) 8 sont des femmes et 6 sont des hommes. Ce parfum féminin est différent des deux autres, car dans son cas, lorsque le personnage rencontré est une femme, seul dans 25% de ces situations, il s'agit d'une amie, alors que pour les deux autres parfums, à chaque fois le pourcentage dépassé ou égalé les 70%. En revanche, à 25% cette femme rencontrée est une cliente ou une collègue, à 25% aussi elle peut être une simple connaissance et pour les 25% restant, le lien les unissant n'est pas spécifié. Concernant les rencontres masculines, 83% des hommes rencontrés n'ont pas de liens explicités, hormis donnant des informations à propos de leur physique ou de leur âge, mais rien de plus approfondi. Seul un homme est défini comme une connaissance, et plus exactement il s'agit du curé du village d'où est issu le personnage parfumé.

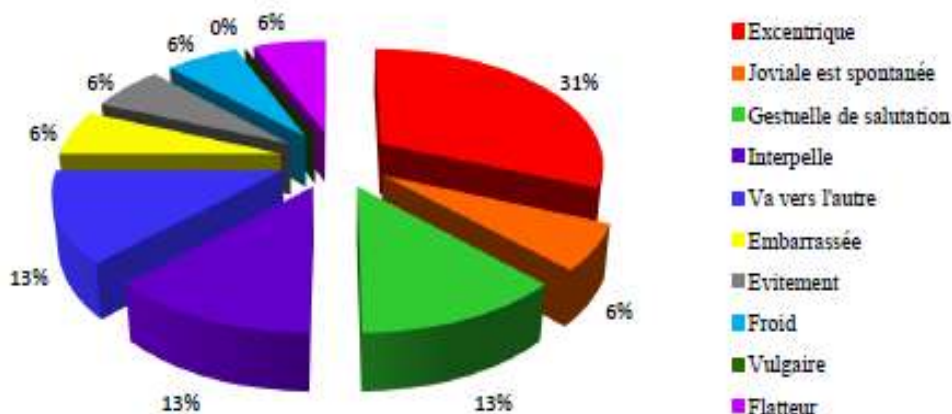


Figure 41 : Prise de contact - Parfum C

Pour le parfum C, nous retrouvons une grande similitude avec le parfum A, puisque c'est la rencontre excentrique qui est la plus représentée, elle l'est aussi bien par des sujets masculins que féminins, cependant, elle représente plus de 65% des réponses masculines. En revanche la suite des modes de rencontre est plus éclatée que pour le parfum A, dans deux cas, le personnage parfumé est embarrassé, dans deux autres cas, il interpelle l'autre protagoniste, et dans deux cas encore il fait des gestes pour être vu. A l'identique de B, on trouve une rencontre froide, cependant le parfum C innove dans un nouveau type de prise de contact : celle qui use de la flatterie.

III.1.4. Acteurs et mises en scène du rituel de salutation concernant parfum D

Pour le parfum D, sur 20 personnes rencontrées (par 13 personnages masculins et 7 personnages féminins) 13 sont des hommes, 5 sont des femmes, une entité est formée par un couple et pour la dernière personne il s'agit de n'importe qui. Sur l'ensemble des sujets masculins, 54% sont des amis, 23% sont des collègues de travail, 15% représentent des connaissances, comme le maire ou quelqu'un qui attire l'interlocuteur, et enfin 8% n'ont pas de liens spécifiques. Concernant les rencontres féminines, 80% de ces rencontres sont des amies, et les 20% restant concernent une personne qui plaît physiquement au personnage parfumé. Nous pouvons constater qu'avec le parfum masculin, il y a une évolution de la perception de la rencontre masculine, elle est plus facilement envisagée comme une personne proche, un ami, ou alors un collègue de bureau, les liens unissant les rencontres masculines sont plus explicités. En revanche, au niveau des pourcentages concernant les rencontres féminines, ils sont à peu près identiques, oscillant entre 70% et 80% de rencontre qui se font auprès d'une amie ou d'une copine. Nous pourrions être tenté de déduire que ce sont les femmes imaginées qui rencontrent des amies, or il n'en n'est rien, 50% des amies rencontrées le sont par des hommes.

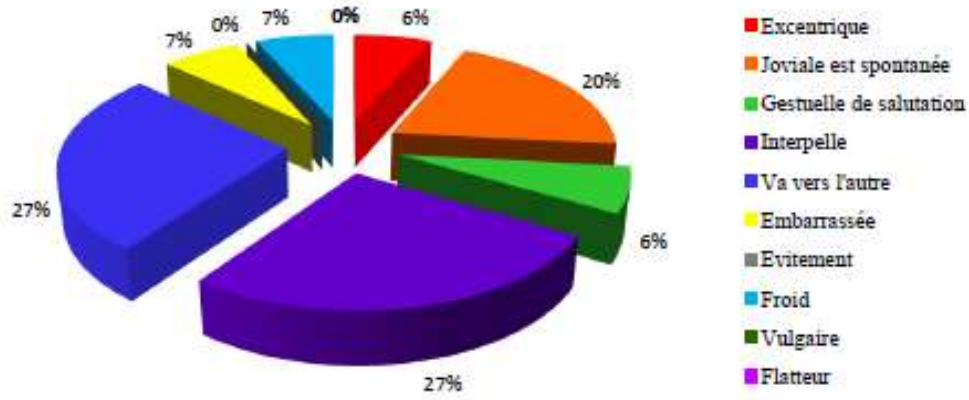


Figure 42 : Prise de contact - Parfum D

Pour le parfum D, il y a deux manières d'entrée en contact qui dominent : le fait d'interpeller le protagoniste, et le fait de se diriger vers l'autre. Ensuite, la rencontre joviale et spontanée est aussi mentionnée par 3 sujets, alors que les autres types de rencontre tels qu'excentrique, embarrassé et froid ne sont racontés que par 1 seul sujet. En revanche, ce qui différencie le parfum D de tous les autres, c'est qu'aucun de ses personnages inventés n'évite la rencontre avec la personne qu'il connaît, alors que c'est une chose qui est présente pour l'ensemble des parfums. Il n'existe pas de

répartition des sujets féminins et masculins qui permette de faire une observation quantifiable d'un point de vue des types de rencontre plus ou moins utilisés par un des sexes.

III.1.5. Acteurs et mises en scène du rituel de salutation concernant parfum E

Pour le parfum E, sur 17 personnes rencontrées (par 8 personnages féminins et 9 personnages masculins) 10 sont des hommes et 7 sont des femmes. Concernant les rencontres auprès de personnages masculins, 40% d'entre elles se font auprès de clients, 20% auprès d'amis, et 10% auprès de voisins. Les 40% de ces rencontres masculines restant ne sont pas spécifiées. Voyons à présent les rencontres féminines, elles se composent à 28% d'amies, et à 28% encore de connaissances, quant au reste, elles ne sont pas définies à 44%. Nous assistons à de profonds changements au sujet de ces rencontres féminines et masculines, en effet, jusqu'à présent la qualité d'amie était très usitée, elle se retrouve peu utilisée pour ce parfum E, que ce soit en termes d'ami masculin ou féminin, puisque 40% des rencontres masculines ou féminines ne sont pas spécifiées.

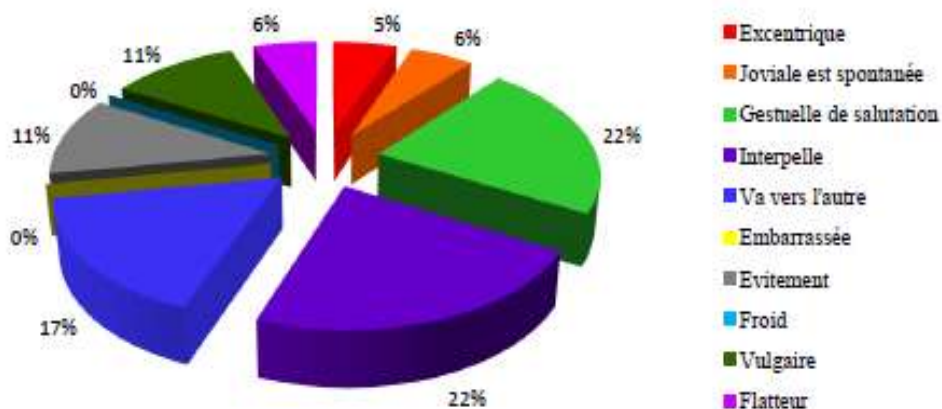


Figure 43 : Prise de contact - Parfum E

Les types de rencontre du parfum E se regroupent essentiellement sur 3 catégories, les premières sont la gestuelle de salutation et le fait d'interpeller la personne, vient ensuite la possibilité pour le personnage parfumé de se diriger vers la personne qu'il connaît. Les types de rencontres suivantes ne sont évoquées que par un seul sujet, or ce qui est intéressant c'est de percevoir un nouveau mode de prise de contact, celui de siffler l'individu ou d'être intrusif, nous avons choisi de le reporter sous l'appellation « vulgaire », car ce n'est pas une pratique issue de la bienséance, ni appartenant aux codes sociaux régissant l'art de la rencontre. Contrairement aux parfums féminins, l'évitement en fonction du parfum E n'est choisi que par des sujets masculins.

III.1.6. Acteurs et mises en scène du rituel de salutation concernant parfum F

Pour le parfum F, sur 16 personnes rencontrées (par 9 personnages féminins et 7 personnages masculins) 8 sont des femmes et 7 sont des hommes. Concernant les rencontres auprès de personnages masculins, 44% des rencontres se font auprès d'amis, 28% auprès de collègue de bureau, 14% auprès de connaissance et 14% ne sont pas spécifiées. Concernant les rencontres auprès de femmes, 38% se font auprès d'amie, 26% auprès de relation de travail, 12% auprès de voisin ; 12% auprès de connaissances et enfin 12% auprès de personne n'ayant pas de lien défini avec le personnage parfumé. Nous pouvons constater que les pourcentages concernant les rencontres amicales évoluent par rapport au parfum E, en revanche, elles sont toujours plus faibles que pour le parfum D ou les parfums féminins quant il s'agit de rencontre féminine. Les relations de travail restent très utilisées pour les parfums masculins, beaucoup plus que pour les parfums féminins, que les rencontres soient féminines ou masculines, pour le parfum F.

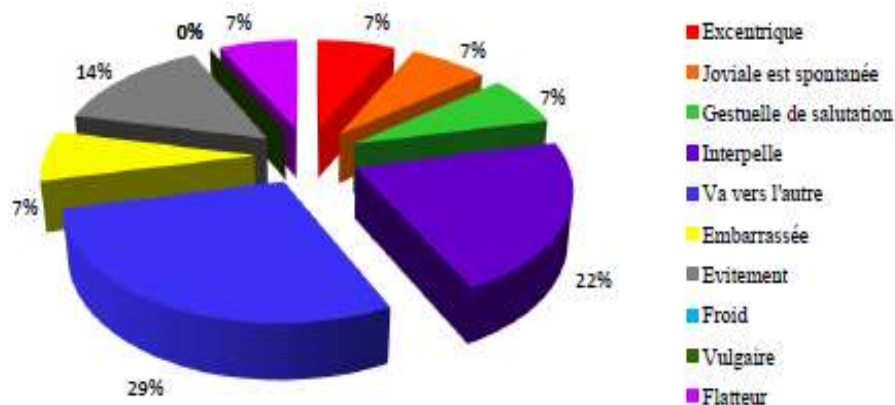


Figure 44 : Prise de contact - Parfum F

Enfin pour le parfum F, le mode de rencontre le plus utilisé est le déplacement vers l'autre, suivi de l'interpellation de l'autre protagoniste par le personnage parfumé. Nous constatons là encore 2 cas où les sujets (homme et femme cette fois) racontent que le personnage évite la rencontre. Comme pour le parfum E, il y a aussi une prise de contact plus « rude » où le personnage parfumé siffle son futur interlocuteur. Le sujet qui propose la situation de rencontre où le personnage est embarrassé est un homme, à l'identique avec le parfum D, alors que lorsqu'il y a une telle situation avec des parfums féminins, elles sont systématiquement envisagées par des femmes.

III.2. La déférence lors des rituels d'accès : entre rites de présentations et rites de l'évitement

Il existe donc pour nos sujets, différentes façon d'entrer en contact avec autrui, cependant ces éléments sont tributaires de l'individu parfumé, soit de l'image que façonnent les sujets de ces derniers au cours de cette situation de communication. Nous remarquons, que le fait d'aborder la personne que l'on connaît de façon excentrique est un comportement qui n'est envisagé que pour des personnages parfumés féminins, à l'inverse, siffler est un comportement qui n'est proposé qu'à l'égard des individus inventés parfumés masculins. C'est sur cette notion que nous allons à présent nous focaliser.

III.2.1. L'exubérance, une expression de la déférence sous forme de parades de réassurances

Goffman (1973b) explique que fréquemment, lors d'un rituel d'accès comme celui de la salutation, les acteurs de l'échange sont amenés à confirmer la relation qui les unit, il fait référence par exemple aux « rituels de ratification », où l'individu dont le statut social à changé, est conforté par l'autre interactant par l'acceptation de ce dernier. Goffman approfondit cette notion par le terme « parade de réassurance », qui est nécessaire aux acteurs de l'échange pour confirmer le lien qui les unit. Or, dans notre recherche, nous avons la sensation que ces parades de réassurances ne sont pas nécessaires uniquement aux acteurs en présence lors de cet échange, mais plus encore aux acteurs « témoins » de l'échange, ceux qui sont associés au décor, au contexte de cette scène et qui sont pris à partie par le caractère intrusif de la relation entre les deux acteurs de l'échange. C'est-à-dire qu'une personne en hélant une autre dans la rue et entraînant le fait qu'une demi-douzaine de personnes se retournent à cause de ses simagrées, peut laisser présager le fait qu'elle ait envie d'exposer aux autres sa relation, montrer qu'elle existe aux yeux des autres en témoignant un signe de déférence à une tierce personne. Ce processus est très bien illustré par le sujet 33, à propos du parfum A :

S : D'accord... (elle rit) Bon, on va dire qu'elle voit une copine...
 Alors elle relève ses lunettes à soleil sur sa tête... et puis elle fait
 (elle prend une voix très aiguë) «OOOOOHHHHH !!!» Et puis
 elle lui fait un bec ! Elle va vers elle avec des grands pas... et puis
 elle lui fait un bec !
 I : D'accord...
 S : Très ostensiblement !
 I : Donc c'est sonore ?
 S : Voilà, c'est elle montre, qu'elle voit, qu'elle connaît
 quelqu'un. Et que c'est pas seulement qu'elle fait un bec à sa

copine, elle montre qu'elle a une copine ! (Sujet 33, femme, parfum A, Annexe 1, p.409)

C'est un phénomène que nous retrouvons en plus grande quantité avec les personnages féminins imaginés, qu'ils portent des parfums féminins (en majorité néanmoins) ou masculins. Dans la situation évoquée précédemment, le sujet 33 fait référence à deux adolescentes qui se croisent et qui ont besoin de montrer à tous qu'elles ont une relation, quitte à ce que ce rituel de présentation soit de l'ordre du burlesque, puisque les deux interactants hurlent en même temps. L'important est que les autres s'en rendent compte, qu'elles exhibent leur relation. Nous retrouvons une situation identique avec le sujet 1 :

Alors déjà, elle la voit de loin, elle hurle voilà, y a tout le monde qui se retourne (elle rit) et puis euh... et puis euh... c'est le style de ... je la vois bien ouais euh... « Ah comment... » Des banalités ! Mais qui vont durer une demi-heure... Et puis je la vois fumer sa clope, p'têtre qu'elles vont boire un pot ensemble... et euh, elle va pouvoir parler d'elle pendant une demi heure, l'autre je la vois assez simple ... Mouais... voilà... (Sujet 1, femme, parfum A, Annexe 1, p.8)

Nous sommes toujours face au parfum A, et dans cette situation-là c'est une femme d'une cinquantaine d'années, qui est dans un comportement très proche de celui des adolescentes mentionné précédemment. Cette prise de contact avec l'autre, de type excentrique est aussi très employée par les sujets confrontés au parfum C, soit pour exemple le sujet 23,

Alors, elle, c'est les grand «YOUHOUIIIII !!!» de loin... euh... pour, pour se faire remarquer, pour qu'on la voit... et là évidemment c'est un monsieur qu'elle... le... (Sujet 23, femme, parfum C, Annexe 1, p.298)

De même avec le sujet 12 :

Oh, ben elle va être très exubérante, euh, faire des grands gestes (elle lève les bras) "OOOOHHHH", je vois bien très... (elle rit) très diva... très... "OUH OUH !!!" (elle rit) (Sujet 12, femme, parfum C, Annexe 1, p. 164)

Le but étant d'être vu, de se faire remarquer comme les sujets l'expliquent, que les autres qui ne sont en rien concernés par la situation de communication mais physiquement-là, sachent qu'elles existent et surtout qu'elles connaissent du monde. Elles cherchent à étaler aux yeux de tous, leur faculté à avoir une vie sociale et leur capacité à être ouvertes aux autres.

III.2.2. Entre rituel d'accès, parades de réassurances et politesse : le sifflement

Le procédé de montrer ostensiblement aux autres que l'interactant connaît une tierce personne, n'est pas spécifiquement féminin, certes l'exubérance l'est, en revanche les personnages parfumés inventés de sexe masculin usent d'un autre stratagème : ils sifflent. Ainsi, nous avons l'exemple du sujet 24 :

S : oh il siffle ! Ouais je le vois bien quand même parce qu'il est détendu, il se prend pas la tête et puis si il siffle et qu'on le remarque c'est pas grave... Tant qu'à faire autant que tout le monde voit qu'il connaît quelqu'un...

I : Qui connaît-il ?

S : Ouais ça pourrait être un collègue de travail en fait, un collègue de travail mais à un niveau inférieur donc il se permet de le siffler... Voilà.

I : Donc il le siffle, l'autre se retourne ?

S : Ouais surpris ! Ca lui fait bizarre d'être siffler comme ça...

I : Qu'est-ce qu'il ressent ?

S : Ouais genre ... «Oh putain le relou !» (il rit) «Oh je ... je pensais être sortie du boulot il faut que je le retrouve !» (Sujet 24, homme, parfum D, Annexe 1, p.313)

Or cette situation de communication, est proche de ce que nous évoquions précédemment par le biais de l'exubérance, où les acteurs de l'échange sont dans une forme d'exhibition de leurs relations sociales, cependant elle est aussi divergente, car dans le cas évoqué par le sujet 24, il y a aussi une forme de supériorité hiérarchique de celui qui siffle sur celui qui est sifflé, chose inexistante avec l'exubérance. Le fait de siffler la personne donne à l'acteur une suprématie face à l'autre, celle de s'immiscer dans la « sphère idéale » du personnage sifflé, car il y a atteinte à cette dernière, par le biais d'une familiarité d'ordre asymétrique, où le personnage parfumé se permet de déranger l'autre personnage sans la moindre politesse.

Car le sifflement est avant tout le symbole d'un manque profond de savoir-vivre, de bienséance. Dans la situation évoquée précédemment, l'interactant sifflé peut perdre la face, car l'autre l'appelle d'une façon qui n'est pas reconnue comme étant adéquate pour les rapports humains. Il est possible de siffler un animal, ou encore de siffler une faute sur un terrain de jeu, mais il n'appartient pas au code du savoir-vivre de siffler quelqu'un pour communiquer avec lui, soit en le faisant passer aux yeux des autres pour une personne diminuée, avec qui il est possible de se permettre de nombreuses libertés, et de ce fait de lui faire perdre la face. Néanmoins, il est des individus pour qui siffler et se faire siffler est de l'ordre du

quotidien, tel que nous l'expose le sujet 7, pour qui le personnage parfumé par le biais du parfum E, est tout simplement rustre :

S : Il va le siffler. Il va siffler. Ben, il va l'appeler en le sifflant.

I : Et c'est qui l'autre en face ?

S : Un copain. Après il l'interpelle en faisant (elle lève sa main en l'air) "Hey ! Hé machin !" Tu vois du style, euh, quelque chose de pas très fin, de ... j'imagine vraiment rustre, tu vois, limite, euh... (Sujet 7, parfum E, p.93)

III.2.3. Rituel d'accès et salutations d'usages

La majorité des sujets ont raconté des situations de salutations, où l'individu parfumé va à la rencontre du personnage qu'il connaît, soit en accélérant le pas, soit en changeant de trottoir, ou encore en allant dans sa direction. D'autres ont imaginé que le personnage parfumé face signe à l'individu de sa connaissance, soit en agitant ostensiblement les bras, soit par un simple signe de main ou encore de la tête.

S : Whooo on va dire le bon maire de village, il a un bon gros pif qui sort, qui sort du troquet quoi... et voilà quoi, qui rencontre une de ses, paroissiennes... euh non pas une de ses paroissiennes parce que c'est pas le curé, c'est le maire, euh... citoyenne, voilà donc euh...

I : Donc c'est lui qui y va, puisqu'elle attend qu'il vienne ?

S : Ben ouais, ouais, le fait est que, disons, c'est peut-être pas quelqu'un qui va spontanément comme ça chez les gens, donc, euh, elle attend de le croiser et puis bon comme ils se connaissent automatiquement on parle... voilà...

I : Mais alors comment ils rentrent en contact ? Ils se font la bise ?

S : Ah non, ils se serrent la main... on se serre la main... non, on se serre la main, non ma paysanne ne fait pas la bise ah... à monsieur le maire... (Sujet 4, homme, parfum D, Annexe 1, p.47)

Une fois les interactants l'un en face de l'autre, en fonction de leur niveau de connaissances ou encore de leur sexe, ils agissent différemment. Comme le mentionne ci-dessus le sujet 4, la réaction d'une citoyenne face à son maire, quant à lui sauter au coup ou lui serrer la main, n'est pas la même que celle de deux bonnes amies. Les sujets féminins décrivent plus facilement des femmes, étant amies, s'embrassant, alors que les hommes se serrent davantage la main. Ainsi explique le sujet 12 :

S : Ben, il va lui demander, ce qui... ce qui devient, ce qu'il fait maintenant...

I : Mais quand il se rapproche, il va lui faire la bise ?

S : Ah non, ben non ! Ils se serrent la main ! Non ils se serrent la main, bon c'est des... des anciens compagnons de classe mettons... enfin même pas de classe, d'études supérieures, ils se retrouvent et demandent ce qu'il devient, ce qu'il fait. Et ils expliquent leur situation, l'un et l'autre. (Sujet 12, femme, parfum F, Annexe 1, p.157)

Nous sommes donc face à des réactions qui sont inscrites dans une logique sociale, régies par le code du savoir-vivre et du bon sens, des salutations illustrant une réalité des rituels quotidiens auxquels nous sommes soumis. Cependant, certains sujets, expriment une forme de malaise, avant la rencontre ou encore de gêne face à l'autre que l'individu parfumé ne sait pas réellement comment l'aborder. Ainsi le sujet 1 raconte :

Et puis elle y va très prudemment elle sait pas trop si elle doit y aller, pas y aller... Puis elle y va, elle est quand même contente de la voir et elle est gênée, tu sais un peu ... (Sujet 1, femme, parfum F, Annexe 1, p.14)

car entrer en contact, c'est toujours s'exposer au danger, mettre sa face en péril et si l'autre ne nous reconnaissait pas, la situation de salutation pourrait très vite se changer en embarras. Quelques sujets expliquent que leur personnage ne peut pas se soustraire à la rencontre et de ce fait entre en contact avec l'autre personnage en se référant à l'ordre régi par les échanges ritualisés :

S : C'est bon alors... (elle rit). Bon... Mais quand même il est bien élevé, il ne peut pas l'éviter... hein ?

I : Qu'est-ce qu'ils vont se raconter tous les deux ?

S : D'abord ils se font la bise, et puis, euh... bon, les salutations d'usage : «Comment ça va ?» «Moi ça va...» Moi j'adore l'anglais «How do you do ?» «How do you do ?» Voilà ! (elle rit) et puis, euh... et puis, qu'est-ce que tu deviens, enfin elle, c'est elle qui parle. «Qu'est-ce que tu deviens ... tiens, on pourrait aller boire un café ensemble ?» Voilà c'est elle qui fait la proposition, et puis là, ce coup-ci, c'est lui qui dit «Ecoute je t'appelle parce que, là aujourd'hui, j'ai vraiment pas de temps»... «D'accord, d'accord, d'accord, pas de problèmes. » Voilà! (Sujet 23, femme, parfum C, Annexe 1, p.298)

D'autres sujets évoquent la possibilité que le personnage parfumé use de la flatterie pour entrer en contact avec l'individu qu'il connaît parce que ce dernier est important pour lui, en fonction de ce qu'il peut lui apporter au sein de sa vie sociale,

que ce soit une forme de reconnaissance ou encore d'utilité. Le sujet 5 confronté au parfum E, illustre cette notion :

S : Ah (il éclate de rire) ahahahaha Alors qui rencontrerait-elle ? Elle rencontre une dame qui lui ressemble... euh grosso modo... Euh qui, euh, qui est quelqu'un d'important, qui est quelqu'un de marié avec quelqu'un, par exemple, donc c'est son double. Euh, mais qu'elle a rencontré, euh, la semaine précédente, euh... au bal de la rose. Mais, euh, elle ne se souvient plus à quelle table... avec qui elle était, mais c'est très important, faut absolument que... (il prend une voix féminine) Que je lui fasse voir, que je la connais, que je lui rappelle qu'elle me connaît (reprend sa voix) et qu'on va essayer de trouver sur quelles bases euh... quels sont les points communs et, euh, à quoi ça peut servir... parce que, euh, c'est, c'est important. Et on est à Monaco, là bien sûr ! (il éclate de rire)

I : Donc elle arrive, elle lui dit « Bonjour » et l'autre tu penses qu'elle régirait comment ?

S : Ah euh... et bien ça dépend, ça dépend, on peut imaginer qu'elle lui dise (il prend une voix féminine) « Han, comment allez-vous ? Oui, oui, oui, oui, on s'est rencontré dernièrement, oui, oui, vous allez bien ? Très bien... Bon excusez-moi, mais je dois filer (il rit discrètement) j'ai rendez-vous chez mon coiffeur, vous savez comme il est, il n'attend pas ! » (Sujet 5, homme, parfum E, Annexe 1, p.65)

Au cours de cet échange, le personnage parfumé est clairement dans un besoin d'entrer en contact, car c'est pour lui une chance de pouvoir témoigner de la déférence à une personne qu'il juge certainement un peu plus importante que lui-même puisqu'il juge la situation importante, il ya donc une forme de rapports hiérarchiques entre elles. Le personnage parfumé cherche à s'emparer d'une forme de pouvoir, celui d'affirmer sa façade sociale en s'affichant auprès de cette femme, mais plus encore en lui rappelant qu'elle est une personne qui appartient à son cercle social. Or fréquemment, nous sommes confrontés à des individus que nous connaissons auxquels nous ne souhaitons marquer notre déférence, ou encore nous avons peur de les déranger, c'est la notion que nous allons à présent développer, celle de l'évitement.

III.2.4.L'évitement : une transgression des rituels quotidiens

Goffman (1974), explique la notion de rites d'évitement, comme une forme de respect de l'acteur auquel le personnage est confronté, soit par exemple l'idée de ne pas aborder son supérieur hiérarchique dans un contexte familial par exemple,

III.2.La déférence lors des rituels d'accès : entre rites de présentations et rites de l'évitement

de peur de le déranger ; ou encore de poser des questions d'ordre trop privé dans un environnement de travail. C'est un mécanisme que nous retrouvons chez certains de nos sujets, par exemple avec le sujet 9 :

S : Alors ils se connaissent pas très bien, spécialement, mais alors c'est pour ça qu'elle va chercher plutôt à l'éviter pour pas avoir de malaise et pas savoir quoi dire, tu vois ce que je veux dire... et voilà, ce serait plutôt une relation travail par exemple...

I : Concrètement, elle, elle marche et lui il arrive, euh... et il se passe quoi ?

S : Alors je pense qu'il va éviter de se casser une jambe (elle rit) oui, il marche aussi vers elle et il va peut-être la chercher du regard... euh... et en fait comme il va sentir le... (elle frôle ses mains l'une avec l'autre) tout de suite, parce qu'un seul regard et tout est dit. Tu vois ? (Sujet 9, femme, parfum A, Annexe 1, p. 119)

Dans cette situation-là, le sujet exprime la gêne de ne pas savoir quoi dire à une personne tirée de son contexte de travail, et préfère de ce fait éviter le regard de l'autre qui serait une forme de prise de contact auquel la personne parfumée ne pourrait se soustraire, et de ce fait éviter de communiquer avec elle. D'autres sujets évoquent que leur personnage parfumé est quelqu'un de réservé donc peu enclin à aller au contact des autres et de ce fait c'est encore cette impression de gêne qui revient. L'évitement est toujours la solution pour ne pas mettre sa face en danger :

S : Elle s'en va... Alors elle, elle l'évite ! Si elle peut éviter de parler aux gens...

I : Comment elle va faire pour l'éviter ?

S : Elle va... elle va avoir un mouvement... euh, ça va faire, euh, avec son sac (elle colle son bras plié sur son torse tout en baissant sa tête) un peu comme ça, puis baisser la tête... puis marcher un petit peu comme ça (elle roule des épaules la tête baissée). (Sujet 28, femme, parfum C, Annexe 1, p.362)

Enfin, quelques sujets encore envisagent une autre possibilité afin d'éviter d'entrer en contact avec la personne que leur personnage parfumé connaît, ils décrètent que ce dernier n'a tout simplement pas envie de lui parler, et de ce fait transgresse le rituel de salutation, or cet acte peut être appréhendé par l'interactant comme une agression, un non-respect de sa personne, puisque l'autre ne lui témoigne aucune déférence et se comporte comme si elle n'existait pas. Ainsi, le sujet 6 explique la façon dont son personnage parfumé évite la personne qu'elle connaît :

S : Ah, moi je l'imagine pas avoir envie de lui parler et faire semblant de prendre son téléphone pour téléphoner...

I : Donc elle prend son téléphone portable...

S : Je l'imagine bien faire ça un peu vite, et euh... ne pas s'arrêter... faire semblant de parler et ou appeler vraiment quelqu'un juste pour ne pas lui parler ...

I : L'autre ce serait qui ?

S : Euh... ce serait un collègue qu'elle aime pas spécialement... ou un ancien élève de sa promo qu'était meilleur qu'elle ... qu'elle, qu'elle a toujours détesté parce qu'il était toujours devant elle ... (Sujet 6, homme, parfum E, Annexe 1, p.83)

Mais il arrive aussi que cet évitement soit une chose bénéfique pour les deux acteurs de cet échange potentiel, puisqu'au final il n'aura pas lieu, ainsi que le décrit le sujet 8 ; lorsque deux interactants qui sont à ses yeux identiques se rencontrent, et bien ils font tout ce qui est en leur pouvoir pour ne pas avoir à se confronter l'un à l'autre, chose qui dans leur cas pourrait vraisemblablement être une forme d'agression que d'avoir à se côtoyer.

S : Ah ben non, c'est ça qui est drôle, elle l'aborde pas, elle l'évite, parce que... ben, c'est le même alors ça lui plaît pas qu'un gars soit comme ça.... du coup elle traverse, l'air pressée pour l'éviter...

I : Et lui, il la voit ?

S : Oui mais il est ravi qu'elle change de trottoir parce que il l'aurait vue avant, il aurait fait pareil !

I : Donc il n'y pas d'échange....

S : Clairement non, ils n'en n'ont pas envie du tout... c'est-à-dire qu'ils gèrent l'un et l'autre ce qu'ils sont... leurs envies et en plus, chose rare, ils ont les mêmes, donc ils s'évitent et c'est très bien comme ça... (Sujet 8, parfum E, Annexe 1, p.114)

III.3. Conséquences de ces rituels d'accès sur l'implication de ses acteurs

Nous allons à présent nous interroger sur les conséquences de ces rituels d'accès, sur ce qu'ils entraînent dans la vie des acteurs de cette situation de communication, que ce soit d'un point de vue de leur organisation sociale ou de leur ressenti. Nous allons reprendre pour chaque parfum les effets de la rencontre sur ses acteurs, puis la durée de l'interaction et enfin les répercussions émotionnelles sur ces derniers.

III.3.1. Conséquences de l'échange lié au parfum A

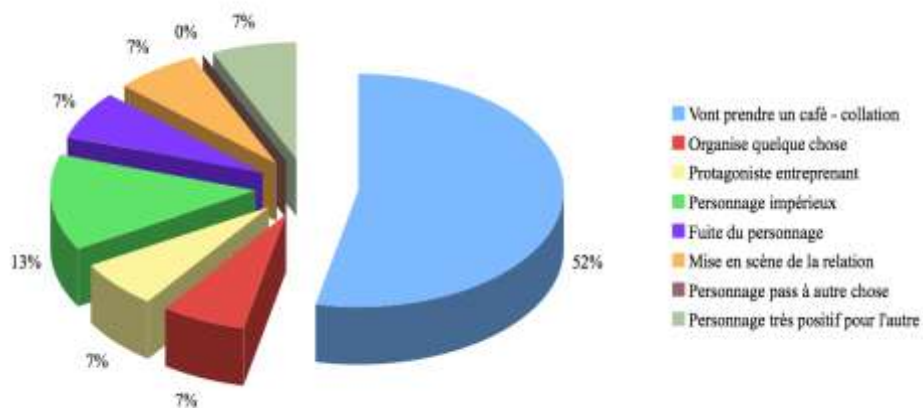


Figure 45 : Conséquence de la rencontre - Parfum A

Pour le parfum A, plus de 50% des personnages parfumés proposent aux protagonistes abordés d'aller prendre un café, tandis que 13% des personnages parfumés restants «s'accrochent» aux individus, c'est ce que nous avons interprété sur le graphique comme personnage impérieux, soit le fait qu'il s'impose sans laisser à l'autre la possibilité de choisir cette intrusion. Les autres types de conséquences ne sont mentionnés que par un seul sujet, donc avec une portée moindre. Nous pouvons d'ores et déjà poser l'hypothèse que le parfum A est un parfum convivial, il est envisagé par les sujets sur des personnes qui prennent du temps avec les autres, qui sont dans une forme de partage avec cette action de proposer de partager plus à l'autre.

Cette notion de prendre du temps avec autrui est mise en évidence par l'analyse de la durée de l'échange entre les acteurs. Les sujets imaginent que l'interaction entre les deux protagonistes dure à 31% moins de 5 minutes, c'est le même pourcentage pour ceux qui pensent qu'elle dépasse les 15 minutes, 23% supposent que l'interaction dure une heure (c'est le plus gros pourcentage pour cette catégorie de tous les parfums confondus) et 15% entre 5 et 15 minutes. Nous remarquons donc que pour 54% des sujets l'interaction dépassent les 15 minutes.

Et toujours dans cette même interrogation de l'effet de ce parfum A, sur son entourage, nous constatons que 94% des personnages parfumés envisagés par les sujets sont contents de cette rencontre, seul, un personnage parfumé diffère et se sent en concurrence avec l'individu qu'il a rencontré. Concernant l'interactant, 77% d'entre eux sont aussi contents de cet échange, alors que 17% essaient de fuir le personnage parfumé et 6% se sentent en concurrence également par rapport au personnage parfumé. Il nous paraît important de préciser que ce sont les personnages parfumés les plus contents en comparaison avec les personnages

parfumés par les autres parfums, et cela corrobore notre vision altruiste et aimant le contact d'autrui des sujets envers leur personnage parfumé par le parfum A.

III.3.2. Conséquences de l'échange lié au parfum B

Le parfum B est aussi un parfum où l'individu qui le porte est orienté vers les autres, même si les conséquences de ces formes de rencontres sont différentes de celles du parfum A. La moitié de l'effectif se répartit en fonction de deux catégories de conséquences : le fait que le personnage propose un café au protagoniste et le fait que le personnage parfumé ait une influence positive sur ce protagoniste. Ces deux propositions sont à presque 30% chacune. La troisième proposition concerne 18% des sujets, les personnages parfumés sont dans la mise en scène de la relation qui les unit, ces conséquences ne sont envisagées que par des sujets féminins. Nous sommes donc face à une conséquence différente entre les parfums A et B, les individus parfumés par le biais de B sont dans une démarche plus active, ils proposent certes, de prendre du temps avec l'autre, mais ils sont aussi responsables d'une amélioration de l'humeur de l'interactant.

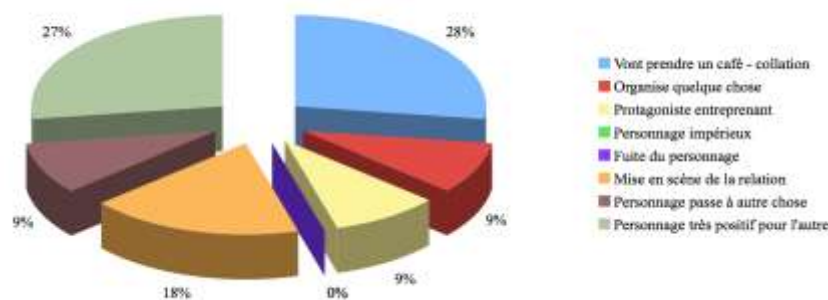


Figure 46 : Conséquence de la rencontre - Parfum B

En revanche, les résultats du parfum B au niveau du temps d'interaction sont tout à fait différents de ceux du parfum A, 60% des sujets pensent que l'interaction dure entre 5 et 15 minutes, 20% moins de 5 minutes et 20% plus de 15 minutes. 80% des sujets pensent que l'échange sera moins long que 15 minutes, alors que pour le parfum A 54% des sujets imaginent qu'il les dépasse. Nous sommes face à des individus inventés qui n'ont pas la même possibilité de prendre du temps avec l'interactant, ce sont des individus plus actifs et certainement contraints à des limites temporelles plus exigües que ceux portant le parfum A.

A propos des émotions des deux protagonistes de l'échange, 65% des personnages parfumés sont contents de leur rencontre, 21% mal-à-l'aise ou méfiants et enfin 14% sont dans la séduction ou l'intérêt. En revanche et contrairement au parfum A, les interlocuteurs ont un pourcentage de contentement supérieur à celui des personnages parfumés, soit 82%, c'est le pourcentage le plus fort en comparaison

avec tous les autres parfums. Deux autres états sont mentionnés à 9% chacun : la frustration et la gêne.

III.3.3. Conséquences de l'échange lié au parfum C

Les résultats concernant les conséquences de la rencontre des personnages parfumés par le biais du parfum C ne sont que peu nombreux, sur les 15 sujets seuls 4 d'entre eux précisent les conséquences possibles suite à cette rencontre, ils sont donc à prendre avec beaucoup de réserve. Sur ces 4 sujets chacun possède sa finalité, pour un il s'agit d'aller prendre un café, pour l'autre d'organiser quelque chose, pour le suivant que le personnage parfumé passe à autre chose et enfin pour le dernier sujet, le personnage parfumé a un effet très positif sur le protagoniste. Il y a donc 4 sujets et 4 situations spécifiques à chacun d'entre eux.

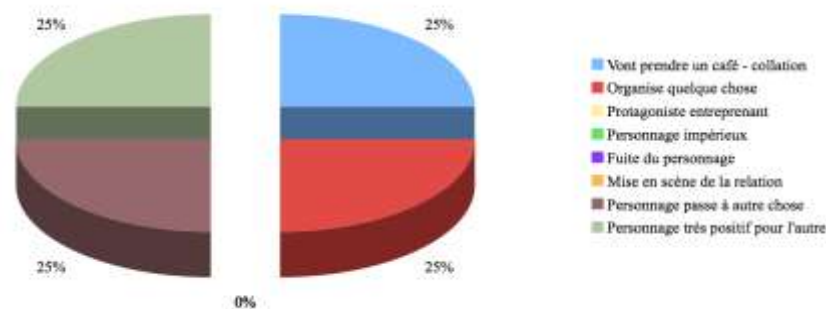


Figure 47 : Conséquence de la rencontre - Parfum C

Le parfum C est très ressemblant au parfum B au niveau des correspondances de durée entre les temps évoqués par les sujets : 70% d'entre eux pensent que l'échange dure entre 5 et 15 minutes, 20 % plus de 15 minutes et 10% moins de 5 minutes. Nous obtenons les mêmes pourcentages que pour le parfum B, soit 80% des sujets qui n'envisagent pas que l'entretien dure plus de 15 minutes. Nous sommes une fois encore face à des individus qui gèrent leur temps de façon différente de ceux parfumés par le biais du parfum A. Au final, ce sont les parfums B et C qui sont plus représentatifs de la durée d'un échange entre deux individus que le parfum A, puisque majoritaire en terme de répartition.

Cependant, le parfum C est différent des autres parfums féminins concernant l'émotion des deux individus suite à l'échange, car il existe une grande différence entre le pourcentage de personnages parfumés contents qui est de 73% et le pourcentage de personnages rencontrés contents, qui n'est que de 36%, alors que jusqu'à présent ces pourcentages étaient très proches d'un individu à l'autre et relativement proportionnels. Là nous constatons une réelle différence, les personnages parfumés sont majoritairement contents, sinon ils sont dans la

séduction à 18% ou encore dans la frustration à 9%, tandis que les personnages rencontrés sont eux, majoritairement frustrés ou déçus à 46%, puis ils sont contents et enfin ils peuvent être gênés à 18%. A 64% ces individus rencontrés sont dans un état négatif envers le personnage parfumé alors que pour les autres parfums féminins il ne s'agissait que de 6% ou encore de 23%, soit moins d'un quart de l'effectif.

III.3.4. Conséquences de l'échange lié au parfum D

Là encore, les sujets n'ont que peu préciser les conséquences qu'ont eu la rencontre du personnage parfumé et de l'interactant, ils sont 6 hommes sur 20 sujets à l'avoir fait, donc ces résultats ne représentent que 30% des conséquences imaginées par les sujets. Les résultats du parfum D sont très proches du parfum B, on retrouve deux formes de conséquences plus utilisées, axées sur l'ouverture du personnage parfumé face aux autres, soit la proposition d'aller prendre un café ou encore celle d'avoir un impact positif sur l'interactant. Ces deux propositions représentent plus de 65% des réponses fournies. Restent deux autres propositions : le fait d'organiser quelque chose, ou encore un quête de fuir l'interactant par le personnage parfumé.

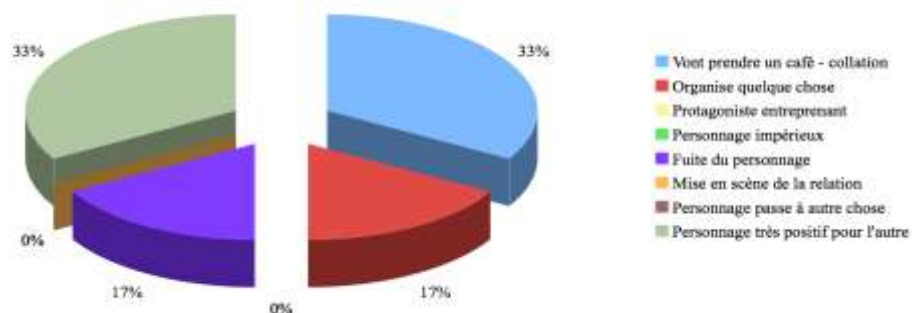


Figure 48 : Conséquence de la rencontre - Parfum D

Concernant La durée de l'échange, 41% des sujets estiment que le temps de l'échange est entre 5 et 15 minutes, 33% de moins de 5 minutes, 13% de plus de 15 minutes et 13% d'une demi-heure. Pour 74% des sujets, donc à peu près à l'identique des 80% des sujets analysant les parfums B et C, la conversation ne dépasse pas les 15 minutes. Nous sommes donc sur des résultats très similaires des deux parfums précédents.

Les personnages parfumés sont contents à 79% lors de l'entretien au sujet du parfum D, suivent trois fois 7% avec des états comme la frustration, l'intérêt ou encore l'indifférence. Les personnages rencontrés, sont contents à 57%, et frustrés à 36%, reste 7% d'indifférents. Nous constatons que le pourcentage d'individus rencontrés frustrés est élevé en comparaison des parfums féminins A et B, et du parfum masculin F, ce qui est intéressant c'est que cette frustration est davantage envisagée par les hommes que par les femmes selon ce parfum.

III.3.5. Conséquences de l'échange lié au parfum E

Concernant le parfum E, seuls 6 sujets (2 femmes et 4 hommes) ont précisé les conséquences de cette rencontre, nous constatons que plus de 65% d'entre eux affirment que très vite le personnage parfumé passe à autre chose, alors que le reste de l'effectif imagine le personnage parfumé soit impérieux, soit ayant un effet positif sur le protagoniste. Ces résultats restent peu exploitables car de nombreux sujets ne se sont pas prononcés sur cette question, cependant, la répartition des pourcentages restent très peu éclatée et condensée dans le fait que le personnage parfumé ne se préoccupe pas beaucoup de cette rencontre, que ça reste quelque chose d'anodin et n'ayant pas d'incidence particulière sur l'individu en question.

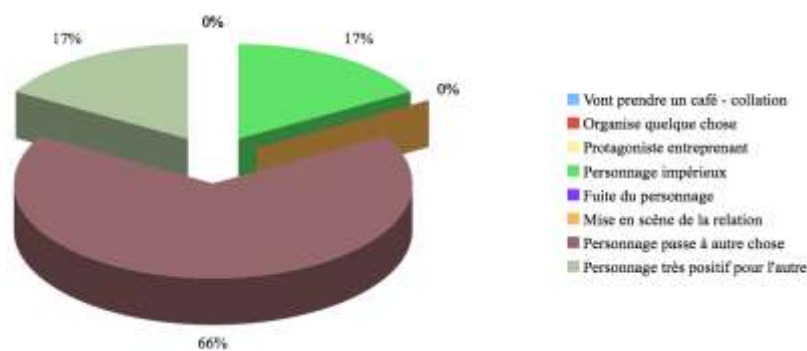


Figure 49 : Conséquence de la rencontre - Parfum E

Quant à la durée de l'échange, nous observons que 50% des sujets pensent que l'échange sera de moins de 5 minutes, 25% entre 5 minutes et 15 minutes, 8% plus de 15 minutes et 17% d'une heure. Là encore 75% des sujets ne prévoient pas que l'échange dure plus de 15 minutes, tout comme pour les parfums B, C et D, cependant, comme pour le parfum A, certains sujets envisagent que l'entretien dure une heure. Nous soulignons aussi que la différence entre les parfums féminins B et C et les parfums masculins, est que la catégorie moins de 5 minutes est toujours plus forte chez les parfums masculins que féminins.

Pour la première fois, les individus parfumés sont moins de la moitié à être contents de leur rencontre avec l'individu rencontré par le biais du parfum E. En effet, ils sont 39% dans ce cas, qui reste l'état le plus mentionné, suivent à 27% chacun le fait d'être mal-à-l'aise ou celui d'être intéressé, enfin à 7% le fait d'être frustré. C'est aussi la première fois dans cette situation de communication qu'il y a plus de personnages rencontrés contents que de personnages parfumés dans le même état, ils représentent 43% des personnages rencontrés. Ce pourcentage est identique à celui des personnages rencontrés frustrés suite à leur rencontre avec les personnages parfumés, reste 14% d'individus rencontrés gênés par la situation.

III.3.6. Conséquences de l'échange lié au parfum F

Une fois encore, les sujets à s'exprimer sur ces conséquences ne sont pas nombreux : ils sont au nombre de 5. Et tout comme nous l'avons vu avec le parfum E, les résultats sont répartis sur trois possibilités. La première, qui atteint les 60% est celle qui illustre que le personnage parfumé propose à l'interactant d'aller prendre un café, ce qui rappelle les conséquences évoquées par les sujets en fonction du parfum A. La seconde est l'impact positif du personnage parfumé sur l'autre individu, et enfin la troisième possibilité est que le personnage parfumé soit impérieux face à son interactant. Nous soulignons, le fait que ces deux dernières conséquences sont réparties à l'identique que pour le parfum E, que la seule différence entre les deux est la conséquence majoritaire.

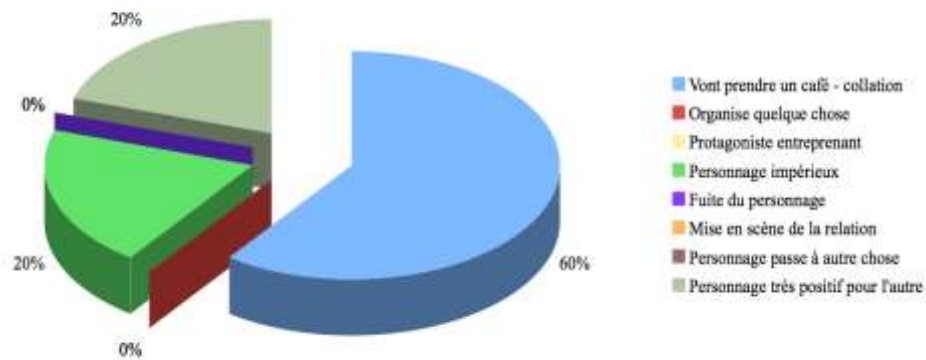


Figure 50 : Conséquence de la rencontre - Parfum F

La durée de l'entretien envisagée par les sujets confrontés au parfum F est très similaire à celle du parfum E, car elles possèdent un pourcentage équivalent : celui de l'infériorité de la conversation à 5 minutes, qui correspond à 50%. 33% pensent que l'entretien dure entre 5 et 15 minutes et 17% plus de 15 minutes. Là encore et comme pour les parfums B, C, D et E, plus de 75% (83% ici exactement) des sujets estiment que l'entretien ne dépasse pas les 15 minutes.

Avec le parfum F, 50% des individus parfumés sont contents suite à leur échange avec l'autre protagoniste, 29% sont gênés, 14% sont indifférents et 7% dans la séduction. C'est avec le parfum E, que sont présents le pourcentage le plus faible de personnages parfumés contents et le plus élevé concernant les personnages parfumés gênés. En revanche, les personnages rencontrés sont à 54% contents, à 23% frustrés ou déçus, à 15% gênés et à 8% indifférents.

III.4. Conséquences de ces rituels d'accès sur l'implication de ses acteurs

Nous allons maintenant nous référer aux analyses du logiciel Tropes, afin d'appréhender les différentes notions concernant les échanges communicationnels, mais aussi la notion de lieu évoquée par les sujets au cours de cette situation d'échange dans la rue. Car nous constatons que d'un individu parfumé à un autre, nous ne sommes ni dans les mêmes procédés de prise de contact, ni dans les mêmes environnements. Ce sont les points auxquels nous allons subséquemment nous rapporter.

III.4.1. Approfondissement de la notion d'échange au sein du corpus

Afin de comprendre la notion d'échange, nous allons nous appuyer sur la catégorie suivante, celle des **verbes communicatifs** qui représente 678 occurrences telles que demander, poser, discuter, répondre, proposer, raconter soit des verbes issus des échanges communicationnels. C'est le verbe demander qui est le plus représenté dans cette catégorie avec 22%, suit le verbe poser avec 11% et répondre, proposer, raconter, sont chacun à 7%. Etant donné que nous demandons à nos sujets de recréer un échange entre deux individus il est logique que cette catégorie soit conséquente au sein de ce corpus, de plus il est à noter qu'au vu de notre entretien, nous encourageons les sujets à nous expliquer comment le personnage imaginé entre en contact avec d'autres, de ce fait il est tout à fait logique que les occurrences qui prédominent soit demander et poser. Cependant, nous remarquons que les sujets féminins et masculins, en fonction des différents parfums, n'utilisent pas les mêmes verbes au sein de cette catégorie⁵⁸. En effet, des occurrences comme *jurer* et *décrire* sont plus employées par des sujets masculins alors que *plaindre*, *persuader*, *marmotner*, *insister* et *exagérer* sont plus prisées par des sujets féminins. Cependant, certains sujets usent plus d'occurrences comme *acquiescer* pour des parfums féminins, et d'occurrences comme *soupirer* pour des parfums masculins, en revanche d'autres occurrences ne sont pas mentionnées pour certains parfums, par aucun des sujets y étant confronté, c'est le cas de *promettre*, qui n'est employé ni pour le parfum C, ni pour le parfum E.

Nous pouvons approfondir cette idée d'échange par le biais d'autres verbes tels que les **verbes de prises de contact**, une catégorie de 476 occurrences telles que *rencontrer*, *appeler*, *aborder*, *approcher* et *attirer*. Cette catégorie est prégnante au niveau des situations de communication de l'entretien comme celle de la rencontre dans la rue ou encore de la situation dite de séduction. *Rencontrer* représente 37%

⁵⁸ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 33, p.15.

de la catégorie, *appeler* équivaut à 18%, alors qu'*aborder* ne représente que 8% et *attirer* 7%. Cette catégorie est la plus représentée au cours des entretiens traitant du parfum D, alors qu'elle est le moins représentée pour le parfum A. Là encore, nous pouvons différencier grâce à certaines occurrences, les usages féminins des masculins⁵⁹, par exemple *accueillir* n'est employé que par des femmes alors qu'*entamer* et plus usité par les hommes. L'occurrence *siffler* est utilisée exclusivement pour les parfums masculins, tandis que *saluer* l'est majoritairement pour cette même cible, à l'inverse, les termes *adresser* et *rapprocher* sont plus employés pour les parfums féminins.

Laissons les verbes de côté, pour nous appuyer sur la catégorie suivante, celle de **l'échange** avec 336 occurrences, telles que *question*, *écoute*, *relation*, *échange* et *rencontre*. Cette catégorie illustre la notion de partage entre soi et autrui, par le biais de différents procédés. Ainsi, *question* prédomine cette catégorie à 41%, suivie d'*écoute* et de *relation*, réciproquement à 12%, puis *échange* se positionne à 11% et *rencontre* à 7%. Cependant, l'occurrence *au revoir* n'est employée que par des sujets masculins, il n'y a pas d'utilisation identique par les sujets féminin, néanmoins des termes comme *coucou* et *sujet* sont plus utilisés à propos des parfums féminins et là encore il n'y a pas d'équivalent pour les parfums masculins.

Toujours dans l'optique d'approfondir la notion d'échange, nous nous basons sur une nouvelle catégorie, celle de **l'échange conversationnel**, composée de 315 occurrences telles que *conversation*, *salutation*, *rendez-vous*, ou encore *sujet*. A la différence avec la notion de l'échange, cette catégorie illustre la situation de rencontre, au cours de laquelle les sujets imaginent le personnage parfumé saluer une tierce personne. Le terme le plus répandu de cette catégorie est *conversation* à 36%, suivie de très près par *salutation* à 35%, puis de *rendez-vous* à 11% et de *sujet* à 9%. Nous observons⁶⁰ que des occurrences comme *réponse* et *questionnaire* sont plus utilisées par des sujets masculins que féminins, *réciproque*, n'est employée que par des hommes, alors qu'il n'existe pas d'équivalent pour les sujets féminins, en revanche, les termes *intermédiaire* et *discours* ne sont employés qu'à propos de parfums féminins.

III.4.2. Approfondissement de la notion de lieu au sein du corpus

Nous allons à présent nous intéresser à la notion de **lieu**, catégorie composée de 174 occurrences dont *place* à 27%, *boîte* à 19%, *endroit* à 17% et *base* à 14%. Cette catégorie est plus représentée pour le parfum E où l'occurrence *place* prédomine, elle est très présente aussi pour le parfum C, avec l'occurrence *endroit* qui est plus

⁵⁹ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 34, p.15.

⁶⁰ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 35, p.16.

utilisée que *place* (à l'identique pour le parfum A). Pour le parfum D *place* prime sur *boîte* alors que c'est l'inverse pour les parfums F et B. En allant dans le détail, nous observons⁶¹ que l'occurrence la plus utilisée est celle *d'endroit* par les hommes exposés au parfum A, suivie par *position* toujours pour les hommes mais au contact du parfum C cette fois. L'occurrence *boîte* est plus employée par les hommes que par les femmes, idem pour *position* et *terrain*. Cela nous laisse supposer que les sujets masculins ont plus tendance à ancrer la situation dans cette notion de lieu que les sujets féminins.

Nous allons tenter de voir si ce processus se répète au sein de la catégorie de **la localisation géographique**, elle se compose de 118 occurrences dont *Suisse* à 25%, *Allemagne* à 13%, *Angleterre* à 11%, *Italie* à 10% et *Français* à 9%. Cette catégorie prédomine pour le parfum D, où l'occurrence *Suisse* devance *Angleterre*, idem pour le parfum F où *Suisse* prédomine *Portugal*, pour le parfum A, les occurrences *Suisse* et *Allemagne* sont les principales de cette catégorie. Pour le parfum C et B c'est *Allemagne* qui prédomine, alors que pour le parfum E, *Italie* prime sur *Suisse*. Si nous approfondissons⁶² nos résultats en nous basant sur les différences entre les hommes et les femmes en fonction des différents parfums, nous remarquons qu'une occurrence comme celle de *l'Allemagne* est plus utilisée par les hommes confrontés aux parfums A et C, l'occurrence *Angleterre* n'est envisagée que par des sujets masculins confrontés aux parfums B et D. A l'inverse l'occurrence *Italie* est plus employée par les sujets féminins lorsqu'ils sont au contact des parfums D et E, mais l'occurrence *Suisse* est majoritairement utilisée par des sujets masculins analysant les parfums A, D, E et F. Les occurrences *ethnique* et *Inde* sont les seules occurrences à être seulement employées par des sujets féminins, ce sont donc trois occurrences seulement (avec *Italie*) où ce sont les sujets féminins qui les utilisent davantage. Pour les autres cas, ce sont systématiquement des sujets masculins qui usent de façon plus importante des occurrences tirées de la catégorie localisation géographique.

Nous allons à présent nous intéresser à une autre forme de positionnement, celui du milieu, et pour commencer nous nous intéressons au **milieu champêtre** avec 139 occurrences comme *animaux* à 48%, *campagne* à 14%, *village* à 9%, *champ* à 8% et *ferme* à 7%. Cette catégorie illustre les éléments tirés des narrations des sujets qui concernent le milieu rural, elle est plus utilisée pour le parfum D est l'est le moins pour le parfum B. Pour tous les parfums, l'occurrence *animaux* prédomine, à l'exception de E où l'occurrence principale est *campagne* et le parfum B où il n'y a pas d'occurrence prédominante puisque toutes sont différentes. Cependant,

⁶¹ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 36, p.16

⁶² Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 37, p.17

l'occurrence la plus employée lors du comparatif homme-femme⁶³ est *rural*, et elle l'est par les hommes racontant l'individu portant le parfum C, elle est suivie par l'occurrence *animaux*, qui est formulée par les hommes soumis au parfum F, néanmoins, pour cette occurrences les sujets masculins s'y réfèrent plus que les sujets féminins, à l'exception de ceux exposé au parfum A. Les hommes s'exprimant à propos du parfum D, emploient de nombreuses occurrences tirées de cette catégorie, ils en usent plus que les autres pour les occurrences *village*, *ferme* et *champ* et *coopé*. En revanche, une occurrence comme *jardin*, est envisagée uniquement par les sujets féminins pour les parfums A, C et E.

Etant donné que nous sommes dans un univers champêtre, il nous paraît judicieux d'enchaîner avec la catégorie de la **nature** avec 125 occurrences, comme *fleur* avec 59%, *eau* avec 10% et *terre* avec 9%. Cette catégorie est plus utilisée avec les parfums C et D, alors qu'elle l'est le moins avec le parfum F. L'occurrence *fleur* est prédominante pour chaque parfum, cependant, elle est plus employée par les hommes⁶⁴ s'exprimant à propos du parfum C, il en est de même pour l'occurrence *eau*, qui est plus usitée par ce même groupe d'hommes. Le terme *fleuri*, est plus employé par les sujets masculins que féminins, cependant des termes comme *parc* et *plan d'eau*, ne sont utilisés que pour expliquer les parfums masculins par les sujets, à l'inverse avec l'occurrence *montagne* n'est représentée que pour les parfums féminins A et B. Nous restons dans la problématique, avec une nouvelle catégorie, celle de la **thématique céleste** avec 96 occurrences, dont *air* à 39%, *vent* à 26% et *ciel* à 9%. Cette catégorie est plus utilisée pour les parfums A et B, alors qu'elle l'est moins pour les parfums F et D. Pour tous les parfums, à l'exception de A, c'est *air* qui prédomine, tandis que pour A il s'agit de *vent*. Ce sont les sujets féminins⁶⁵, qui confrontés au parfum E, utilisent le plus l'occurrence *air*, elle est employée par tous les groupes de sujets à l'exception des femmes face aux parfums A et E et les hommes face au parfum B. Les occurrences *ciel* et *soleil* sont plus utilisées pour les parfums féminins, alors que *lumière* n'est employée que par des sujets féminins. Les hommes racontant le parfum C, emploient de façon conséquente l'occurrence *rayon*, alors que les femmes usent plus de l'occurrence *nuage* confrontées au parfum E que les autres sujets.

La catégorie suivante est celle du **milieu urbain** avec 117 occurrences, comme *rue* avec 49%, *trottoir* à 9% et *ville* avec 28%. Cette catégorie est plus illustrée par l'occurrence *rue*, car cette notion est soulevée lors de l'entretien quand le sujet est amené à imaginer une rencontre fortuite « dans la rue ». Cependant, cette

⁶³ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 38, p.17.

⁶⁴ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 37, p.16.

⁶⁵ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 40, p.18.

catégorie est plus utilisée pour le parfum C, où l'occurrence principale est *rue* suivie de *Paris*, tandis que pour les parfums A et F c'est l'occurrence *ville* qui devance *rue*, et pour les parfums B, D et E *rue* distance *ville*. Si nous allons dans le détail⁶⁶, nous constatons que l'occurrence *citadin* n'est employée que par les sujets féminins pour un parfum féminin qui est le parfum A, sinon elle est exclusivement envisagée pour des parfums masculins. L'occurrence *parisien* est très usitée par les sujets confrontés au parfum C, majoritairement les hommes, cependant ces derniers évoquent aussi cette occurrence lorsqu'ils sont soumis au parfum F. Ce qui est intéressant, c'est que nous notons l'absence de sujets analysant le parfum C et se référant à l'occurrence *ville*, cependant, ils sont en majorité à représenter l'occurrence *ville de paris*, comme si finalement ce parfum C était certes un parfum citadin, mais il n'est pas apparenté à n'importe quelle ville, il l'est à celle de Paris.

Enfin, et comme nous étudions la notion d'univers citadin, nous nous référons à la catégorie suivante, celle des **moyens de transport** avec 129 occurrences, dont *voiture* avec 46%, *moto* avec 9%, *bateau* avec 7%, *autobus* et *chemin de fer* avec 6%. Cette catégorie est plus utilisée lors des narrations tirées du parfum D, et à l'inverse, elle est la moins présente lors de celles tirées du parfum B. Pour tous les parfums c'est l'occurrence *voiture* qui prédomine. Entrons dans le détail⁶⁷, concernant le parfum D, seul les sujets masculins usent de 4 occurrences : *4X4*, *marque de voiture*, *pneu* et *Q5*, alors que l'ensemble des sujets confrontés au parfum E, sont les seuls à utiliser l'occurrence *métro*. Enfin, les sujets féminins sont les seules utilisatrices d'occurrences comme *autobus*, *gare* et *casque*, alors que les sujets masculins sont seuls à se référer à l'occurrence *roue*.

⁶⁶ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 41, p.18.

⁶⁷ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 42, p.18.

Chapitre IV : La situation d’embarras

La troisième phase de notre entretien consiste à demander aux sujets d’imaginer leur personnage parfumé dans une situation où sa face, selon la terminologie goffmanienne, est mise à mal. Nous leur expliquons qu’ils doivent imaginer la mise en scène suivante : le personnage parfumé est dans un café et il renverse malencontreusement sa boisson sur une personne assise dans ce même lieu. Le but étant de susciter un acte, chez le personnage parfumé, qui le mette en mauvaise posture face à une tierce personne, afin d’appréhender sa réaction pour sauver la face aux yeux la présence conjointe de l’acteur témoin et victime de son geste. Nous avons choisi de l’inclure dans un contexte social, ou plus exactement un contexte de lieu public, où il est envisageable qu’il y ait d’autres acteurs en co-présence, donc assistant à la scène, nous supposons que cette donnée influe sur la réaction des individus imaginés.

IV.1. Activités réparatrices face à la situation d’embarras

Nous allons dans un premier temps nous intéresser à l’acteur sur qui le personnage parfumé renverse son café, soit de répertorier les sexes, et âges de ce dernier afin de comprendre s’il existe ou non des corrélations d’un parfum à un autre. Puis, nous reprendrons la vision des sujets de leur personnage parfumé, lorsqu’il est confronté à une situation où il doit être cohérent aux yeux des autres acteurs afin de réparer son intrusion sur le territoire de « sa survie sociale » de l’acteur « arrosé ». Nous souhaitons analyser les degrés de confusion auxquels sont soumis les interactants parfumés, et l’incidence de cet émoi sur leur capacité à interagir. De ce fait nous nous consacrerons aux échanges réparateurs, suite à la réaction de l’acteur qui s’est fait agressé par le personnage parfumé. Nous reprendrons ces étapes en fonction de chaque parfum.

IV.1.1. Activités réparatrices des individus parfumés par le parfum A et leurs conséquences

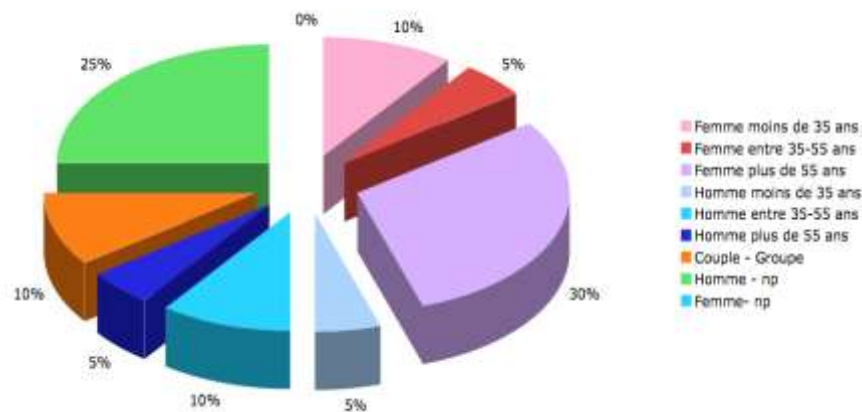


Figure 51 : âge et sexe des individus « agressés » - Parfum A

Lorsque l'individu parfumé par le parfum A, renverse malencontreusement son café sur une tierce personne, le pourcentage le plus important des individus qui se font « agressés » est celui des femmes de plus de 55 ans à 30%, suivi de celui des hommes dont l'âge n'est pas spécifié, ils sont 25%. Au total, ces vingt personnages parfumés, renversent leur café à 45% sur des femmes, à 45% sur des hommes, et à 10% sur des couples. Cependant l'âge des femmes est spécifié à chaque fois, ce qui n'est pas le cas des hommes, bien au contraire, majoritairement leur âge n'est pas défini. En comparaison avec la situation précédente, celle de la rencontre fortuite, nous sommes très près du même pourcentage de rencontre avec des personnages féminins et masculins, il n'y a pas de clivage entre les sexes.

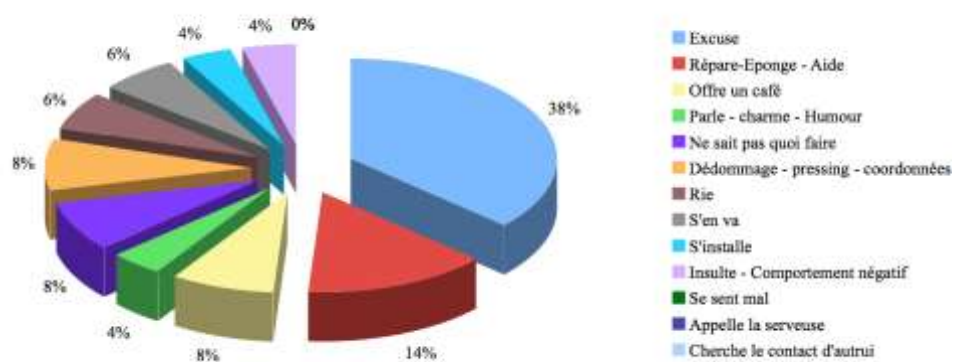


Figure 52 : Comportements des personnages parfumés – Situation d'embarras – Parfum A

Le comportement le plus représenté par les personnages parfumés par le parfum A est celui de s'excuser, nous précisons que ce comportement est systématiquement

le plus élevé en termes de pourcentage en comparaison des autres attitudes et des autres parfums, en revanche ce qui diffère, c'est la qualité de cette suprématie. Au niveau du parfum A, le fait de s'excuser représente 38% des comportements possibles, suivi par l'action de réparer la faute commise en aidant avec 14%. Le reste des comportements est très éclaté, c'est-à-dire que beaucoup sont mentionnés avec de faibles pourcentages. Trois autres types de comportements se distinguent, ce sont ceux de ne pas savoir quoi faire, d'offrir une autre boisson ou encore de tenter de dédommager la personne agressée par le biais du pressing par exemple. Pour tous les parfums, la réaction de l'individu agressé qui est la plus représentée est celle d'être énervée atteint au moins les 30% par rapport aux autres réactions envisageables, pour le parfum A, elle est la réaction prédominante, suivie par le fait d'être vexée ou ennuyée à 20%. Nous sommes ensuite confrontés à 4 autres types de réactions, toutes représentant 10% des réponses des sujets, soit le fait de dire que ça n'est pas grave, de ne pas savoir quoi dire, d'être surpris ou choqué, ou encore d'être touché par le personnage parfumé.

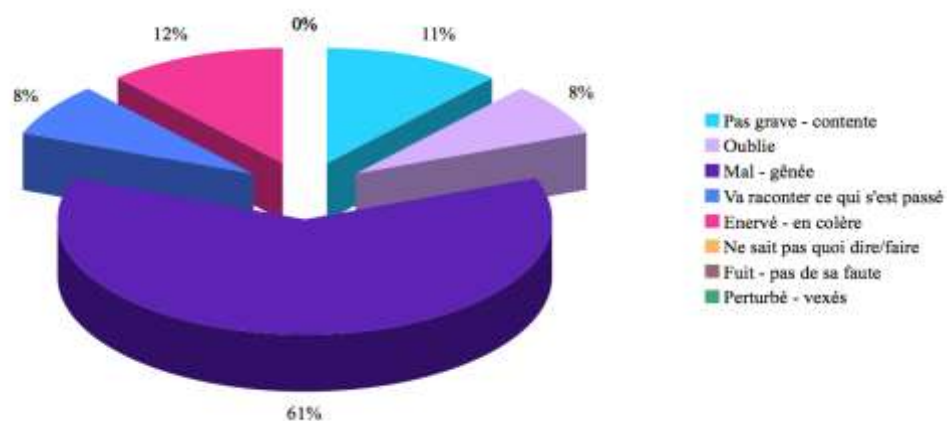


Figure 53 : Emotions ressenties par les personnages parfumés - Parfum A

Si nous nous intéressons aux émotions ressenties par les acteurs de cette situation d'embarras, les individus parfumés par le biais de A sont 61% à être mal, gênés, il y a une réelle majorité de malaise vis-à-vis de l'autre. Pour 12% des sujets les personnages parfumés sont en colère lors de la finalité de l'échange, 11% ne trouvent pas la situation grave, sont même plutôt contents de la façon dont les choses tournent. Reste 8% qui ont besoin de raconter par la suite ce qu'ils ont vécu et 8% qui oublient ce qui vient de se passer. Les individus agressés par les personnes portant le parfum A sont à la fin de l'échange majoritairement, avec 33%, énervés par ce qui vient de se passer, à 28% ils sont perturbés, à 22% ils oublient ce qui vient de se passer et à 11% ils sont mal. Nous pouvons préciser qu'initialement 35% des personnages agressés étaient en colère suite à la situation, ce pourcentage est donc équivalent que ce soit au début ou à la fin de l'action, ce qui diffère pour ceux qui pensaient que ça n'était pas grave initialement ils étaient 10%, ils passent à

22% à la fin de la situation de communication. Le pourcentage de personnes vexées augmente légèrement, il passe de 20% à 39%, si nous cumulons les individus vexés et mal tout comme c'était le cas pour la situation initiale. En comparaison avec les personnages parfumés, les individus agressés partagent le même pourcentage de bien-être, entre ceux qui oublient et ceux pour qui ça n'est pas grave, en revanche, l'état d'énerverment des individus agressés est nettement supérieur à celui des personnages parfumés, c'est précisément l'inverse quand il s'agit de mal-être, les individus parfumés le sont en plus grand nombre que les individus agressés.

IV.1.2. Activités réparatrices des individus parfumés par le parfum B et leurs conséquences

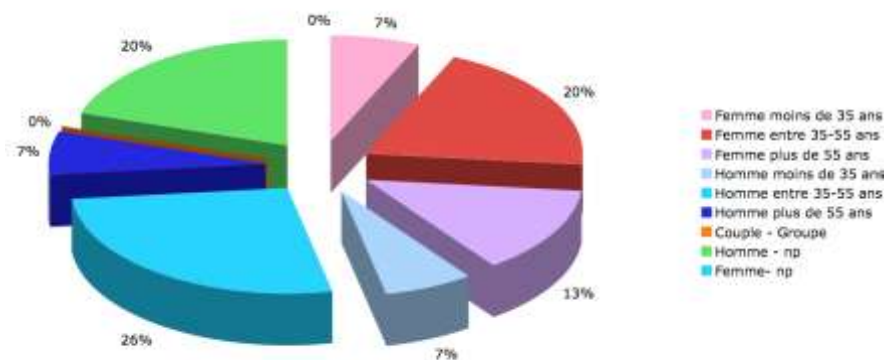


Figure 54 : âge et sexe des individus "agressés" - Parfum B

Pour le parfum B, nous pouvons constater que le plus grand nombre de personnes agressées sont des hommes entre 35 et 55 ans, soit 26%. Suivent à égalité (20% chacun), les femmes entre 35 et 55 ans, à l'identique des hommes dont l'âge n'est pas spécifié, viennent ensuite les femmes de plus de 55 ans (13%). A la différence du parfum A, nous avons 40% de femmes sur qui le personnage renverse son café, et 60% d'hommes, ces individus sont pour la majorité des hommes entre 35 et 55 ans, idem pour les femmes. Cependant, là encore nous notons qu'aucune femme n'a été décrite sans son âge, ce qui est le cas pour 20% des hommes.

Nous nous trouvons face un graphique très proche du parfum A, avec celui du parfum B, nous constatons que 32% des personnages parfumés s'excusent de leur comportement, et 18% tentent de réparer en épongeant ou aidant la personne. Jusque là, nous sommes face à des résultats équivalents de ceux tirés du parfum A, cependant ce qui les discerne l'un de l'autre, sont des comportements qui n'existent pas pour le parfum A, comme le fait de se sentir mal qui représente 13% des actions envisagées, ou encore d'appeler la serveuse à 10% qui n'est pas non plus proposé par les sujets avec le parfum A. Nous avons cependant le même

pourcentage de personnages parfumés qui proposent à l'interactant agressé de lui offrir un café, soit 8% d'entre eux.

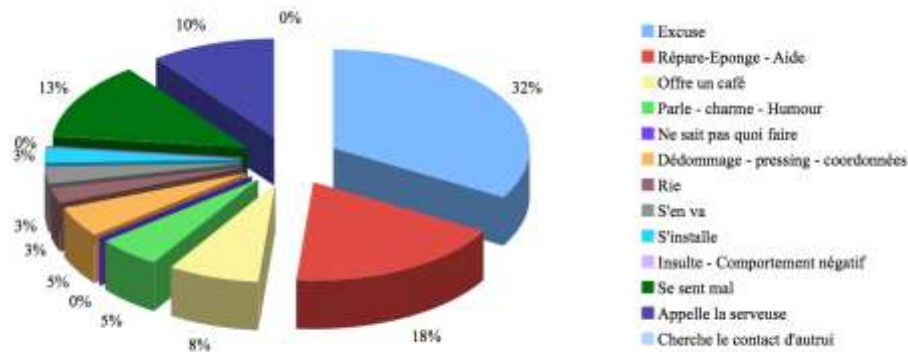


Figure 55 : Comportements des personnages parfumés – Situation d'embarras – Parfum B

Pour les réactions suscitées chez les acteurs souillés par la boisson des individus parfumés par le biais du parfum B, nous sommes face à une distinction intéressante, le fait d'être énervé ne représente que 31% des réactions envisagées par les sujets, alors que de dire que tout ça n'est pas grave illustre 38% des réactions proposées. Ces deux types de comportements représentent pratiquement 70% des réactions envisagées, suit à 15% la surprise du personnage agressé, et à 8%, le fait de se faire envahir par le personnage parfumé ou de l'inviter à sa table. Il existe donc deux réactions tout à fait opposées pour ce parfum B et pratiquement identiques en termes de pourcentage, mais il n'y a aucune corrélation entre ces réponses et les sexes des différents sujets.

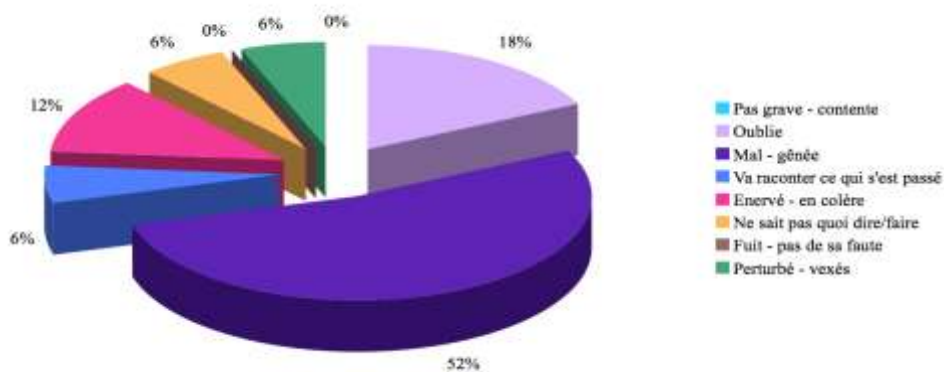


Figure 56 : Emotions ressenties par les personnages parfumés – Parfum B

Les résultats concernant les émotions des individus parfumés par le parfum B diffèrent de ceux du parfum A, il n'y a que 52% d'entre eux qui sont gênés, voire mal à la fin de la situation, en revanche, 18% d'entre eux oublient ce qui vient de se passer, et 12% sont en colère à cause de cette situation. Deux autres états apparaissent, soit le fait d'être perturbé à 6%, qui n'est pas mentionné pour le

parfum A, ou encore le sentiment de ne pas savoir quoi dire, qui est aussi à 6% et inexistant pour le parfum A.

En revanche, le sentiment majoritaire pour les individus agressés, par le personnage parfumé par le biais de B, est le fait que ça ne soit pas grave, voire que l'individu concerné puisse tirer de la satisfaction de ce qui vient de se passer, cela représente 36% des émotions ressenties. Néanmoins, 29% des individus tachés se sentent perturbés ou vexés, alors que 21% sont énervés, en colère et les 14% restant oublient ce qui vient de se passer. Nous pouvons préciser qu'il y a une évolution entre l'état initial des individus agressés et la finalité de cet état, en effet, initialement 31% des sujets étaient en colère, il ne sont plus que 21%, en revanche, 29% sont mal ou gênés, alors qu'au début de la situation aucun individu agressé ne l'était, enfin il y a une égalité presque parfaite entre les individus pour qui ça n'était pas grave au début, à savoir 38% d'entre tous, ils sont 36% à la fin à être dans ce même état. Enfin, nous constatons qu'il y a une supériorité du pourcentage d'individus agressés qui se sentent bien ou qui oublient ce qui vient de se passer, ils sont à peu près 50%, alors que pour les personnages parfumés ils ne sont que 18%, à l'inverse pour concernant le mal-être, les personnages parfumés sont mal à 58%, alors que les individus agressés ne le sont qu'à 29%, reste l'état d'énervement qui prime pour les sujets agressés avec 21%, alors qu'il n'est que de 12% pour les personnes parfumées.

IV.1.3. Activités réparatrices des individus parfumés par le parfum C et leurs conséquences

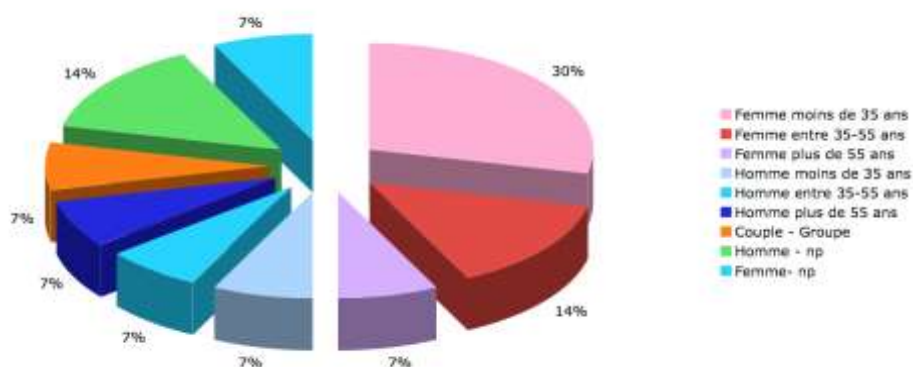


Figure 57 : âge et sexe des individus "agressés" - Parfum C

La majorité des individus sur lesquels le personnage parfumé par le biais de C renverse sa boisson sont des femmes de moins de 35 ans (à 30%), suivies par des femmes entre 35 et 55 ans et des hommes dont l'âge n'est pas défini (à 14% chacun). Il y a donc 58% d'individus « agressés » par le personnage parfumé qui sont des femmes, 35% d'homme et 7% de couple. La majorité de ces femmes a

donc moins de 35 ans et la majorité des hommes n'a pas d'âge précis, en revanche et pour la première et la seule fois pour un parfum féminin, il y a 7% de femmes agressées dont l'âge n'est pas défini.

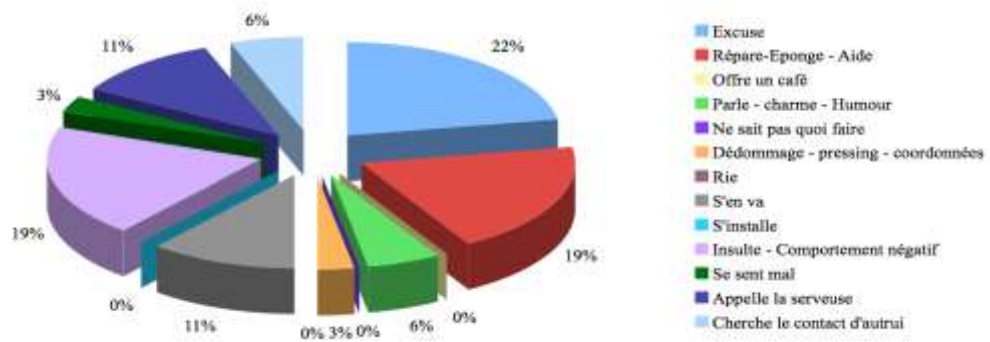


Figure 58 : Comportements des personnages parfumés – Situation d'embarras – Parfum C

Pour le parfum C, nous sommes confrontés à des comportements partiellement différents de ceux observés lors des analyses des parfums féminins. Comme nous l'avons déjà vu, là encore le pourcentage le plus élevé est celui de s'excuser, à 22%, mais cette action est suivie de très près par deux autres attitudes qui sont bien distinctes: le fait de réparer son acte à 19%, et celui d'avoir un comportement négatif de type insulte à 19% aussi, qui n'était pas mentionné pour le parfum B et à un pourcentage très faible (4%) pour le parfum A. Les deux autres comportements conséquents qui suivent sont celui d'appeler la serveuse à 11% et celui de s'en aller à 11% aussi.

Nous tenons à préciser que ce comportement d'insulte est le plus fort pour le parfum C, il est également présent pour les parfums masculins mais à des pourcentages bien inférieurs. Concernant le parfum C, le fait d'être énervé et de râler représente 46% des réactions envisagées par les sujets à propos des interagants souillés, soit une écrasante majorité, suivie par le comportement de ne pas savoir quoi dire au personnage parfumé, ou encore de se laisser envahir par ce dernier, qui illustrent chacun 15% des propositions des sujets. Il reste encore trois autres possibilités, toutes à 8%, celle de dire que ça n'est pas grave, de se faire disputer par le personnage parfumé ou encore d'être surpris voire choqué. Quoi qu'il en soit, les réactions des personnages agressés, restent très négatives, dans le sens où nombreuses sont en colère et très peu relativisent la situation.

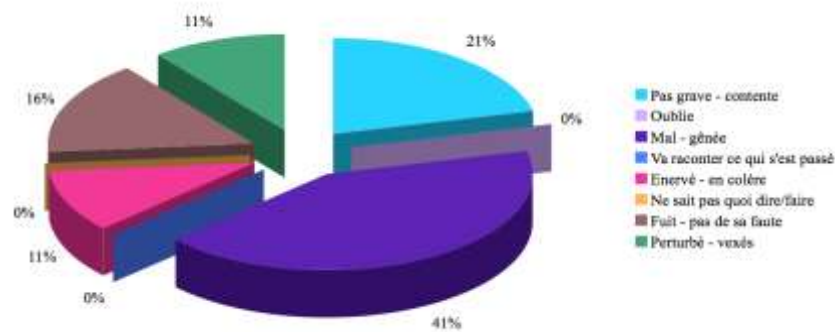


Figure 59 : Emotions ressenties par les personnages parfumés – Parfum C

Cependant, 41% des personnages parfumés par le biais du parfum C, sont mal-à-l'aise suite à la situation, 21% trouvent que ça n'est pas grave, 16 % fuient l'échange, 11% sont perturbés et 11% encore sont énervés. Ce qui nous paraît intéressant, c'est qu'aucun d'entre eux n'oublie ce qui vient de se passer, ni même n'a besoin d'en parler, tout comme c'était le cas pour les deux premiers parfums féminins. Une chose encore est surprenante, c'est que jusqu'à présent, le pourcentage des personnages parfumés, dépassait les 50%, là il dépasse tout juste les 40%. En revanche, l'état d'énervement des personnes agressées dépasse tous les autres états d'énervement de ces mêmes individus en fonction des différents parfums, il est de 53%, suivi par 27% d'individus perturbés et vexés et de 13% d'individus pour qui ça n'est pas grave, reste les 7% de personnes qui se sentent mal. Ce qui est important à souligner, c'est que le parfum C et le parfum F sont les seuls à voir leur pourcentage d'individus agressés énervés monter entre le début et la fin de la situation de communication, il passe dans le cas du parfum C de 46% à 53%. De même qu'il y a une augmentation exponentielle des personnes qui se sentent mal et vexées, alors qu'au début de l'action aucune ne se sentait dans cet état-là, à la fin de l'action elles sont 34% dans cet état. Cependant, il existe aussi une augmentation du pourcentage de gens pour qui la situation n'a pas d'importance, il passe de 8% à 13%.

Enfin, il nous paraît essentiel de préciser, qu'à l'identique des autres parfums féminins, le pourcentage de personnes parfumées mal-à-l'aise dépasse celui des individus agressés, cependant la valeur de ce dépassement est très faible, elle n'est que de 7%, alors qu'à l'inverse, l'état d'énervement des individus agressés dépasse d'un large écart, celui des individus parfumés, il est de plus de 40%, ce qui est énorme en comparaison des autres parfums. Enfin, la notion de bien-être est plus prégnante chez les individus parfumés, avec 21%, que chez les individus agressés, avec 13%, ce qui est inexistant pour l'ensemble des autres parfums, les personnages parfumés se sentant en faute, ils sont toujours moins à l'aise que les individus agressés qui n'y sont pour rien et dont certains comprennent le désarroi des

personnages parfumés. Ce type de comportement est inexistant pour les individus parfumés par le biais de C.

IV.1.4. Activités réparatrices des individus parfumés par le parfum D et leurs conséquences

Avec le parfum D, nous constatons des changements en comparaison avec les parfums féminins évoqués précédemment, en effet, la majorité des personnages «arrosés » sont des hommes de moins de 35 ans, à 28%, tout comme c'était le cas pour C mais à l'inverse avec des femmes (à 30%). Suivent les femmes entre 35 et 55 ans et les femmes dont l'âge n'est pas spécifié, chacune de ces catégories représentant 22%. Au final, il y a 50% de femmes, et 50% d'hommes, la majorité des femmes n'a pas un âge comme étant défini, alors que pour les hommes il s'agit des hommes de moins de 35 ans. Ce qui est intéressant pour ce parfum D, c'est que la tendance s'inverse au niveau de la non-précision des âges, ce sont les femmes qui ont le pourcentage le plus élevé dans cette catégorie, jusqu'à présent et pour l'ensemble des parfums féminins, c'était l'inverse.

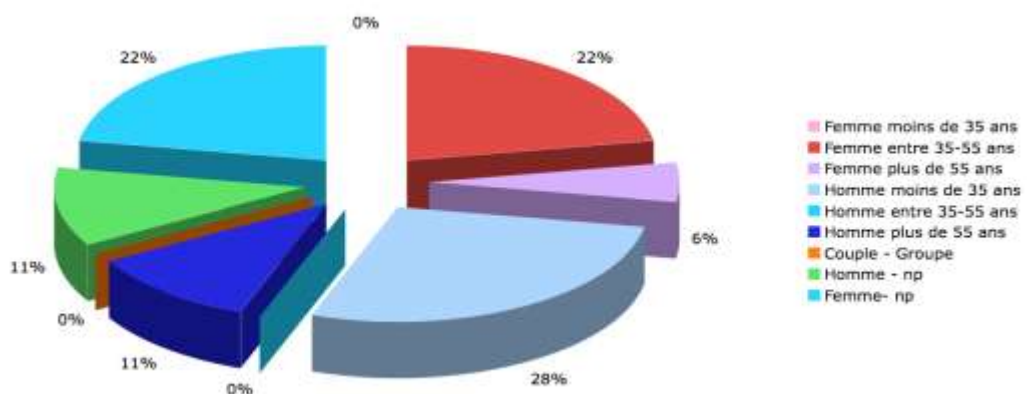


Figure 60 : âge et sexe des individus agressés - parfum D

Avec le parfum D, nous retrouvons des similitudes avec les résultats tirés de l'analyse du parfum B, en effet, 25% des personnages parfumés s'excusent, et 20 % essaient de réparer leur gestes, suivent les même types de comportements que pour le parfum B, à savoir se sentir mal et appeler la serveuse, un autre diffère, celui de proposer un dédommagement à l'individu taché, tous sont à 8%, à 7% nous retrouvons l'acte d'offrir un café à ce dernier. Nous avons, tout comme pour le parfum C, un pourcentage de personnages parfumés insultant l'interactant agressé ou ayant un comportement négatif, cependant il reste très inférieur à celui tiré du parfum C et ne représente que 7%.

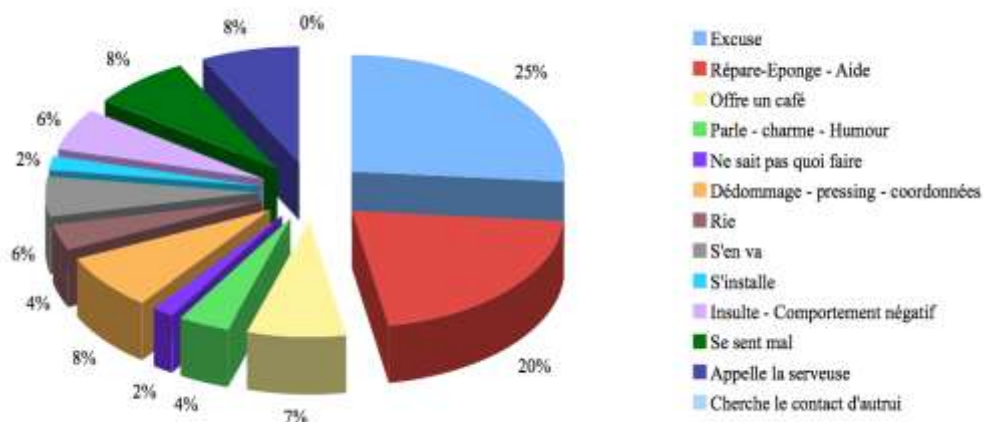


Figure 61 : Comportements des personnages parfumés – Situation d'embarras – Parfum D

Les résultats du parfum D restent très proches de ceux du parfum B, une fois encore, situation à laquelle nous avons déjà été confrontés lors de l'analyse des comportements des personnages parfumés. Nous constatons qu'il y a 35% des individus tachés qui trouvent que la situation n'est pas grave et 30% qui s'énervent. Là encore nous avons une quasi-égalité entre ces deux réactions antithétiques. La troisième réaction envisagée par les sujets confrontés au parfum D, est celle de la surprise de l'autre, à 15%, suivie de ne pas savoir quoi dire à 10%. Ce qui est intéressant à notre sens, c'est la similarité des résultats entre les parfums B et D, nous allons voir à présent qu'elle n'est pas restrictive à ces deux parfums.

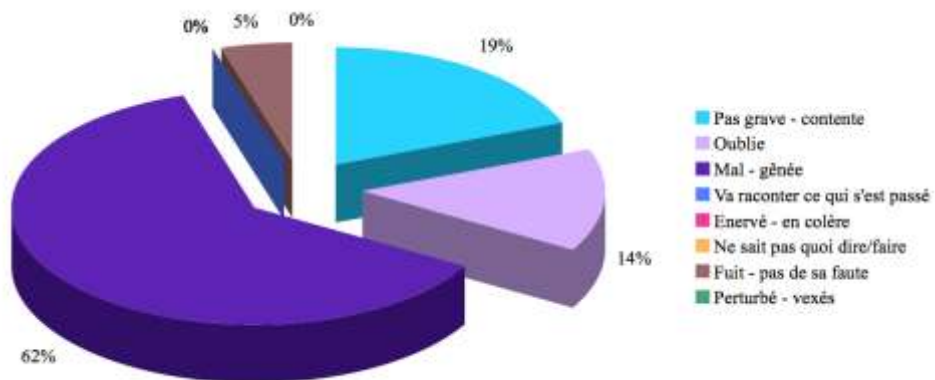


Figure 62 : Emotions ressenties par les personnages parfumés – Parfum D

Concernant le parfum D, les personnages parfumés se sentent à la fin de l'échange à 62% mal, gênés, à 19% ils jugent que la situation n'est pas grave, à 14% ils oublient ce qui vient de se passer, et enfin à 5% ils fuient l'action. Nous pouvons souligner qu'avec le parfum A, le parfum D possède le plus fort pourcentage de personnages parfumés mal-à-l'aise. En revanche, le parfum D possède aussi le plus fort pourcentage d'individus agressés, jugeant la situation comme n'étant pas grave, la trouvant même parfois plutôt agréable que négative, elles représentent 71% de l'effectif, vient ensuite le sentiment d'être mal pour 17% de ces personnages et deux autres états sont à 6%, celui de l'énervement et celui de la

vexation. L'élément le plus frappant est le contraste entre le début de cette situation de communication où 30% des sujets étaient en colère et la fin de la situation où plus que 6% subsistent dans cet état, en revanche, nous observons qu'il y a une forte évolution de l'état négatif en termes de pourcentage, car au départ de l'action 5% des individus étaient mal, ils sont 17% à la fin de l'échange. Si nous comparons l'état de bien-être des individus parfumés à celui des individus agressés, nous constatons qu'il est de 71% pour les individus parfumés, et de 33% pour les individus agressés, à l'inverse, l'état de mal-être est à 62% pour les personnages parfumés et à 23% pour les individus agressés. En revanche l'état de colère est inexistant pour les personnages parfumés, il représente tout de même 6% des états des personnages agressés.

IV.1.5. Activités réparatrices des individus parfumés par le parfum E et leurs conséquences

Pour le parfum E et la répartition de l'effectif des personnages parfumés, nous allons encore être confrontés à un cas différent. La catégorie qui est la plus utilisée est celle des hommes dont l'âge n'est pas défini, à 33%, suivie de celle des hommes entre 35 et 55 ans. Il y a 27% de femmes et 73% d'hommes, les femmes sont en majorité âgées de 35 à 55 ans et les hommes ont en majorité un âge qui n'est pas précisé. C'est une chose qui est spécifique au parfum E, puisqu'il possède le plus fort pourcentage d'homme n'ayant pas d'âge précis, mais chose d'autant plus surprenante, il est le seul des parfums masculins à avoir une catégorie d'hommes « sans âge » plus forte que les catégories d'hommes avec un âge spécifié.

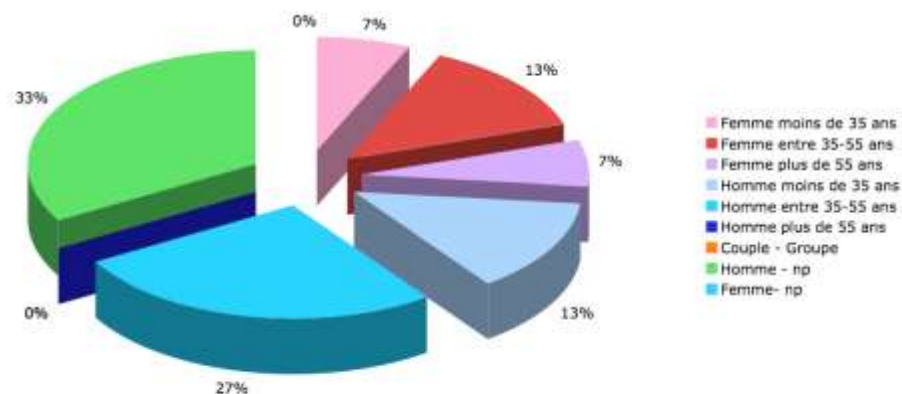


Figure 63 : âge et sexe des individus "agressés" - Parfum E

Concernant le type de comportement entrepris par le personnage parfumé par le biais du parfum E, 21% sont représentés par l'attitude de s'excuser. Or, ce qui distingue le parfum E des autres, c'est qu'habituellement, le fait de réparer son

acte est le deuxième acte le plus important, là, il est aussi important avec ses 12%, que celui de proposer le pressing à l'interactant. Deux autres comportements sont plus mentionnés que les autres, le fait d'insulter la personne agressée, à 10%, et celui de se sentir mal à 10% aussi. Le parfum E est lui aussi très ressemblant aux parfums B et D, cependant pour ce dernier, c'est la réaction d'énervement qui prime sur celle de dire que ça n'est pas grave, la première est de 38%, la seconde de 37%. La troisième réaction possible est celle d'inviter ou d'être touché par le comportement du personnage parfumé, ce qui diffère des parfums B et D, suivent le fait d'être surpris et le fait de ne pas savoir quoi dire, chacun étant à 6% des réactions proposées.

L'émotion qui prédomine chez les individus parfumés par le biais de E, est celle de juger la situation comme n'étant pas grave à 31% de l'ensemble de ces états, suivi à 25 % par le fait de se sentir mal, à 25% aussi d'être perturbé, puis à 19% d'être en colère. Nous soulignons que le pourcentage d'individus parfumés mal est le plus faible en comparaison de celui tiré des autres parfums. A l'inverse, le pourcentage d'individus parfumés qui jugent la situation comme n'étant pas grave est le plus élevé en comparaison avec les autres parfums, il en est de même pour les individus parfumés perturbés et ceux qui sont en colère.

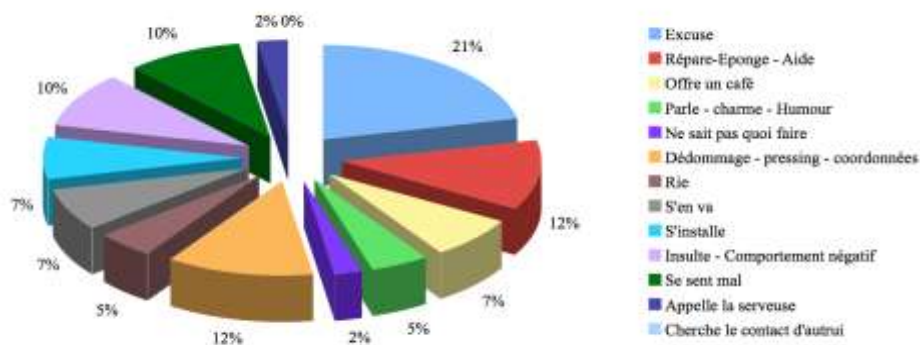


Figure 64: Comportements des personnages parfumés – Situation d'embarras – Parfum E

Nous retrouvons une similitude entre les individus parfumés et ceux agressés, soit le pourcentage d'individus agressés qui prédomine pour le parfum E est celui de ceux qui pensent que la situation n'est pas grave, avec 64% de l'effectif, suivi à 18% de ceux qui sont perturbés ou vexés, puis à 9% chacun de ceux qui sont énervés ou qui ont oublié ce qui vient de se passer.

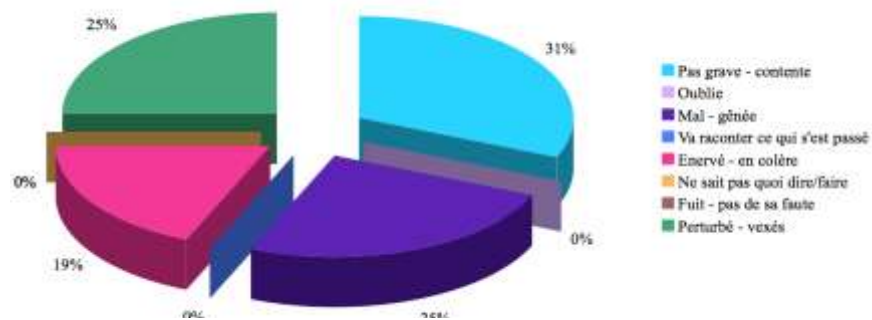


Figure 65 : Emotions ressenties par les personnages parfumés – Parfum E

Ainsi, l'élément qui nous interpelle est que pour la première fois, nous avons le même état d'esprit qui prédomine chez les individus agressés et chez les individus parfumés soit, le fait de trouver que la situation n'est pas grave. Un autre point nous paraît important : initialement 38% des individus agressés étaient en colère, à la fin de la situation ils ne sont plus que 9%, à l'inverse, au début de la situation 29% étaient mal, ils ne sont plus que 18% à la fin. Si nous opposons les états de bien-être des individus parfumés et des individus agressés, nous observons qu'à l'identique du parfum D, 71% des individus agressés se sentent bien, alors que seul 31% des personnages parfumés sont dans le même état, cependant le pourcentage de personnes parfumées mal est plus élevé que le pourcentage de personnes agressées, mais seulement de 7%, ce qui est à l'identique de l'écart trouvé pour le parfum C dans la même comparaison. Enfin nous constatons qu'il y a 10% de plus au niveau de l'énerverment pour les personnages parfumés en opposition aux individus agressés.

IV.1.6. Activités réparatrices des individus parfumés par le parfum F et leurs conséquences

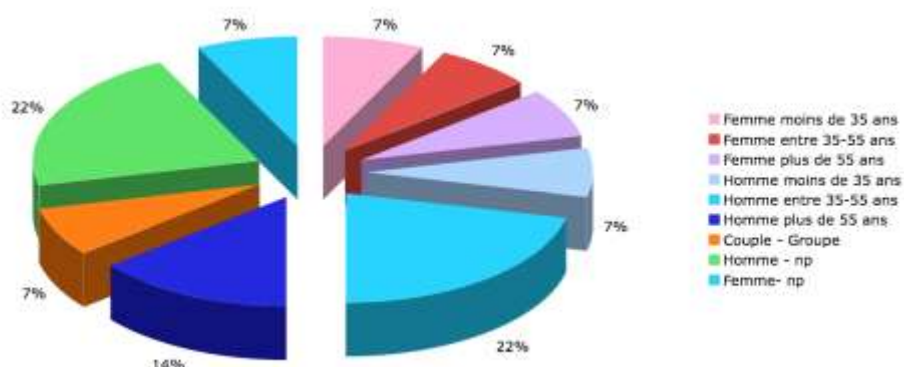


Figure 66 : âge et sexe des individus "agressés" - Parfum F

A propos du parfum F, les choses sont plus ressemblantes à celles que nous avons pu analyser avec le parfum E, car là encore, la classe la plus répertoriée est celle des

hommes n'ayant pas d'âge précis, à égalité avec celle des hommes ayant entre 35 et 55 ans, suit la catégorie des hommes de plus de 55 ans. Nous avons au final, 28% de femmes, à l'identique avec le parfum E, 65% d'homme et 7% de couple. Il n'y a pas d'âge majoritairement employé chez les femmes, ces derniers s'échelonnent de moins de 35 à plus de 55 ans avec 7% chacun, il existe aussi 7% de femmes n'ayant pas d'âge précis.

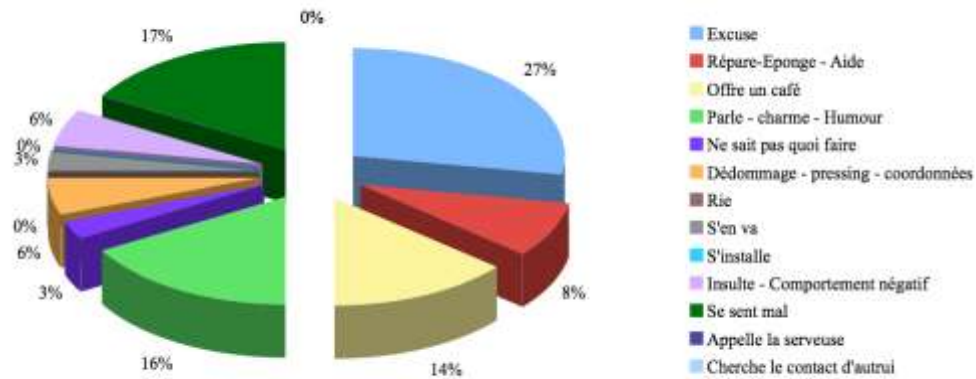


Figure 67 : Comportements des personnages parfumés – Situation d'embarras – Parfum F

Avec le parfum F, nous sommes dans la continuité du parfum E, c'est-à-dire que 27% des personnages parfumés s'excusent, mais seul 8% réparent le tord causé à l'autre individu, soit un faible pourcentage par rapport à d'autres, tel que celui de se sentir mal qui lui est de 17%. Il est suivi de près par le fait que le personnage parfumé fasse du charme ou parle à celui qu'il a taché (avec 16%), ou encore qu'il lui offre un café (à 14%). Ce qui est frappant pour ce parfum F, en comparaison avec les autres résultats obtenus, c'est que la réaction du personnage parfumé est beaucoup plus axée sur les rapports entre individus, soit que le personnage parfumé se sente mal ou qu'il cherche à séduire l'autre ou encore à lui faire plaisir en lui offrant un café, mais il y a très peu d'action, comme le fait d'essuyer ou encore d'appeler la serveuse, comme si le personnage parfumé estimait que c'était à l'autre de se débrouiller. La réaction la plus envisagée par les sujets exposés au parfum F à l'égard du personnage parfumé venant de renverser sa boisson sur autrui est à 35% l'énervement ou encore la colère. Cet état est suivi de près par la vexation qui représente 29% des réactions proposées, ces résultats sont très proches de ceux du parfum A. Vient ensuite le comportement de répondre ça n'est pas grave au personnage parfumé qui vient de tacher son interactant, puis suivent à 6% chacun le fait que l'interactant s'en va, ou à l'inverse invite le personnage parfumé à se joindre à lui, la surprise ou encore le fait de ne pas savoir quoi dire.

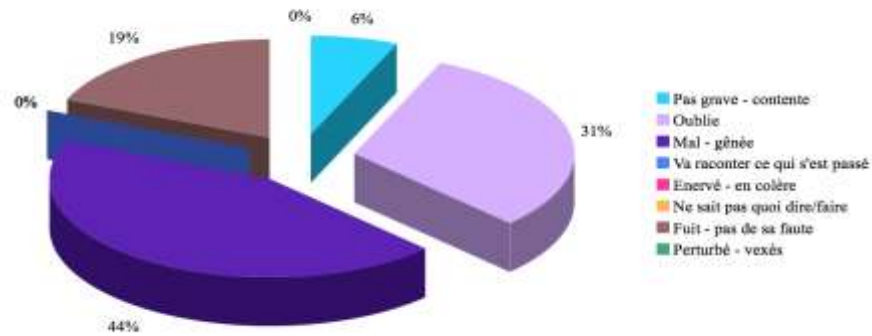


Figure 68 : Emotions ressenties par les personnages parfumés – Parfum F

Au sujet de l'émotion des individus parfumés avec le parfum F, nous observons que 44% d'entre eux sont mal, suivi de 31% qui oublient ce qui vient de se passer, de 19% qui fuient devant la situation et enfin de 6% qui considèrent la situation comme n'étant pas grave. Nous précisons que le taux d'oubli est le plus fort en comparaison avec les autres parfums. Concernant les individus agressés, 40% sont en colère, 27% ne jugent pas la situation comme étant grave, 13% sont mal, 13% encore sont perturbés et enfin 7% oublient ce qui vient de se passer. Nous précisons qu'initialement le nombre d'individus agressés en colère était de 35%, il arrive à 40% en fin de situation, de même que le pourcentage d'individus mal était de 29% et stagne à 26% finalement, en revanche le fait que la situation ne soit pas grave augmente à la fin de l'événement de 15% sur le pourcentage de départ. Comme pour le parfum D, nous constatons qu'il y a une absence de colère des personnages parfumés, mais à la différence du parfum D, ici cette différence est conséquente, elle représente une valeur de 40% alors que pour le parfum D, elle n'était que de 6%, or, nous retrouvons l'écart qui existe pour le parfum C entre les individus parfumés en colère (à 11%) et les individus agressés dans le même état (à 53%). Il existe aussi un autre écart qui est impressionnant entre ces deux catégories d'individus : entre les personnages parfumés qui oublient à 31%, et les personnages agressés dans le même cas à seulement 7%, la différence est donc de 24%, une telle différence n'existe pas pour les autres parfums, elle est spécifique au parfum F. Si nous opposons les individus agressés aux individus parfumés, nous voyons que concernant l'état de bien-être, ce sont les individus parfumés qui distancent de très peu avec 37% les individus agressés qui sont en tout 34%. Concernant le mal-être, 44% des individus parfumés sont dans cet état-là, alors que seul 26% des individus agressés se trouvent dans une émotion identique.

IV.2. Typologie des différents rituels de réparation

Comme nous l'avons précédemment explicité, les personnages parfumés envisagés par nos sujets ont de multiples réactions possibles. Néanmoins, le comportement le plus représenté est le fait de s'excuser auprès de l'individu sur lequel la boisson a été renversée. Goffman (1974) explique que l'interaction entre deux personnes

commence lorsque ces acteurs reconnaissent leur « présence mutuelle » et se termine lorsqu'ensemble ils « s'accordent pour se retirer », or nous avons vu et nous allons développer le fait que ça n'est pas toujours le cas, qu'il arrive que des personnages parfumés décident qu'ils n'ont aucune responsabilité vis-à-vis de la situation, et ne prennent pas en compte la présence de l'autre.

Nous rappelons que pour Goffman, l'interaction des individus en sociétés est une longue suite d'échanges qui se répartissent entre prières et excuses que nous formulons au quotidien dans notre vie en société :

Nous voyons que dans le domaine de l'ordre public, la question centrale n'est pas l'obéissance, ni la désobéissance, mais plutôt les occasions qui donnent lieu à divers types d'activités réparatrices, dont les plus importantes sont les interprétations correctives destinées à montrer qu'un offenseur potentiel avait en fait une juste relation aux règles, ou que s'il avait paru ne pas l'avoir, on peut désormais se fier à lui pour cela (Goffman, 1973b ; 112)

C'est justement l'objet de notre analyse qui nous intéresse, comment un individu va pouvoir, suite à un comportement offensant, sauver la face en reconnaissant qu'il a bafoué des valeurs sociétales, mais plus encore en accordant de la valeur à la bienséance dans le but d'exercer une activité réparatrice. C'est le comportement recherché par les sujets lorsqu'ils mentionnent les excuses du personnage parfumé envers l'individu agressé, ils reconnaissent leur erreur et demande « pardon », exerce une prière envers l'interactant, celle de bien vouloir les excuser de l'offense qu'ils viennent de lui faire subir. Le but d'un tel acte, est d'être pardonné par l'individu offensé. C'est ce que nous allons développer dans un premier temps, puis nous nous intéresserons à la dénégation de certains des personnages parfumés concernant leur responsabilité dans la situation qui nous intéresse, enfin, nous nous attarderons sur l'aspect plus psychologique des personnages parfumés suite à l'embarras ressenti.

IV.2.1. L'activité réparatrice : une quête de résipiscence

Nous avons vu précédemment que les individus parfumés par le biais du parfum A étaient ceux qui s'excusaient davantage que les autres, cependant, les individus agressés par ces derniers étaient davantage dans un état négatif que les autres sujets agressés par les autres individus parfumés (à l'exception des sujets agressés par les personnages parfumés par le parfum C). Ainsi les personnages agressés sont plus enclins à la vexation lorsqu'ils sont en contact avec des parfums comme A et C, bien que certains tentent de faire l'impossible pour réparer leur erreur.

Les nénettes ? Euh, les demoiselles, ben au début un peu vexées parce que ça fait jamais plaisir de recevoir le truc... euh, maintenant, voyant à qui elles ont à faire, elles s'aperçoivent que voilà c'est pas, c'est pas quelqu'un qui a consommé de l'alcool déjà (il éclate de rire) c'est pas une poivrotte et qui, euh... et puis elles se rendent compte que, bon, ben elles ont à faire à quelqu'un qui, qui est plus gêné qu'autre chose et euh ... qui va tout faire pour euh ... de, de remédier à l'affaire.... Oui de, de, de, de, de, euh.... De, de, de compenser le mal qui a pu être fait... de n'importe quelle façon que ce soit. Si il faut payer pour faire un pressing ou quoi que ce soit en fonction de la boisson qui est tombée sur, elle va se renseigner de la qualité du truc, pour savoir si c'est, quelle est la matière, 'fin voilà, pour voir s'il y a quoi que ce soit.. . elle va laisser sa carte de visite : elle fera la totale ! (Sujet 4, homme, parfum A, Annexe 1, p.59)

Dans le cas présenté ci-dessus, le personnage parfumé est gêné et fait tout ce qui est en son pouvoir pour pallier le trouble qu'il a créé, il cherche à avoir des informations supplémentaires sur les conséquences de son acte et propose de dédommager les individus lésés. Nous sommes face à un cas illustrant l'activité rituelle des échanges réparateurs, où l'offenseur mesure son offense due à son manque de contrôle de sa territorialité, de ce fait il présente ses excuses, propose une réparation ce qui suscite de la compréhension et du pardon de la part des victimes. Le déséquilibre engendré lors de l'offense est rétabli suite à l'amendement de l'offenseur par la victime. Mais cet équilibre n'est pas rétabli de la même façon en fonction de tous les sujets, certains sont très ancrés dans le fait de nettoyer la faute, mais encore faut-il que ce soit sans entrer dans un contact physique avec la victime :

S : Elle va être, euh... elle va vouloir essayer de réparer... comme elle peut. A savoir commander un autre café et essayer de ... de trouver des trucs pour, euh...'fin quand même s'y mettre pour essayer de réparer. Elle fait pas attendre qu'on vienne nettoyer ou un truc comme ça, c'est plutôt du genre à demander...

I : Une serviette ?

S : Une serviette ou si on a ...sans forcément aller elle-même laver le sol on s'entend, mais euh.... par rapport à la personne, lui donner des trucs, pas la toucher, mais lui donner, euh... lui donner tout ce qui faut mais ... sans, sans ... voilà, sans exagérer, sans la toucher, lui mettre de l'eau gazeuse sur son, euh...chemisier ou je sais pas... juste lui demander si elle veut... peut-être... de l'eau pour mettre dessus un chiffon, un tissu, euh... une patte ou je sais pas n'importe quoi qu'elle demande à

la personne ce qu'elle a besoin. Parce qu'elle est quand même attentive à ça. (Sujet 15, femme, parfum C, Annexe1, p.196)

Alors que pour d'autres sujets, c'est l'inverse qui est proposé, le personnage parfumé entre beaucoup plus en contact avec la victime, allant jusqu'à l'éponger, de ce fait à la toucher, pour enfin avoir un impact plus fort quant au simple rétablissement de l'équilibre bafoué : la victime est alors ravie par la situation. Ainsi, le sujet 19 raconte :

S : Alors là, bon évidemment, il va se mettre en 4 pour euh...tamponner sa veste, tamponner sa veste, tamponner son truc, là c'est une femme... on va dire que c'est une femme qui est assise et puis pour finir il va réussir à s'asseoir à sa table euh en ayant payé... Je vois ça plutôt le matin... pour le p'tit-déj... lui il va... il prend son café avant d'aller au boulot... et du coup ouias il va payer le petit déj et encore discuter une demie-heure avec euh... avec la nana...

I : Elle serait comment cette nana ? Elle est surprise ?

S : Oui tout à fait... mais après euh... -----5s----- Non bon elle, elle va être charmée à mort... (elle rit) je pense...Carpette hein (elle rit) ! "Quel café ? Il y avait un café ? Mais heureusement qu'il y a eu ce café qui m'est tombé dessus !" (Sujet 19, femme, parfum D, Annexe 1, p.249)

Enfin, Goffman (1973b) souligne qu'il n'est pas nécessaire pour que l'incident soit clôt que l'offenseur s'excuse, il peut simplement justifier son acte et clore l'incident, et l'offensé peut tout à fait trouver que c'est une réparation suffisante à ses yeux. Quoi qu'il en soit, ce qui est recherché par l'offenseur c'est de montrer sa gratitude à la personne victime de son acte, afin de lui prouver que c'est une personne honorable. Goffman se réfère à un cycle réparateur qui se compose de 4 phases : la réparation, la satisfaction, l'appréciation et enfin la minimisation. C'est pourquoi nous allons clore cette partie en nous référant au sujet 21, qui illustre ce cycle réparateur en fonction du comportement de son personnage parfumé :

S : Bon, poli, il est... Alors par contre, lui, il ira chercher le matériel pour nettoyer la table et puis, éponger déjà en urgence la personne si elle est... alors maintenant qui est-ce que je vais mettre un homme une femme ? 'Fin... bonne question...bon, mettons une femme... allez (il rit)

I : Comment elle réagit cette femme ?

S : Alors, cette femme elle réagit comme toute femme... mal ! (il rit) C'est vrai que la femme par principe, oh, quoique les générations changent... mais elles sont beaucoup plus attachées au ... vestimentaire que les hommes... ça a changé ! Je parle

de ma génération... voilà donc.... euh... la petite dame , ouais elle va, elle va être un peu fâchée... quoi, elle va être un peu fâchée, et le type va développer un peu de, euh... d'humour et de sympathie pour s'en sortir au mieux.... il va aussi lui proposer de boire un verre... je crois pas qu'il va lui faire du gringue.... donc il va aller s'asseoir mais, par contre, il s'assoira en face ! De la dame ! Il va pas lui tourner le dos... ouais, parce qu'il est plus ouvert... et puis ça arrive à tout le monde... (Sujet 21, homme, parfum F, Annexe 1, p.273-274)

IV.2.2. Phénomène de dénégation et rituel de réparation

Les individus parfumés par le biais de C sont ceux qui ont le plus de réactions négatives suite à l'accident, 19% d'entre eux ne s'excusent pas ou alors ils le font rapidement, puis se mettent à avoir un comportement négatif, voir agressif envers la victime qu'ils viennent d'agresser. Il est de ce fait logique, que ce soit aussi pour ce parfum C que les individus agressés soient les plus énervés, car une partie d'entre eux se retrouvent dans une situation inconfortable, où ils ont été offensés et où l'équilibre de la situation n'a pas été rétabli. Nous avons un exemple explicite avec le sujet 9 et le parfum C :

S : Elle lui a fait un croche-pied et donc elle lui dit "si vous n'aviez pas tendu votre jambe, je ne serais pas, je n'aurais pas fait ça, donc c'est de votre faute" euh... et la jeune femme lui dit "Mais vous pourriez au moins vous excuser" et elle répond "je n'ai pas à m'excuser, c'est de votre faute, un point c'est tout !". Elle prend sa tasse et elle repart. (Sujet 9, femme, parfum C, Annexe 1, p.136)

Dans ce cas-là, le personnage parfumé refuse de s'excuser auprès de la personne sur qui il vient de renverser sa boisson, parce qu'il considère que ce qui vient de se passer n'est pas de son ressort, il refuse donc le rituel de réparation parce qu'il donne une justification à ce qui vient de se passer, dans le cas présent que ça n'est pas de sa faute. La question que nous pouvons soulever est : est-ce que l'interactant accepte cette justification ? Si tel est le cas, l'équilibre est réparé, la victime reconnaît les dires de l'offenseur et le cycle réparateur est bouclé. Dans la situation évoquée par le sujet 9, la victime se débrouille et surtout elle accepte la justification du personnage parfumé en ces termes :

Bon, ben c'est encore une vieille tarée... ces vieux, c'est pas mieux ! (Sujet 9, femme, parfum C, Annexe 1, p.135)

... et le sujet ajoute que c'est un conflit de génération qui fait que ce rituel de réparation se déroule de la sorte.

Ce qui est intéressant, c'est que c'est souvent le cas, lorsqu'il y a un déni de responsabilité de l'offenseur sur l'offensé, il est souvent question d'une jeune personne et d'une autre qui est plus âgée, les rôles varient. Dans l'exemple que nous allons prendre par la suite, nous sommes confronté à une autre scène, où une jeune femme renverse son café sur une dame plus âgée qui va se mettre en colère malgré ses excuses. Là encore il va y avoir une justification qui va faire que l'échange réparateur va être clôt : le caractère anodin de la situation qui fait que selon l'offenseur, ses excuses sont une réparation suffisante.

S : Alors... elle va... elle va s'excuser... c'est la première chose, elle va faire "Oulalalala je suis désolée" et puis ... la personne... la femme va se retourner et voyant cette jolie jeune femme elle va, euh, s'en prendre à elle. (...) elle va s'en prendre à cette, euh, à cette jeune fille qui dans un premier temps va, euh... va réitérer ses excuses en disant "Mais vraiment j'ai pas fait exprès, je suis complètement désolée..." La dame va pas lâcher le morceau, elle va continuer "Mais enfin vous êtes, euh... une gourde" (elle rit). Et la jeune femme, là va pas se laisser faire et va lui dire, euh "M'enfin Madame, je me suis excusée et ça peut arriver à tout le monde" Et voilà. Et donc, euh... ben elle va, euh... pour moi l'échange s'arrête, euh, s'arrête là... la dame, la dame plus âgée va se rasseoir en "Quand même, euh !" et elle va dire "Bon ben voilà..." (tout en haussant les sourcils et les épaules) et va aller se, se rasseoir à une table, à une autre table. (Sujet 20, femme, parfum A, Annexe 1, p.257)

Enfin, il est aussi envisageable pour certains sujets que le cycle réparateur ne soit pas terminé, le déséquilibre dû à la situation reste et les deux personnages sont en proie à un profond malaise. Dans le cas suivant, les deux protagonistes n'arrivent pas à se mettre d'accord sur les termes de la réparation et de ce fait pour l'offensé, sur qui la boisson a été renversée, la proposition de l'offenseur n'est pas suffisante pour réparer les dégâts commis par sa faute :

S : Non... elle va, euh... elle va dire... parce qu'au départ... la, la, celle qui a renversé le café, va être très aimable et tout, et s'excuser et... la personne qui a été... euh...

I : Arrosée ?

S : Arrosée... va accepter tout ça mais à la fin elle va lui dire «quand même, euh, c'est un ensemble, euh ... Ecoutez c'est un ensemble, euh... (elle fait comme si elle jetait quelque chose par-dessus son épaule)...»

I : De qualité ?

S : Oui, voilà «de qualité, y a une veste, un pantalon, je vais devoir tout faire nettoyer... laissez-moi votre adresse je vous enverrai la facture.» Là l'autre, non, elle ne va pas accepter, elle va dire «Non, non, ça c'est les risques quand vous êtes là, c'est les risques que vous avez pris (elle rit), je m'excuse mais j'assume pas plus loin.» (elle rit) Je ne sais pas pourquoi je vous invente tout ça ! (elle rit)

I : La personne qui a renversé le café, elle va se sentir comment ?

S : Euh... elle va se sentir agressée par la demande de l'autre.

I : Et l'autre en revanche elle va se sentir comment ?

S : Elle va se sentir lésée... vraiment. (Sujet 31, femme, parfum B, Annexe 1, p.391)

IV.2.3. Phénomène identitaire et rituel de réparation

Nous allons maintenant nous intéresser aux conséquences de cette situation d'embarras sur l'image que se font les sujets de leur personnage parfumé, nous avons pu observer que certains insistent sur le caractère délicat de la finalité de cette situation de communication. En effet, nous constatons que certains sujets insistent sur la notion d'image, que nous recadrons en termes de face selon la visée goffmanienne, cette perte de face, pas seulement aux yeux des autres, mais aussi en fonction de leur propre image d'eux-mêmes. Ainsi l'illustre le sujet 12, avec cette notion de « quelle image de moi vais-je laisser à l'autre ? » :

Mais alors après mais oui, alors du coup elle va finir par dire, elle a son amie qui arrive "Regarde, j'ai fait tomber mon thé, euh... sur, euh, cette femme comment elle va me considérer ?" Bien entendu c'est son ORGUEIL qui va en prendre un coup, c'est plus ELLE que la peine d'avoir... peut-être ébouillanté l'autre... d'ailleurs. Non, ça, c'est pas ça, c'est plus son orgueil d'avoir fait... une faute... en fait. Alors, euh... Et puis bon ben elle va lui dire "écoutez, c'est pas grave... si vous voulez, je vais demander à la serveuse si elle n'a pas un sèche-cheveux ou un truc comme ça" (elle rit) C'est bien le style ! Voilà ! Elle va se décharger sur la serveuse. (Sujet 12, femme, parfum C, Annexe 1, p.165)

Nous remarquons que ce sont ces personnages parfumés, offenseurs, qui se retrouvent à leur tour offensés, mis en porte-à-faux par leur propre comportement, ou tout au moins les conséquences d'une situation qui les ont entraînés à commettre une faute, à avoir leur face en péril, une perte de contrôle de leur territoire qui se transforme en une perte de qualité d'image de soi. Nous trouvons

cette notion illustrée par le sujet 5, alors qu'il s'exprime sur les conséquences de cette situation d'embarras sur son personnage parfumé qu'il a inventé :

S : Oh ça va lui rester oui, oui... Ah oui, parce que c'est une atteinte à son intégrité à son personnage, euh, important et, euh ... qui connaît tout le monde, 'fin beaucoup de monde... qui, qui ... « Là on a égratigné mon image, mon espace, on a bouffé un peu de mon espace », c'est quelqu'un qui remplit, euh, un ascenseur et là aussi et là ça égratigne quelque chose... ça lui enlève quelque chose. Ça égratigne, j'aime bien le mot mais c'est plus fort que ça finalement.

I : C'est intrusif ?

S : Oui, oui, oui, ça lui bouffe quelque chose... tout est question d'image parce qu'en fait elle n'est qu'image... (Sujet 5, homme, parfum E, Annexe 1, p.66)

D'autres sujets n'envisagent pas qu'un personnage comme le leur puisse avoir un quelconque problème d'image de soi, car la carrure de ce dernier est telle, que ce n'est pas un événement aussi banal qui pourra l'affecter, c'est une notion que nous retrouvons avec le sujet 8 et le parfum D :

Alors elle a tellement de bagou qu'elle va transformer la situation positivement. Je la vois pas... --2s-- A la limite à moins de tomber sur un crétin de base, mais ... elle va faire marrer la personne, quoi, elle va tourner la situation à son avantage... C'est quelqu'un qui a suffisamment de force de persuasion et suffisamment de la prestance physique aussi qui fait beaucoup... ceci dit c'est quand même quelqu'un qui a vachement de carrure, vachement de ... de qui est grande, baraquée donc qui en impose, donc je verrais plutôt ... (Sujet 8, homme, parfum D, Annexe 1, p.110)

Enfin, et pour clore ce questionnement sur les rituels de réparations et leurs échanges illustrés par le biais de nos personnages parfumés, il existe encore une possibilité pour le personnage parfumé de sauver sa face pour lui-même : de s'appuyer sur un contact social extérieur. Soit de se mettre à prendre l'appui d'autrui, afin de percevoir chez les autres spectateurs de la scène le fait que ce soit une personne honorable et non déséquilibrée, qui, suite à un incident peut avoir le comportement adéquat, et faire ce qu'il faut pour réparer son geste, mais plus encore, d'améliorer son image auprès des témoins de la scène. Ainsi, le sujet 34 nous explique :

S : Euh... ----4s---- Non je pense qu'elle va plutôt le prendre, non pas à la rigolade, après c'est pas ça qui... qui va faire... plutôt faire des blagues dessus, quoi. «Heureusement qu'il était à moitié vide» ou je sais pas...

I : Elle va plaisanter avec le monsieur ?

S : Ah, je pense pas que elle va les faire au monsieur mais elle va prendre à partie un peu les gens... les autres gens... (Sujet 34, femme, parfum C, Annexe 1, p.426)

IV.3. Analyse sémantique des occurrences axées autour des rituels de réparations

A travers cette partie, nous souhaitons approfondir les différentes notions évoquées au cours de la situation d'embarras que nous avons précédemment analysée, par le biais des catégories développées par le logiciel Tropes. Ainsi, nous nous intéresserons à la maladresse, aux responsabilités, mais aussi au nettoyage, et à la thématique de l'accident, sans oublier la notion de boisson ou de nourriture qui bien souvent sont associées à cette situation de communication.

IV.3.1. Entre maladresse et responsabilité

Pour débiter cette analyse, nous allons nous intéresser à la catégorie des **verbes de maladresses**, composée de 218 occurrences : *renverser* à 61 % , *tomber* à 28%, *casser* à 5%, *brûler* et *trébucher* à 3%. Ces verbes de maladresses sont bien évidemment plus prégnants au cours des situations d'embarras, puisque la consigne à imaginer et que le personnage renverse son café sur une tierce personne. Nous pouvons souligner⁶⁸ que deux occurrences comme *brûler* et *casser* sont plus employées par des sujets féminins que par des sujets masculins.

Cette catégorie de la maladresse introduit celle de la **thématique de l'accident** avec 61 occurrences telles que *terrible* avec 20%, *horrible* avec 16% et *catastrophe* avec 14%. Cette thématique prédomine pour le parfum C alors qu'elle est moins présente pour les parfums A, B et D. Pour le parfum C les occurrences prédominantes sont *catastrophe*, *horrible* et *terrible*, pour le parfum B il s'agit de *terrible*, et pour A de *grave*. Pour le parfum F *grave* et *horrible* priment, alors que pour D c'est *accident* qui s'impose, tandis que chez E *catastrophe* et *victime* se démarquent. Il est intéressant de constater que certaines occurrences ne sont employées qu'en fonction de certains parfums, par exemple *grave* n'est usitée que pour les parfums A et F, cependant ce sont des sujets féminins et masculins qui s'y réfèrent. Les occurrences *accident* et *risque* ne sont proposées que pour les parfums A et D, tandis que l'occurrence *terrible* est plus employée à propos des parfums féminins que des parfums masculins, à l'inverse avec la notion de *victime* qui n'est pratiquement qu'employée à propos des parfums masculins.

⁶⁸ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 43, p.19.

Comparatif des occurrences de la catégorie thématique de l'accident

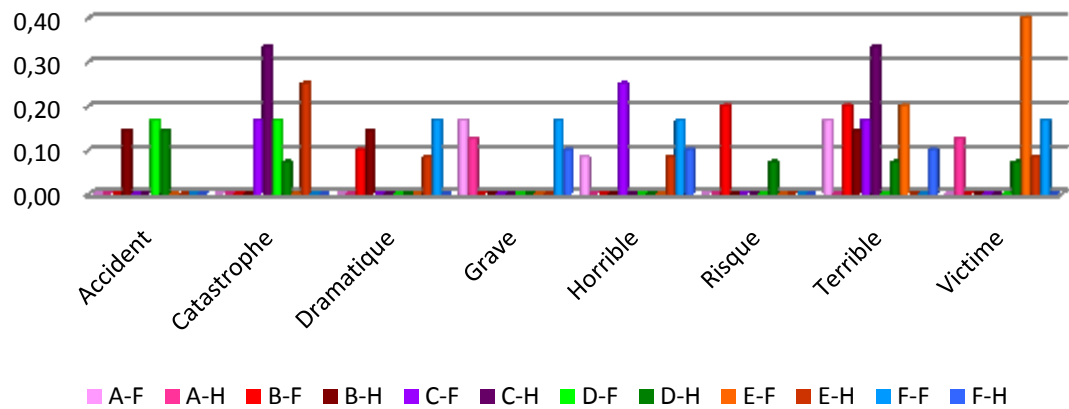


Figure 69 : Comparatif des occurrences de la catégorie thématique de l'accident

Nous enchaînons par la notion de responsabilité, essentielle au bon fonctionnement des rituels de réparation, que nous allons développer dans un premier temps, par le biais de la catégorie **responsable** avec 170 occurrences, comme *faute* à 44%, *erreur* à 20%, *reproche* à 15% et *responsabilité* à 8%. Cette catégorie va de pair avec les verbes de responsabilité, elle illustre la notion d'être responsable ou pas, chez le personnage imaginé par le sujet. Cette catégorie est plus présente pour le parfum C, alors qu'elle l'est le moins pour le parfum B. L'occurrence qui prédomine pour tous les parfums est *faute*, suivie pour A, B, C et D d'*erreur*, tandis que pour E et F c'est *reproche* qui suit. L'occurrence la plus présente de cette catégorie est donc *faute*, pour le parfum C, mais uniquement pour ces sujets féminins⁶⁹, or nous avons remarqué que pour une majorité d'entre eux, ça n'est jamais de la faute de la personne parfumée par le biais de C, ce qui peut-être une explication pour sa suprématie face aux autres groupes de sujets et parfums. Cependant, ce sont les sujets masculins de ce même parfum qui utilisent davantage les termes *reproche* et *responsabilité*. L'occurrence *erreur* est plus employée par les sujets masculins pour les parfums A, B, D et F, alors que pour C et E l'inverse se produit. A l'identique, la notion de *responsabilité* n'est utilisée que par des sujets masculins pour les parfums B, C, D et F, les sujets du parfum E s'y réfèrent indépendamment de leur genre, alors que pour le parfum il ne s'agit que de sujets féminins. Les occurrences *faux* et *cause* sont plus usitées par les femmes confrontées au parfum D, alors que celles confrontées au parfum B s'appuient davantage sur *devoir*.

⁶⁹ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 44, p.19.

Dans un second temps, nous nous référons à la catégorie des **verbes de responsabilités**, composée par 628 occurrences, dont *excuser*, *devoir*, *assumer*, *confondre*, *engager*, *rattraper* et *permettre* font partie. *Excuser* est l'une des occurrences qui prédominent, à 35%, tandis que *devoir* est à 32%, *assumer* est à 6%. Cette catégorie est composée essentiellement de termes dûs aux différentes situations de communication imposées, comme celle de la situation d'embarras et celle de la situation de travail où le personnage imaginé est amené à prendre ses responsabilités. Nous constatons⁷⁰ que certaines occurrences sont plus employées pour les parfums masculins que féminins, c'est le cas de *tromper*, *respecter*, *obliger* ou encore *empêcher*, alors qu'en termes de prégnance au niveau des parfums féminins, nous trouvons *permettre* et *confondre*. Il est aussi intéressant à noter que certains sujets utilisent plus cette catégorie que d'autres, c'est le cas pour les sujets masculins exposés au parfum B et pour les sujets féminins exposés au parfum E.

IV.3.2. Eléments spécifiques à la situation d'embarras

A présent, nous nous intéressons aux différents éléments issus de cette situation d'embarras et analysé par le logiciel Tropes, soit par exemple la catégorie du **milieu financier** avec 63 occurrences telles que *note* à 29%, *argent* à 24% et *banque* à 22%. Cette catégorie est plus employée pour le parfum C à l'inverse du parfum A, les occurrences qui prédominent pour le parfum C sont *banque* et *note*, alors que pour A il s'agit d'*argent* et de *note*. Nous constatons⁷¹ que ce sont les sujets masculins exposés au parfum C qui emploient le plus l'occurrence *note*, suivis par les sujets masculins soumis au parfum A. Cette occurrence de *note* nous renvoie à la situation de communication axée sur l'embarras, car de nombreux sujets proposent de payer soit la note du café, soit celle du pressing, ce qui explique l'usage de cette occurrence. Il est intéressant d'observer qu'il y a autant de sujets féminins que masculins qui s'intéressent à la notion de *banque*, en revanche, en termes de quantité répartie en fonction du genre du sujets, ce sont les sujets masculins exposés au parfum F qui s'y réfèrent le plus. L'occurrence *argent* est plus employée par les femmes s'exprimant à propos du parfum E, l'occurrence *paiement* est mise en avant par les sujets masculins soumis au parfum E, alors que l'occurrence *rente* l'est par les sujets masculins confrontés au parfum D. Dans le même esprit, nous évoquons la catégorie des **verbes financiers** avec 101 occurrences, soit *payer* à 48%, *acheter* et *vendre* à 23% et *commander* à 6%. Les parfums pour lesquels cette catégorie est fortement employée, sont les parfums F et C, alors qu'à l'inverse, les

⁷⁰ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 46, p.20

⁷¹ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 45, p.19

sujets confrontés aux parfums D et E ne l'emploie que peu. Pour tous les parfums sauf le parfum C, l'occurrence prédominante est *payer*, pour le parfum C il s'agit d'*acheter*.

Voyons maintenant la catégorie des **verbes de nettoyage** avec 111 occurrences, telles que *nettoyer* à 28%, *essuyer* à 18%, *éponger* à 14% et *tâcher* à 13%. Cette catégorie illustre la notion de réparation que les sujets évoquent à propos de leur personnage parfumé, le fait qu'il cherche à atténuer les conséquences de son acte en tentant de nettoyer ou d'aider la personne qu'il a malencontreusement tachée. Le parfum où cette catégorie est la plus importante est le parfum C. Pour tous les parfums sauf pour le parfum E c'est l'occurrence *nettoyer* qui prédomine, alors que pour E il s'agit d'*essuyer*. Pour les parfums E et A, l'occurrence suivante est *essuyer*, pour le parfum C il s'agit d'*éponger* et d'*essuyer*, d'*essuyer* pour le parfum D, de *tacher* et d'*éponger* pour le parfum F et enfin de *tacher* et d'*essuyer* pour le parfum B. Nous observons aussi que des termes comme *nettoyer* et *sécher* sont plus employés par des sujets féminins, alors qu'*enlever* l'est plus pour des parfums masculins. Enfin, certaines occurrences ne sont pas employées à propos de certains parfums, c'est le cas de *laver* avec les parfums B et E.

La catégorie des verbes de nettoyage va de pair avec celle des **arts ménagers** composée de 105 occurrences, dont *verre* à 54%, *vaisselle* à 24% et *bouteille* à 10%. Cette catégorie est prédominante dans l'analyse des récits axés autour du parfum F suivi de près par le parfum E, non loin du parfum D. Étrangement tous les parfums masculins sont plus axés dans une problématique que les parfums féminins qui ne contiennent que peu d'occurrences de cette catégorie. Cela peut s'expliquer par le fait que les individus imaginés par les sujets de type masculin, se retrouvent plus facilement autour d'un verre que les sujets féminins, qui préfèrent se retrouver autour d'un café, voire d'une pâtisserie.

C'est pourquoi, nous allons nous pencher sur deux autres catégories, celles des boissons et de la nourriture afin de comprendre chacune de leur spécificité. La catégorie des **boissons** est formée de 422 occurrences, soit *café*, *boissons à dominance alcoolisées*, *thé* et *pot*. Cette catégorie illustre donc la situation d'embarras, où le sujet doit imaginer que son personnage parfumé inventé renverse son café sur un autre individu. Ce qui est prépondérant à travers cette catégorie c'est que fréquemment les sujets affirment que le personnage en question ne peut pas boire de café, de ce fait ils lui attribuent autre chose. Cependant, la situation de séduction est aussi présente à travers cette catégorie, car souvent les sujets imaginent le personnage aller à la rencontre de l'autre par le biais d'une boisson, généralement alcoolisée. C'est donc *café* qui prédomine dans cette catégorie à 63%, suivi de *boissons à dominance alcoolisée* à 20%, de *thé* à 12% et de *pot* à 5%. La

catégorie est la plus fournie pour le parfum D, où le *café* prédomine sur *les boissons alcoolisées* (à l'identique pour le parfum F), alors que pour les parfums féminins le *café* prédomine sur le *thé* pour les parfums A et C et sur *pot* pour B. Enfin pour le parfum E les boissons alcoolisées prédominent à 46% la catégorie en question.

La dernière catégorie de notre analyse de la situation est celle de la **nourriture** à 143 occurrences comme *repas* à 26%, *dessert* à 17%, *fruit* à 11%, *confiserie* à 8% et *aromate* à 7%. Cette catégorie est plus présente pour le parfum F, l'occurrence qui prédomine est *repas*, à l'identique pour les parfums D, E et B, alors que pour le parfum A, l'occurrence qui prime est *dessert* et pour le parfum C, c'est *fruits*. Nous notons que certaines occurrences ne sont employées que par certains parfums, c'est le cas d'*aromate* pour les parfums A et D, de même que *dînatoire* n'est utilisée que par les sujets masculins des parfums D et F, *cuisine* par les sujets féminins s'intéressant au parfum F, et *lait* uniquement par les hommes à propos du parfum D. Enfin, une occurrence comme *dessert* est plus usitée pour les parfums féminins, alors que *fruit* l'est plus par les sujets féminins et *plat* l'est davantage par les sujets masculins.

Chapitre V : L'environnement de travail

La quatrième phase de notre entretien s'articule au sein d'un système structuré par des normes et des règles, comme peut l'être notre vie quotidienne, mais à la différence que nous avons souhaité prédéfinir un cadre de participation qui est celui du monde du travail, que ce soit celui de l'entreprise ou encore d'un commerce, ou même d'une administration. Nous laissons libre choix au sujet, quant à l'univers professionnel au sein duquel évolue son personnage parfumé, il est cependant possible que ce dernier ne travaille pas, nous devons de ce fait nous attendre à une absence de réponses de la part de certains d'entre eux.

Le but est de comprendre comment les individus parfumés répondent à leurs obligations face aux attentes de leur patron, nous souhaitons comprendre comment en fonction de cette notion de « moi particulier » développée par Goffman (1974a), qui dans le cadre de notre mise en scène correspond au rôle d'employé, ces personnages parfumés vont parvenir à interagir dans cette réalité sociale.

V.1. Les systèmes hiérarchiques envisagés en fonction des différents parfums

Tout d'abord, nous allons nous intéresser à la façon dont les sujets visualisent ces patrons en fonction des parfums des individus inventés, puis, nous analyserons les différents types de comportements proposés, à la fois par les patrons et les employés.

Nous rappelons que la situation de travail s'agence en fonction d'un retard accumulé par le personnage parfumé, auquel son patron vient demander des explications. Il y a donc un dysfonctionnement organisationnel quant au rôle du personnage parfumé, aux obligations qui y sont rattachées face à ce retard, et les attentes du patron qui vient formuler une requête dans l'attente d'explications.

V.1.1. Encadrement et réaction des personnages inventés autour du parfum A

V.1. Les systèmes hiérarchiques envisagés en fonction des différents parfums

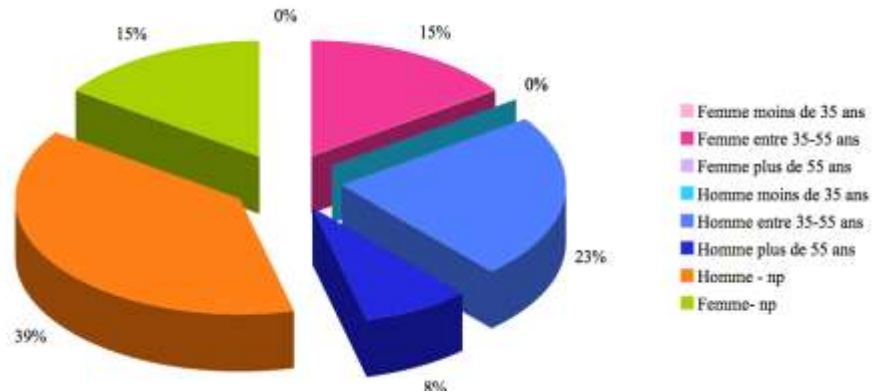


Figure 70 : âge et sexe des patrons – Parfum A

Les patrons imaginés par les sujets en fonction des personnages parfumés par le parfum A, sont majoritairement des hommes à 70%, il reste donc 30% de patrons féminins, dont 15% ont en 35 et 55 ans, et les 15% restant sont des femmes dont l'âge n'est pas précisé. Le plus grand effectif d'hommes (39%) correspond à des hommes dont l'âge n'est pas spécifié non plus, suit la catégorie d'âge des 35 à 55 ans qui représente 23%, et enfin les hommes de plus de 55 illustrent 8% de cet ensemble. Les catégories des hommes dirigeants entre 35 et 55 ans et celle des plus de 35 ans sont à leur apogée avec ce parfum A, à l'inverse, c'est le parfum féminin pour lequel l'effectif de dirigeants femmes est le plus restreint. Nous pouvons supposer que c'est un parfum qui correspond à celui d'une femme dans un univers professionnel plus masculin que féminin.

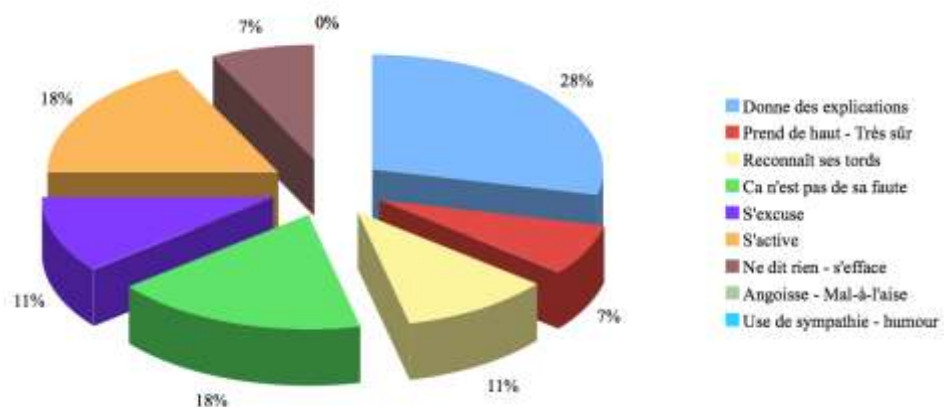


Figure 71 : Réaction du personnage parfumé - Parfum A

Le comportement de ces patrons est majoritairement le fait d'être énervé, à 35%, suivi par le fait d'insister sur les explications pour 26%, ou encore d'être détendu pour 17% d'entre eux, enfin à 9% chacun il y a la possibilité de ne pas vouloir

brusquer l'employé ou encore celle d'avoir confiance en lui, pour finir à 4% il est mal.

Le personnage parfumé par le biais du parfum A, confronté à son patron, donne des explications à 28%, ce qui est le comportement majoritairement cité, suivi à 18% par le fait qu'il s'active ou encore à 18% qu'il explique que ce qui se passe n'est pas de sa faute. Il existe donc pour le parfum A et au même pourcentage de 18%, deux propositions de comportement tout à fait antithétiques, celle de chercher à rattraper le retard et celle de nier ses responsabilités.

A 11%, le personnage parfumé s'excuse, à 11% toujours, il reconnaît ses torts et à 7% pour chacune des propositions, il prend son patron de haut ou s'efface totalement. Les propositions des sujets sont donc multiples, si nous tentons de les regrouper sous différents types d'attitudes les comportements des personnages parfumés, comme par exemple en fonction des attitudes positives qui rassembleraient le fait de donner des explications, de reconnaître ses torts, de s'excuser, de s'activer ou bien encore de faire de l'humour, et sous les attitudes négatives le fait de prendre de haut son patron, de dire que ça n'est pas de sa faute, de s'effacer ou en encore d'angoisser.

Sous cette catégorisation, 68% des comportements des personnages parfumés par le parfum A sont de type positif et 32% sont de type négatif.

V.1.2. Encadrement et réaction des personnages inventés autour du parfum B

Concernant les patrons imaginés en fonction des individus parfumés avec le parfum B, la majorité est envisagée comme étant une femme, à 67%, les 33% restant représentent des hommes, dont 8% ont entre 35 et 55 ans, 8% ont plus de 55 ans, et 17% n'ont pas leur âge spécifié.

La plus grande partie des patrons féminins n'ont pas leur âge précisé non plus, soit 42% de l'ensemble des patrons, suivi par 17% de femmes ayant entre 35 et 55 ans, et enfin 8% des femmes ayant plus de 55 ans.

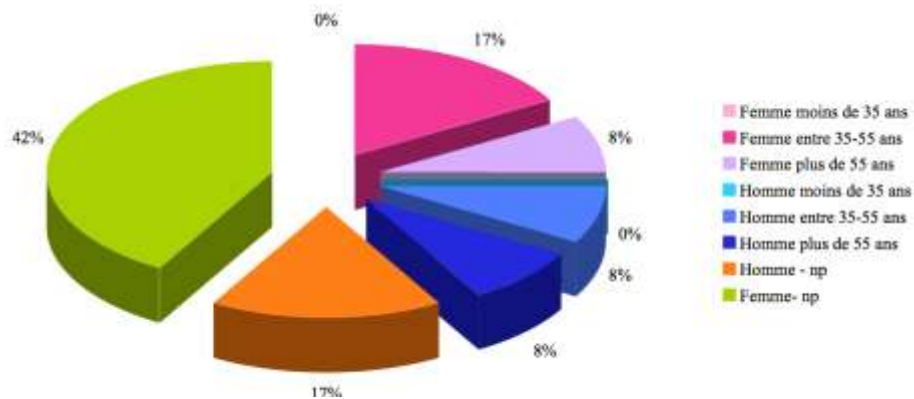


Figure 72 : âge et sexe des patrons - Parfum B

C'est pour ce parfum que nous sommes confrontés au plus grand pourcentage de patrons féminins, et par conséquent au plus faible pourcentage de patrons masculins. Pour le parfum B, les résultats concernant les comportements des patrons à l'égard des employés parfumés sont moins homogènes. Cependant, tout comme pour le parfum A, c'est le fait d'être agressif qui domine à 23%, mais il est suivi de près par le fait de demander des explications à 17%, puis nous retrouvons 4 situations à 12% : celle d'être embêté, d'avoir confiance, d'être dubitatif ou encore d'abandonner. Il y a donc une répartition des différents états qui fait que nous ne pouvons nous arrêter plus sur un comportement qu'un autre. En revanche et en comparaison avec les autres parfums, nous pouvons souligner le fait que le pourcentage de patrons embêtés est le plus fort pour le parfum B.

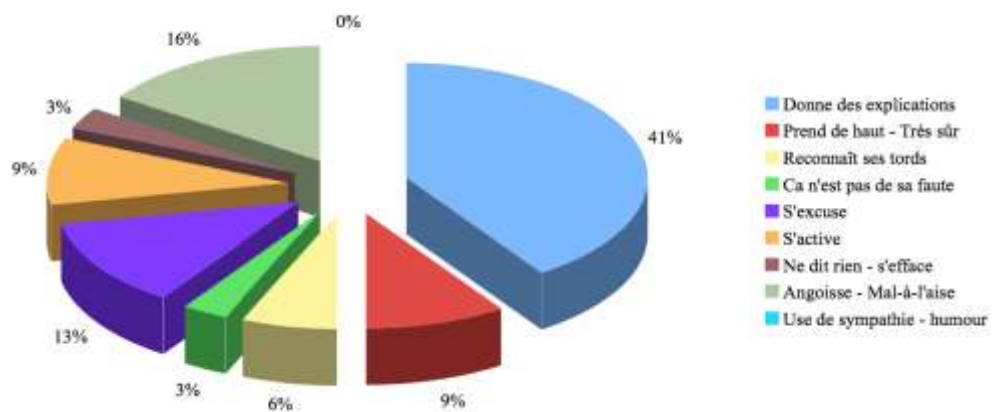


Figure 73 : Réaction du personnage parfumé - Parfum B

Le comportement majoritaire pour ces personnages parfumés par le biais du parfum B, est à l'identique de ceux vus pour le parfum A, soit de donner des explications (à 41%), ce qui est d'ailleurs le cas pour l'ensemble des parfums, où cette proposition est systématiquement majoritaire. Elle est suivie à 16% d'un comportement d'angoisse qu'a le personnage parfumé, à 13% il s'excuse, à 9% il s'active, à 9% encore il prend de haut son patron et à 6% il reconnaît ses torts. Nous allons à présent regrouper les comportements des personnages parfumés en

fonction des attitudes de type positive et négative que nous avons développé précédemment, ce qui nous donne 69% de comportements positifs et 31% de comportements négatifs, ce qui est quasiment identique aux résultats tirés du parfum A.

V.1.3. Encadrement et réaction des personnages inventés autour du parfum C

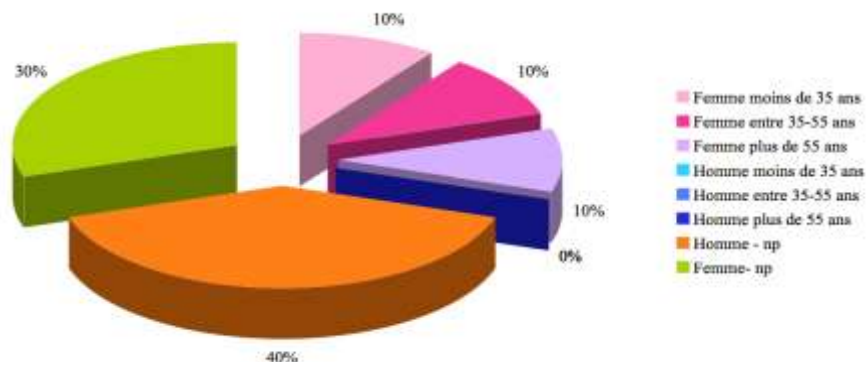


Figure 74 : âge et sexe des patrons - Parfum C

Là encore, et avec le parfum C, nous sommes confronté à un fort taux de patrons féminins, ils sont 60% et de ce fait, les 40% restants sont masculins, et l'ensemble de ce pourcentage est représenté par la catégorie des patrons masculins dont l'âge n'est pas précisé. Les patrons féminins sont répartis de la façon suivante : avec une majorité de 30% de femmes dont l'âge n'est pas défini, 10% qui ont moins de 35 ans, 10% qui ont entre 35 et 55 ans et enfin 10% qui ont plus de 55 ans. Nous observons que c'est le seul parfum féminin pour lequel des sujets envisagent des patronnes ayant moins de 35 ans.

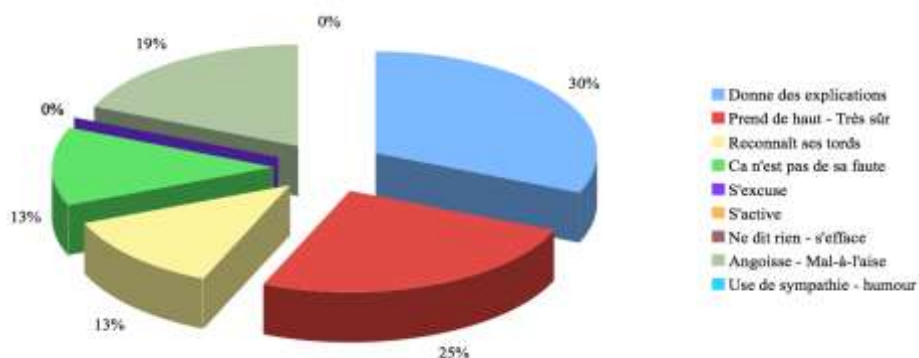


Figure 75 : Réaction du personnage parfumé – Parfum C

Le comportement qui prédomine pour les patrons de l'employé portant le parfum C, est le fait d'être en colère à 38%, nous observons que c'est systématiquement le cas pour chaque parfum à l'exception du parfum D, où il n'arrive qu'en deuxième position. Le patron est aussi à 23% dans un état d'abandon, il sait que le cas du

personnage parfumé ne prête pas à la lutte et de ce fait abandonne la situation de communication, c'est le parfum pour lequel ce pourcentage est le plus élevé. A 15%, le patron a confiance en son employé, à 8% il cherche à ne pas brusquer son employé, à 8% encore il lui demande des explications et enfin à 8% toujours il reste dubitatif.

Suite à la demande d'explication de leur patron, les personnages parfumés par le biais du parfum C, donnent à 30% les explications demandées, à 25% ils le prennent de haut, à 19% ils angoissent, à 13% ils reconnaissent leurs torts et enfin à 13% encore ils affirment que ça n'est pas de leur faute. Le fait de prendre son patron de haut a le plus fort pourcentage pour ce parfum, il est aussi relativement élevé pour le parfum F, il en est de même pour le fait d'angoisser, bien qu'il soit aussi mentionné de façon conséquente pour le parfum B, il est plus utilisé pour le parfum C. En termes de comportements positifs et négatifs, nous constatons que 43% des comportements des personnages parfumés par le parfum C sont positifs, et que les 57% restant sont négatifs, or c'est la première fois que pour un parfum féminin les comportements négatifs du personnage parfumé sont plus prégnants que ses comportements positifs.

V.1.4. Encadrement et réaction des personnages inventés autour du parfum D

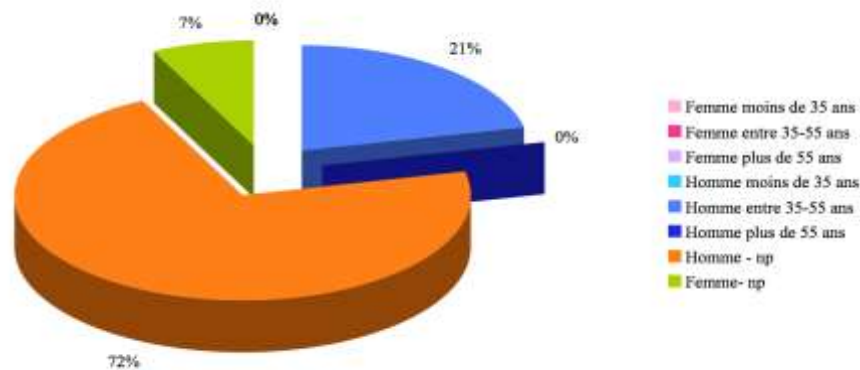


Figure 76 : âge et sexe des patrons - Parfum D

A partir du parfum D, nous observons un changement de répartition des sexes, dès lors il y a beaucoup moins de patrons féminins que de patrons masculins, ainsi pour le parfum D, nous comptons 93% de patrons masculins, les 7% restant de femmes dirigeantes n'ont pas d'âge précisé. 72% de ces patrons masculins, n'ont pas non plus d'âge défini, en revanche les 21% restant ont entre 35 et 55 ans. Nous pouvons souligner qu'à partir des parfums masculins, de nombreuses catégories disparaissent, ainsi celle des femmes de moins de 35 ans, ou encore celle des femmes de plus de 55 ans, à l'identique pour la catégorie homologue masculine.

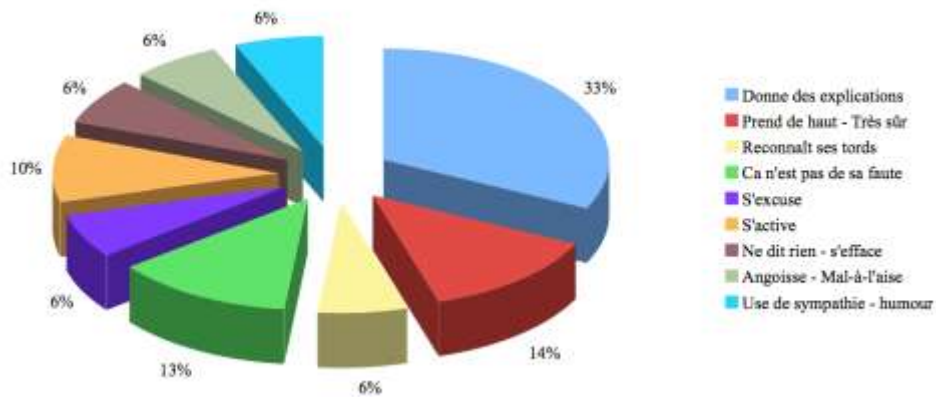


Figure 77 : Réaction du personnage parfumé – Parfum D

Le pourcentage le plus élevé en fonction de la réaction des patrons, est de 42%, il s'agit de demander des explication à l'employé parfumé afin de comprendre les raisons de son retard, suivi par 21% qui illustrent la faculté du patron à être détendu dans cette situation, puis 21% mettent en lumière l'agressivité du patron face à son employé, tandis que 11% montrent la confiance qu'à le patron en son employé, restent 5% qui évoquent le fait que le patron puisse chercher à ne pas brusquer son employé. Ce qui nous paraît intéressant concernant ce parfum D, c'est que le pourcentage de patron en colère est le plus faible de tous les parfums analysés, à l'inverse celui des patrons détendus est le plus élevé, de même qu'il y a peu d'état négatif du patron envers son employé, et aucun (comme pour le parfum A) n'abandonne la situation de communication, ce qui nous pousse à supposer que les individus susceptibles de porter le parfum D mettent plus en confiance leur patron, qu'on leur accorde peut-être plus de crédit.

La réaction des personnages parfumés par le biais du parfum D, suite à l'intervention de leur patron est de donner des explications à 33%, puis de le prendre de haut à 14%, de dire que ça n'est pas de leur faute à 13%, de s'activer à 10%, puis de reconnaître ses torts, de s'excuser, de ne rien dire ou de s'angoisser pour chacun à 6%. Si nous regroupons les comportements positifs ensemble, ils sont 61%, alors que les comportements négatifs sont de l'ordre de 39%, nous retrouvons des pourcentages relativement équivalents à ceux évoqués pour les parfums A et B.

V.1.5. Encadrement et réaction des personnages inventés autour du parfum E

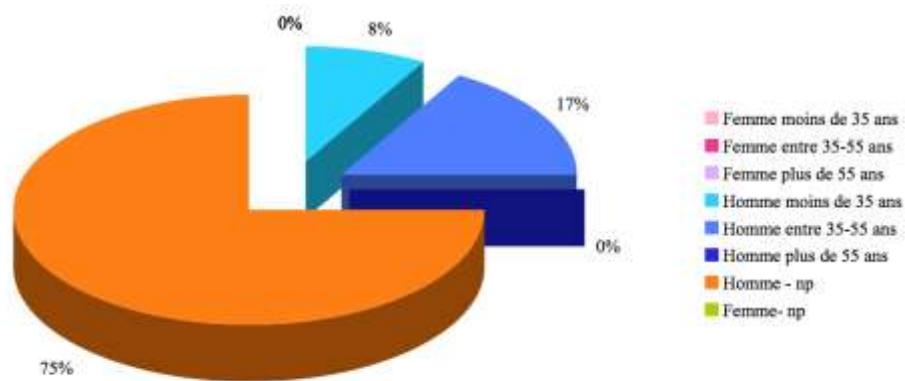


Figure 78 : âge et sexe des patrons - Parfum E

Le parfum E est le seul parfum pour lequel il n'est pas envisagé que le personnage parfumé puisse avoir un patron féminin, il y a donc 100% des patrons masculins, dont la grande majorité, à 75% est représentée par des hommes n'ayant pas d'âge défini, suivi à 17% d'hommes entre 35 et 55 ans, et pour finir à 8% d'hommes de moins de 35 ans. C'est le plus fort pourcentage d'homme dont l'âge n'est pas mentionné, et l'unique fois où les sujets se réfèrent à des patrons de type masculin ayant en dessous de 35 ans.

A l'opposé du parfum D, les patrons des employés parfumés au parfum E sont les plus en colère ou agressifs en comparaison avec les autres parfums, ils sont 44% dans ce cas, 21% sont en confiance et compréhensifs, 14% sont dans une quête d'explication, 14% encore sont détendus et 7% abandonnent la situation de communication. Paradoxalement, les pourcentages de patrons en confiance et détendus sont plutôt élevés en comparaison avec les autres parfums, mais sont moins prégnants que les patrons en colère.

Les personnages parfumés par le biais du parfum E, suite à l'intervention de leur patron au sujet de leur retard accumulé, donnent à 34% des explications, à 22% ils reconnaissent leurs torts, à 11% ils s'activent, à 11% ils s'effacent, à 7% ils s'excusent, à 7% ils angoissent, enfin à 4% chacun, soit ils usent de sympathie, soit ils affirment que la situation n'est pas de leur faute.

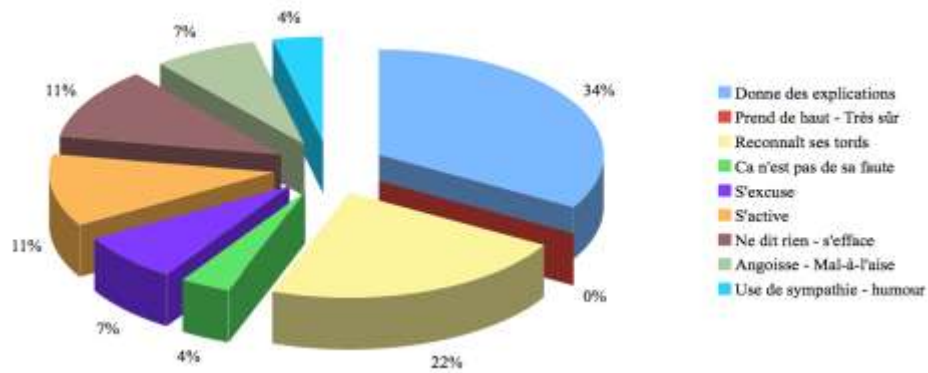


Figure 79 : Réaction du personnage parfumé – Parfum E

Il est intéressant de noter que le pourcentage d'individus parfumés qui reconnaissent leurs torts est le plus conséquent pour le parfum E. Si nous regroupons les attitudes positives et négatives des personnages parfumés, nous constatons que 78% des comportements des individus parfumés au parfum E sont d'ordre positifs, et qu'ils ne restent que 22% de comportements négatifs, ce qui diffère des autres parfums analysés jusqu'à présent, dans le sens où le pourcentage de comportement positif est de 10% plus élevé, voire plus en fonction du parfum. Nous pouvons supposer que pour les sujets, le personnage parfumé par le biais de E est peut-être plus sérieux, plus impliqué dans son travail qu'un personnage parfumé portant le parfum C par exemple.

V.1.6. Encadrement et réaction des personnages inventés autour du parfum F

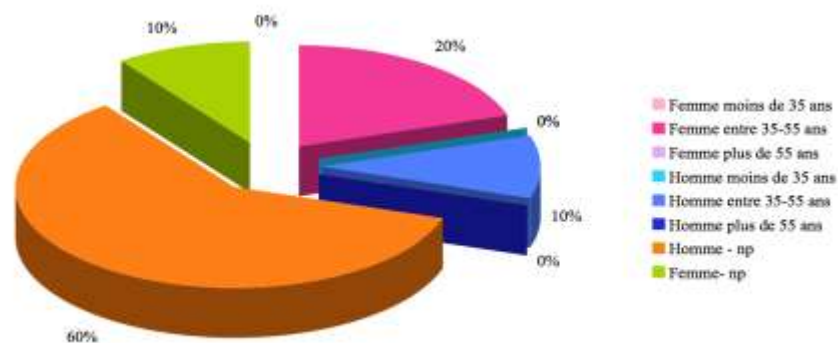


Figure 80 : âge et sexe des patrons - Parfum F

Avec le parfum F, nous sommes face au parfum masculin ayant le plus fort pourcentage de patrons féminins envisagés par les sujets, soit 30%, ce qui signifie qu'il reste 70% de patrons masculins, dont 60% n'ont pas d'âge qui soit spécifié, et les 10% restant ont entre 35 et 55 ans. A propos des patrons féminins, 20% de l'ensemble des types de patrons ont entre 35 et 55 ans, et 10% ont leur âge qui n'a pas été spécifié. Nous souhaitons préciser que le parfum A et le parfum F ont une

répartition des genres des patrons qui est équivalente, et que pour chaque parfum masculin, le pourcentage de patrons féminins est inférieur à 30%, alors que pour chaque parfum féminin, le pourcentage de patron masculin est à minima supérieur à 30%. Le comportement le plus mentionné à l'égard des patrons des employés portant le parfum F, est celui d'être en colère à 31%, suit le fait d'être en confiance à 23%, puis d'abandonner la situation à 15%, ou encore d'insister sur les explications à 15%, et enfin soit d'être embêté, soit d'être détendu, chacun de ces attitudes pour une valeur de 8%. Nous pouvons observer qu'il existe des contradictions pour ce parfum F, nous avons autant de patrons détendus que de patron embêtés, de patron qui abandonnent, que de patrons qui insistent pour avoir des explications. Cependant, et là est certainement l'élément le plus paradoxal de ce parfum pour cette situation, c'est le pourcentage le plus fort de patron ayant confiance en leur employé et étant compréhensif à leur égard.

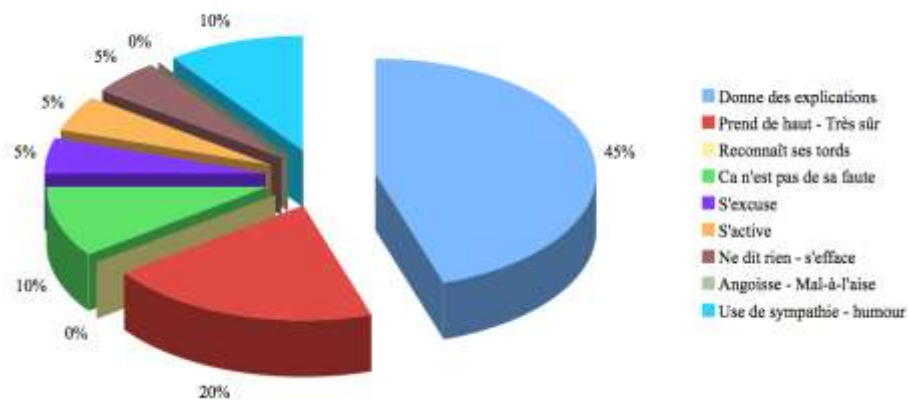


Figure 81 : Réaction du personnage parfumé – Parfum F

Suite à l'interaction avec leur patron, les personnages parfumés par le biais du parfum F, donnent à 45% des explications sur la situation, ce qui est le pourcentage le plus élevé tout parfum confondu, 20% le prennent de haut, 10% disent que ça n'est pas de leur faute, 10% usent d'humour et de sympathie, 5% s'excusent, 5% s'activent et 5% encore s'effacent. Nous observons que le fait d'user de sympathie, voir de faire de l'humour est essentiellement usité par les personnages parfumés par le biais de parfums masculins, et le pourcentage le plus élevé l'est pour le parfum F. En revanche il y a une absence totale de personnages parfumés par le parfum F qui reconnaît ses torts, alors que cette attitude est présente dans l'ensemble des autres parfums. En dissociant les attitudes positives des attitudes négatives, nous constatons que 60% des personnages parfumés par le parfum F ont des comportements positifs, et 40% des comportements négatifs, ce qui se rapproche des résultats de parfums A, B et D.

V.2.Echanges rituels et statuts des acteurs

Cette situation de travail crée des interactions où les sujets sont amenés à se positionner dans le rôle du personnage parfumé, en fonction de l'image qu'ils se font de lui et nous trouvons qu'il est intéressant d'analyser les différents types d'attitudes qui sont majoritairement repris par les différents sujets. C'est pourquoi dans un premier temps, nous nous focaliserons sur les rapports institués par un type de communication formelle, ce qui correspond au respect du rapport hiérarchique, aux obligations auxquelles les différents acteurs de cette situation sont soumis. Puis, nous nous attarderons sur une notion qui est citée maintes fois à notre grand étonnement, et qui fait référence au non-respect des règles tacites de l'entreprise, à savoir prendre ses responsabilités, et de ce fait à juger que la situation n'est pas de son ressort. Enfin, nous observerons d'autres cas, où une fois encore le rituel est différent de celui imposé par les normes sociales de l'entreprise, où les échanges se font sur d'autres registres que celui du formel, où les patrons se préoccupent de ne pas brusquer leurs employés, et où ces derniers décident d'agir en fonction des obligations qu'ils se fixent, basées sur leurs propres attentes.

V.2.1 Articulation des échanges rituels en fonction des statuts de participation

Nous avons analysé au cours de la partie précédente, que la majorité des sujets suite à la demande d'explications de leur patron, se soumettaient à cette requête en donnant des raisons dans le but d'expliquer leur retard. Cette majorité oscille de 28% pour le parfum A à 45% pour le parfum F. Nous avons remarqué que pour certains sujets, il était inenvisageable que le personnage parfumé soit en retard dans son labour, où si réellement tel était le cas, c'était certainement dû à des éléments échappant à son contrôle. Ainsi, nous nous référons au sujet 32, qui explique que pour son personnage parfumé un retard ne peut être dû qu'à de « vraies raisons » :

S : ---3s--- Mais logiquement aussi... logiquement mais froidement, il va expliquer les vraies raisons. Parce que théoriquement il devrait y avoir pour ce monsieur des vraies raisons. Il va pas chercher des excuses parce qu'il a pas besoin, donc... c'est un concours de circonstances qui fait que... il a pas pu, euh... être à jour avec ce qu'il devait.

I : Ca va suffire comme explication à l'autre personne ?

S : Ah, mais le client, ça, il s'en fout ! Il va donner ses raisons professionnelles un peu, euh, d'une manière froide comme ça et puis... il va pas être beaucoup touché par l'impact... Une logique froide.

I : Donc il s'en fiche ?

S : C'est-à-dire il prend de la distance, il est... il est très honnête mais, euh... il va pas chercher de l'empathie ou par rapport à, il va avoir sa logique, sa logique froide, quoi. Il va au but. (Sujet 32, homme, parfum E, Annexe 1, p.406)

Nous discernons clairement par le discours de ce sujet, que certains individus peuvent avoir recours à des stratagèmes divers et variés pour pallier leur manque de pugnacité dans leur labeur. Or, son sujet est différent, il s'inscrit dans une logique froide, où comme il le formule il n'y a pas de recherche d'empathie, mais une énonciation de faits, de ce fait, il correspond au système au sein duquel il évolue, celui de l'entreprise qui fonctionne selon des « échanges rituels » où ce sujet revêt son « statut de participation » d'architecte pour expliquer à son client qu'il y a un retard : ce processus est ancré dans des obligations qu'à un architecte selon les attentes de son client. Nous proposons un second exemple inscrit dans ce système formel qui néanmoins diffère quant à l'énonciation du processus par le sujet :

S : OK. Euh... Comment il réagit, euh... il réagit, euh, pas de manière vive, mais assez, euh, mais assez appuyé en disant : c'est mon job je le maîtrise, euh, on me demande des résultats pas de moyens, les moyens c'est, euh... votre boulot c'est de demander des résultats pas des moyens donc, euh, vous m'avez demandé... Je vous demande pas de critiquer la méthode, euh... vous jugerez sur pièce, euh, au résultat et donc, euh, euh... il gère son truc et puis il est content que la conversation s'arrête là et comme, euh, c'est quelqu'un qui est assez performant, euh.. c'est, euh.. son patron, euh, on va dire que c'est un patron d'une banque d'investissement, son patron est assez rassuré parce qu'il n'a jamais réellement eu de, euh, de mauvaises surprises, euh, mais en même temps pour remettre un petit coup de pression et s'assurer que tout le monde est en phase, euh ... c'est pour se rassurer un peu... lui-même. (Sujet 14, homme, parfum D, Annexe 1, p.189)

L'explication citée précédemment, évoque cette notion de communication formelle, cependant elle se déroule aussi sur un plan informel, car le sujet explique les émotions ressenties et les attitudes adoptées par les différents acteurs de la communication tout en expliquant des règles tacites de leur organisation. Nous trouvons intéressant cette façon qu'a le sujet de départager ce qui se dit et ce qui se sait, car nous sommes très clairement dans le respect d'une norme imposée et actuelle, les acteurs se conforment donc à des règles qu'ils ont acceptées au sein de l'organisation et ce phénomène renseigne le sujet sur les exigences morales qu'imposent la situation.

V.2.2 Articulation des échanges rituels en fonction de la dénégation des acteurs

Nous avons mentionné, que de nombreux sujets proposent que leur personnage parfumé ne se sente pas concerné par le retard pris, c'est le cas pour chaque parfum, avec certes différents degrés, ainsi, le parfum A est celui où cette action est la plus représentée (avec 18%), les parfums C et D sont à 13% chacun, alors que le parfum F est à 10%, pour finir avec les parfums E et B à 4% et 3% réciproquement. Cette notion est plus envisagée pour les personnages inventés féminins que masculins, mais elle ne leur est pas exclusivement réservée. Ainsi, nous pouvons illustrer ce processus par le sujet 5 à propos du parfum E :

Et évidemment, ça n'est jamais sa faute, et là le patron arrive et « Dites-moi Ginette » parce que à cette époque elle s'appelait Ginette, là plus maintenant... oui maintenant c'est Carla ou autre... « Et là je suis désolé mais on attend, on attend votre rapport sur, euh... sur les échanges internationaux » ou non, ça n'est pas international, ça doit être beaucoup plus terre-à-terre que ça. Euh, enfin, peu importe, (il prend une voix féminine) « Mais oui mais comment voulez-vous que je fasse moi avec la petite secrétaire qui est toujours en train de se faire les ongles, alors comment voulez-vous ! Bon, moi je veux bien (fait semblant de se limer les ongles) que (regarde ses ongles) pardon ! Mais non, c'est pas normal, alors c'est toujours moi qui prends ! » Euh ... chais pas... (il rit) « Oui, non, mais écoutez, non mais, euh, c'est à vous aussi d'aller chercher les évènements et de rassembler tout ça. » (il prend une voix féminine) « Oui mais, euh, je veux bien mais à chaque fois que je sors y a toujours quelqu'un qui vient me faire la conversation, moi je peux pas non plus refuser parce que, euh, quand même, euh, il faut garder un petit peu de, euh, de savoir-vivre avec les gens, hein ? Moi je suis quelqu'un de très convivial, moi je suis très, euh, ... euh, j'aime bien les gens et je peux pas, euh, les renvoyer chez eux comme ça sans avoir accepté un petit peu, euh ... » (Sujet 5, homme, parfum E, Annexe 1, p.67)

Cette citation démontre différentes notions, la première est celle du déni quant aux responsabilités à prendre, le personnage n'y est pour rien dans la situation, en revanche il est tout à fait capable de remettre la faute sur autrui, soit dans le cas qui nous est présenté, « la petite secrétaire ». Nous sommes face à un cas où l'employé refuse de perdre la face, lui respecte les normes que l'organisation lui impose, cependant, l'autre employé qu'il dénonce, n'a pas un comportement en adéquation avec ce qu'on attend de lui et affiche son irrespect pour les règles établies (en se faisant les ongles). C'est une situation poussée à l'extrême, où le personnage

parfumé se décharge totalement des faits qui lui sont reprochés, nous allons à présent nous attarder sur autre formes de déni :

S : Alors elle va... elle va trouver... euh, mille excuses et c'est jamais de sa faute, euh... c'est ... euh... c'est, c'est elle est arrivée trop tard... parce que les transports publics... qui ont voilà, les gens qu'elle rencontre... euh, elle est pas payée à la pièce... Elle va... voilà ça va jamais être de sa faute et elle va jamais accepter même la remarque «et puis non finalement je ne suis pas si en retard que ça... et puis non vous pouvez bien attendre jusqu'à demain... et il n'y a rien d'urgent et voilà...» elle va argumenter que tout... donc, euh... (Sujet 31, femme, parfum B, Annexe 1, p.391)

Dans cet exemple, nous sommes toujours face à une dénégation, l'employée explique clairement que ça n'est pas de sa faute, tente de remettre la responsabilité sur les transports en commun, puis finalement elle refuse l'observation. C'est-à-dire qu'au final il y a un refus total des normes établies par l'entreprise : l'employé transgresse une règle, il offense donc son patron qui, en tant qu'offensé, cherche une réparation par le biais d'une explication par exemple, mais la réaction de l'employé illustre un refus cette réparation en rejetant la situation : il dénigre les normes imposées et par la vie publique de la société et de l'organisation. Le dernier exemple que nous allons soulever évoque clairement ce qui manque à l'exemple précédent pour qu'il soit dans le respect des rituels de l'organisation, lorsqu'il à un refus d'accepter la règle, la sanction doit être prononcée :

S : Eh bien, à mon avis, de ce jour-là elle ne retravaillera pas parce que, euh... elle aura explosé, elle se sera plainte auprès de son patron en disant que de toute façon on la persécute, que c'est toujours pour elle le sale boulot, euh, qu'elle en a ras-le-bol et que si ça continue elle va prendre la porte et là son patron lui aurait dit "Et bien voilà, je vous l'ouvre, vous n'avez plus qu'à la prendre". Là c'est clair, net et précis. (Sujet 10, femme, parfum C, Annexe 1, p.137)

V.2.3 Articulation des échanges rituels en fonction de la prédisposition des acteurs

D'un point de vue totalement utopiste, les acteurs de n'importe quel système, devraient l'intégrer en fonction de ses normes et de ses valeurs, s'y contraindre, et les dysfonctionnements seraient quasi-inexistants. C'est inenvisageable, lorsque l'on se réfère à une société, ou encore à une entreprise, l'employé est un être humain, façonné par ses humeurs, son expérience ou encore son implication. Nous allons voir au cours de cette partie d'analyse que tous ces éléments « annexes »

prennent bien souvent plus de place que ceux qui sont imposés par les normes sociétales. Ainsi, notre premier exemple est ancré dans une double réalité : celle qui est régie par les attentes et les obligations du monde du travail, et celle des rituels quotidiens, où le respect à l'égard des personnes âgées est une valeur forte de notre société :

S : On peut la remettre dans son école primaire où elle travaillait auparavant, je la vois bien comme institutrice d'école primaire... Alors ça sera le directeur qui va, euh... ---3s--- S'adresser à elle... euh... dans la...

I : Conversation ?

S : Dans la conversation... Euh... Mais je pense que le directeur lui-même n'osera pas, euh... comment dire ça, exprimer la chose d'une manière trop directe... il sera, euh... très poli, très tolérant, en mettant en avant le fait que, euh... il y a un retard, euh, sur le plan prévu. Sur la préparation de la prochain excursion ou je ne sais pas quoi.... Euh Je pense que, euh... l'âge et l'expérience de la dame en question vont faire en sorte que le directeur lui-même s'adresse d'une manière particulièrement, euh...

I : Courtoise ?

S : Courtoise ! Voilà, merci. (Sujet 22, homme, parfum A, Annexe 1, p.286)

Dans ce cas la courtoisie est une obligation à laquelle se plie le patron dans le cadre de l'échange auquel il est confronté avec une personne plus âgée, de même que d'un point de vue organisationnel, son expérience fait qu'il ne peut pas se permettre de la brusquer, ce serait une forme d'inadéquation de son comportement face à la situation. A l'inverse, nous allons voir qu'un manque de motivation peut aussi influencer sur ce type de rapports :

I : Et le patron ? Il se sent comment ?

S : Enervé ! Mais je pense que c'est genre le patron plus... et je le vois bien venir décharger sur ce type à chaque fois que y a un truc, euh...

I : Qui va pas...

S : Parce que le type c'est un peu genre une éponge, euh... il passe à travers, enfin non une éponge trop chargée, ça lui passe à travers.... ça (elle mime quelque chose qui coule) pffff... lui il sait qu'il risque rien, c'est un peu comme s'il était nommé ou je sais pas... tu vois... on peut pas trop le virer, ouais il est trop vieux pour retrouver autre chose, donc de toutes façons, on peut pas le virer, il est là depuis des années... et puis... il fait pas si mal son job, mais il fait pas avancer ... et puis il est pas

compétitif du tout ! (Sujet 15, femme, parfum F, Annexe 1, p.203)

Là nous avons un renversement du système, car le patron est en colère, il rappelle à son employé quels sont ses devoirs, tout en sachant pertinemment qu'il n'y aura aucune réparation de l'offense, car l'employé est dans une position où, selon lui, la sanction est inenvisageable, donc la règle peut-être bafouée, cela n'aura pas de conséquence pour ce dernier. De ce fait le patron est dépossédé de moyen pour être en accord avec son « statut de participation », ce qui entraîne son impuissance à faire respecter les normes imposées, et suscite en toute logique un accès de colère de sa part.

S : Non mais je pense qu'elle risque euh... elle risque de pleurer. Je pense hein ? Ou les larmes aux yeux enfin elle est vraiment choquée quoi ! Parce que euh... elle est... je la sens bien stressée... par le travail par exemple mais je pense que le... ouais je la sens quand même euh plutôt ... elle se sent quand même euh, elle sent que dans son travail elle se sent un petit peu inférieure par rapport à ce qu'elle pense qu'elle pourrait atteindre... comme euh, comme place dans la boîte mais qu'en même temps elle euh.. elle se rend compte qu'au final elle arrive pas à s'en sortir déjà au niveau où elle est euh... les responsabilités etc... et je pense que l'intervention musclé du... euh..du patron parce qu'il n'y ait pas allé par quatre chemins parce qu'il sait en même temps que... il peut agir comme ça avec elle parce qu'au final euh... Je sais pas si euh... il sent qu'il peut y aller et y aura, elle se rebiffera pas de trop... qu'elle est plutôt fragile et que... (Sujet 24, homme, parfum B, Annexe 1, p.311)

A l'opposé, nous avons l'exemple ci-dessus, où l'employé ne se sent pas à l'aise dans son rôle, parce qu'il est conscient de ne pas remplir totalement ses obligations, et face à lui son patron qui est conscient d'être en droit de réclamer ses attentes de façon virulente, parce que selon lui, l'employé se soumet à son statut de participation et n'osera pas l'offenser. Néanmoins, suite à l'interaction, l'employé sortira de son rôle statutaire pour revenir à ce qu'il est en tant qu'individu, soit une personne sensible qui sera affecté par la démarche directe du patron et de ce fait se mettra à pleurer. Nous allons de ce fait nous intéresser aux différents types d'émotions ressenties par les acteurs, pendant et suite à l'interaction.

V.3.Entre émotions et responsabilités : les conséquences de l'échange

Nous allons à présent reprendre pour chacun des parfums, les différentes émotions ressenties par les acteurs de l'interaction : le patron et le personnage parfumé. Puis,

V.3.Entre émotions et responsabilités : les conséquences de l'échange

nous nous intéresserons aux conséquences de cet échange sur les acteurs en question, et plus particulièrement au personnage parfumé, et aux réactions que cet entretien aura suscitées.

V.3.1. Conséquences de l'échange autour du parfum A

Concernant les individus parfumés par le biais du parfum A, nous constatons que 42% d'entre eux sont embêtés durant l'échange avec leur patron, alors que 21% ne se remettent pas en question au sujet de la cause du retard, 16% sont de mauvaise foi, 11% s'activent, 5% ne compte rien faire de plus et enfin 5% encore se sentent attaqués. Le pourcentage d'individus de mauvais foi est le plus fort pour les individus parfumés avec le parfum A, car il est le seul pour lequel cette notion de râler est mentionnée, elle est inexistante pour les autres parfums. A l'inverse, le parfum A est un des rares parfums (avec le parfum F) où la notion de confiance en soi est totalement occultée, ce qui peut nous laisser supposer qu'il y a certainement un manque à ce niveau pour les individus parfumés par le biais du parfum A.

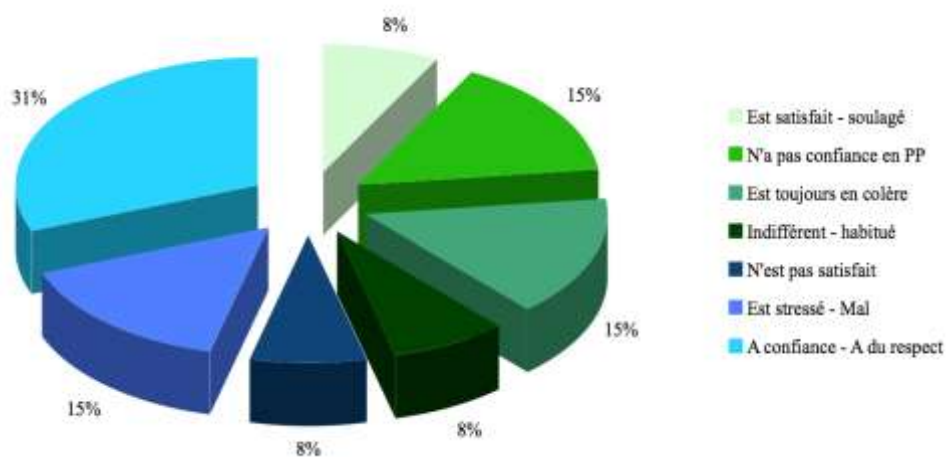


Figure 82 : Réactions finales des patrons - Parfum A

Le pourcentage le plus élevé concernant les patrons des employés portant le parfum A, est d'avoir confiance en eux et de les respecter, à 31%, à l'inverse, 15% n'ont pas confiance en eux, 15% sont stressés, 15% encore sont toujours en colère, 8% ne sont pas satisfaits, 8% sont indifférents, voire habitués, et 8% encore sont satisfaits et soulagés. C'est face aux employés parfumés par le biais du parfum A que les patrons sont les plus stressés, il est intéressant de constater que cette catégorie n'est présente que pour 2 parfums féminins, A et C, pour les autres parfums elle n'est pas mentionnée. Si nous rassemblons les jugements positifs des patrons à l'égard de leurs employés, soit le fait d'être satisfait, ou encore d'avoir confiance en eux, nous avons 39% de jugement de leurs employés de type positifs, et donc 61% de jugements négatifs. Voyons à présent ce qui l'en est du côté des

employés : le pourcentage le plus fort des comportements finaux pour les employés est d'entrer en action pour se rattraper à 40%, suivi par le fait d'être serein à 24%, puis de mépriser son patron à 12%, d'être anxieux à 12%, d'être soulagé à 6% ou encore de ne plus rien faire à 6%. Si nous regroupons les attitudes positives des individus parfumés comme entrer en action ou être serein ou encore soulagé, nous obtenons 70% d'attitudes positives contre 30% d'attitudes négatives qui correspondent à mépriser son patron, être anxieux, ou encore ne rien faire de plus.

V.3.2. Conséquences de l'échange autour du parfum B

Les individus parfumés par le biais du parfum B, sont 36% à se sentir mal, mais ce qui diffère totalement de précédemment, c'est que le pourcentage suivant est aussi de 21%, mais concerne le fait que les employés sont totalement débordés, soit ce qui sous-entend qu'ils n'étaient pas débonnaires face au travail à fournir, mais simplement déjà très occupés. Il est aussi intéressant à noter que les 16% suivant concernent les employés qui ont confiance en eux, puis suivent ceux qui s'activent à 11%, ceux qui se sentent attaqués à 11% aussi, et enfin ceux qui ne comptent rien faire de plus à 5%. A la différence des employés qui portent le parfum A, ceux qui mettent le parfum B sont dans une optique différente, aucun ne râle et très peu s'insurgent de l'attaque, nous observons qu'ils sont beaucoup plus dans l'action, en étant débordés, en s'activant et en ayant confiance en eux que dans l'expectative comme les employés du parfum A. D'ailleurs aucun de ceux qui portent le parfum B ne se remet en question alors qu'ils sont 21% pour le parfum A.

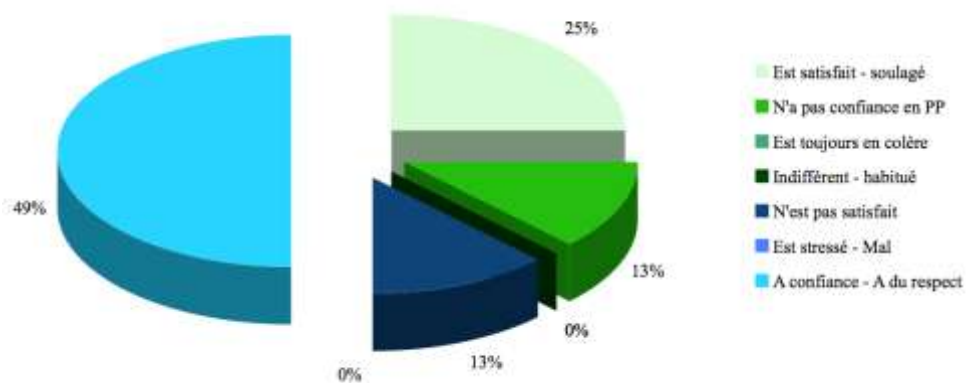


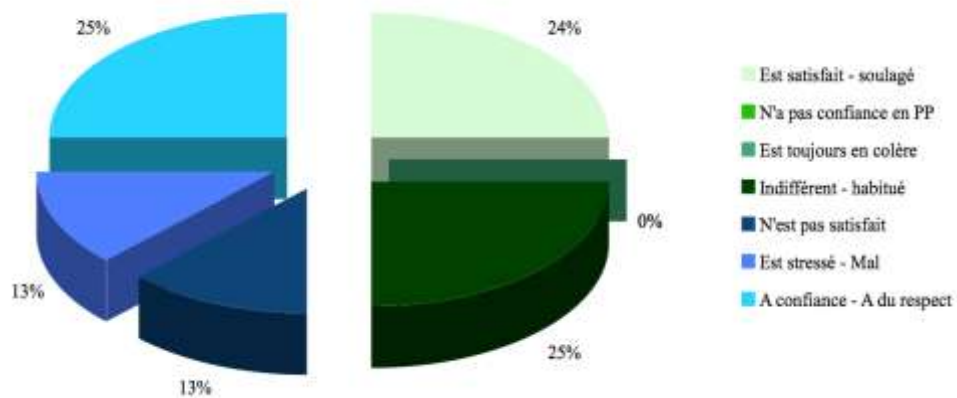
Figure 83: Réactions finales des patrons – Parfum B

A l'identique du parfum A, le pourcentage le plus élevé concernant la finalité de l'échange des individus parfumés par le parfum B, est le fait que les patrons ont de la confiance et du respect pour leurs employés, à 49%, suivi par le fait d'être

soulagés à 25% ou encore à 13% de ne pas être satisfaits, à 13% encore de ne pas avoir confiance en eux. Le pourcentage de patrons satisfaits est le plus élevé en comparaison avec les autres parfums, l'employé parfumé par le parfum B suscite la confiance de son employeur, nous soulignons qu'en termes de jugements positifs des patrons sur les employés parfumés, ils sont à 74% positifs et à 26% négatifs, soit totalement inversés par rapport aux résultats du parfum A. Du point de vue des employés, ceux qui sont parfumés par le biais de B, sont à la fin de l'échange anxieux à 43%, à l'inverse serein à 25%, entrent en action à 19% ou encore sont soulagés à 13%. C'est pour ce parfum qu'il y a le plus d'employés parfumés sereins, alors que paradoxalement plus de 40% sont anxieux, donc si nous nous penchons sur le bilan des attitudes positives et négatives, 43% des attitudes des employés parfumés par le parfum B sont négatives et 57% sont de l'ordre du positif. Nous sommes confrontés à un bilan mitigé, contrairement à celui du parfum A qui était très tranché.

V.3.3. Conséquences de l'échange autour du parfum C

Pour les employés qui portent le parfum C, 55% d'entre eux sont embêtés lors de l'interaction avec leur patron, c'est le pourcentage le plus élevé en comparaison avec les autres parfums pour le même état, 27% ont confiance en eux, 9% ne comptent rien faire de plus et 9% encore ne se remettent pas en question. L'employé parfumé par le biais du parfum C est donc majoritairement mal-à-l'aise durant l'échange avec son parfum, ce qui sous-entend qu'il est réceptif à l'événement, cependant 27% des employés inventés ont aussi confiance en eux, ce qui est un fort pourcentage d'individus parfumés qui pensent qu'ils sont à la hauteur de la tâche demandée. Les jugements des patrons sur les employés parfumés par le biais du parfum C, sont beaucoup plus disparates que ceux évoqués précédemment avec les parfums A et B. En effet, il n'y a pas de jugement majoritaire, il y a trois propositions à pourcentage équivalent autour de 25 %, soit le fait d'être satisfait de l'employé, celui d'être indifférent à la situation passée et au comportement de l'employé parce qu'habitué, ou encore celui d'avoir confiance en son employé. Deux possibilités sont aussi proposées : que le patron soit stressé à 13%, ou qu'il ne soit pas satisfait toujours à 13%. Nous avons vu que pour le parfum A, il existait un type de jugement spécifique aux parfums A et C, de l'ordre du stress suscité par l'employé, ce n'est pas le seul, celui d'être indifférent à la situation n'est rapporté que pour ces deux parfums et majoritairement pour le parfum C.



84 : Réactions finales des patrons – Parfum C

Les employés portant le parfum C sont à 25% des habitués aux situations de conflits où le travail demandé n'est pas fait, si nous additionnons l'ensemble des jugements négatifs et positifs des patrons sur ces employés, ils sont répartis sur 50% chacun. Considérons à présent les comportements des personnages parfumés par le biais de C à la fin de l'interaction avec leurs patrons, la majorité sont à 34% anxieux, à 22% commencent à s'activer pour remédier au retard, 22% sont soulagés, 11% ne comptent rien faire de plus et 11% encore méprisent leur supérieur hiérarchique. Il n'y pas de comportements réellement plus mentionnés que d'autres, nous pouvons en revanche noter l'absence d'individus sereins, ce qui n'est le cas que pour deux parfums, soit celui-ci et le parfum F. Au final, 44% des attitudes des individus parfumés sont positives et 56% de leurs attitudes sont négatives, c'est l'inverse des résultats retrouvés avec le parfum B.

V.3.4. Conséquences de l'échange autour du parfum D

Le pourcentage le plus important au niveau des employés portant le parfum D, est celui de ne pas se remettre en question, qui représente 28% d'entre eux, c'est d'ailleurs le pourcentage le plus élevé pour cette catégorie tout parfums confondus. Cela suppose que ces employés pensent faire leur travail comme ils le doivent et si dysfonctionnement il y a, ça n'est pas de leur ressort. Les 18% suivants correspondent aux employés qui sont embêtés, 18% encore concernent ceux qui ont confiance en eux pour accomplir la tâche demandée, les 3 dernières répartitions sont toutes à hauteur de 12%, elles mettent en avant le fait que certains employés s'activent, ou à l'inverse ne comptent rien faire de plus ou encore sont totalement débordés. La répartition de ces catégories en fonction de ce parfum D, nous laisse entrevoir des individus parfumés qui pensent être dans le juste, qui ont confiance en eux et ne comptent pas forcément changer leur manière de faire.

Les patrons des employés parfumés par le biais du parfum D, ont à la fin de l'échange, trois jugements spécifiques : premièrement ils ne sont pas satisfaits du comportement de leur employé, à 38%, secondement ils ont confiance en leur employé à 31% et troisièmement il sont satisfaits de leurs employés.

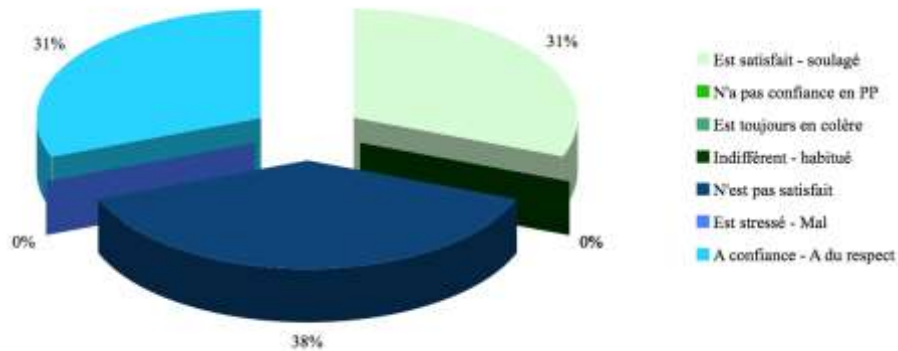


Figure 85 : Réactions finales des patrons – Parfum D

Nous sommes une fois encore confronté à une situation paradoxale, car le parfum D est celui qui est le plus représenté par son pourcentage de patrons non satisfaits par ses employés, en revanche, c'est aussi le plus fort pourcentage de patrons satisfaits. Au final, il y a 62% de jugements positifs des patrons sur leurs employés et 38% de jugements négatifs ce qui nous rapproche des résultats tirés du parfum A. Du point de vue des employés portant le parfum D, ils entrent en action à 46% lors de la finalité de l'échange avec leur patron, 18% le méprisent, 18% encore sont sereins, 9% sont soulagés, voire satisfaits, et 9% enfin sont anxieux. Nous constatons que les parfums masculins D et E comptent le plus fort pourcentage d'individus qui se mettent au travail afin de pallier le manque mis en avant par le patron, il y a donc de leur part une volonté d'avancer dans le sens de leur supérieur, mais plus encore d'agir plutôt que d'être dans le ressenti comme les employés portant le parfum B. En termes d'attitudes, 73% des individus parfumés à la fin de l'échange sont dans des attitudes positives, seuls 27% sont des attitudes négatives, soit des résultats très similaires à ceux du parfum A.

V.3.5. Conséquences de l'échange autour du parfum E

A propos des individus parfumés par le biais du parfum E, nous constatons qu'il y a une différence avec les autres parfums, leurs comportements sont beaucoup plus axés dans l'action, et dans la confiance en soi que pour les autres parfums. En effet, le plus fort pourcentage est celui d'avoir confiance en soi, qui est de 32% et qui est aussi le plus important en comparaison avec les autres parfums, suivi du fait de s'activer, qui est des 27% et là encore c'est un pourcentage élevé en comparaison avec les autres parfums. L'employé parfumé par le parfum E est donc plus confiant

en lui et plus dans l'action que les autres individus, cependant 27% sont aussi embêtés, 7% ne comptent rien faire de plus et 7% encore ne se remettent pas en question.

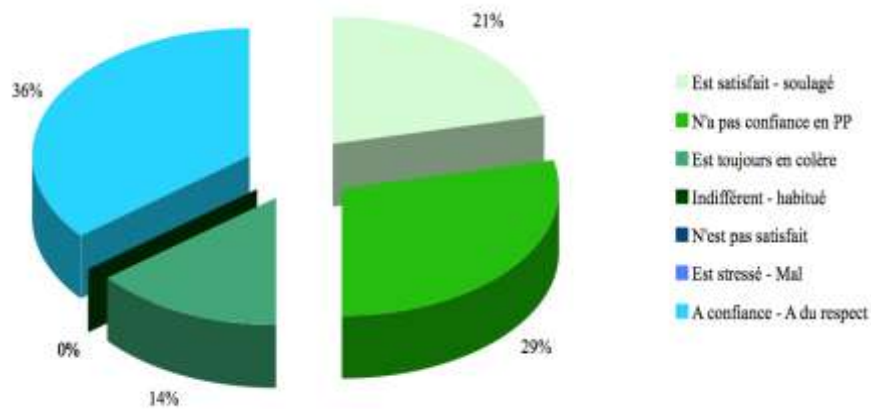


Figure 86 : Réactions finales des patrons – Parfum E

Les patrons des employés portant le parfum E, sont majoritairement, avec 36% en confiance avec eux, cependant, 29% n'ont pas confiance en eux et 21% sont satisfaits, pour finir 14% sont toujours en colère. Le pourcentage de patrons n'étant pas satisfaits est le plus élevé pour le parfum E en comparaison avec les autres, le fait d'être en colère est aussi très présent. Au final, si nous regroupons les jugements négatifs sur les employés portant le parfum E, ils sont de 43%, alors que les jugements positifs sont de 56%, ce qui donne les résultats du parfum E, très proche de ceux du parfum C. Comme nous l'avons vu précédemment, les employés parfumés par le biais du parfum E entrent en action avec un fort pourcentage de 47%, alors que 15% sont soulagés, 15% sont sereins, 15% sont anxieux et 8% ne comptent pas faire plus d'effort qu'initialement. Ce qui nous apparaît le plus fondamental pour ces employés parfumés par le parfum E, c'est l'ensemble des attitudes positives, qui, cumulées atteint 77%, soit le plus fort pourcentage en comparaison avec l'ensemble des autres parfums, seuls 23% des attitudes de ces individus sont négatives.

V.3.6. Conséquences de l'échange autour du parfum F

Nous avons vu que les employés portant le parfum E étaient fortement dans l'action, cependant ce sont les employés parfumés par le parfum F qui ont le plus fort pourcentage d'individus actifs, qui est de 31%. Mais le comportement qui prédomine chez eux est celui d'être embêté, à 46%, soit pratiquement la moitié de l'effectif, il reste encore 15% qui ne compte rien faire de plus, et 8% qui ne se remettent pas en question. Ce que nous trouvons intéressant à travers ce parfum F, c'est l'ambivalence des comportements proposés, soit l'individu est mal, ou ne

compte rien faire de plus ni se remettre en question, soit au contraire il s'active, mais majoritairement il reste embêté, donc dans un ressenti plutôt qu'en action.

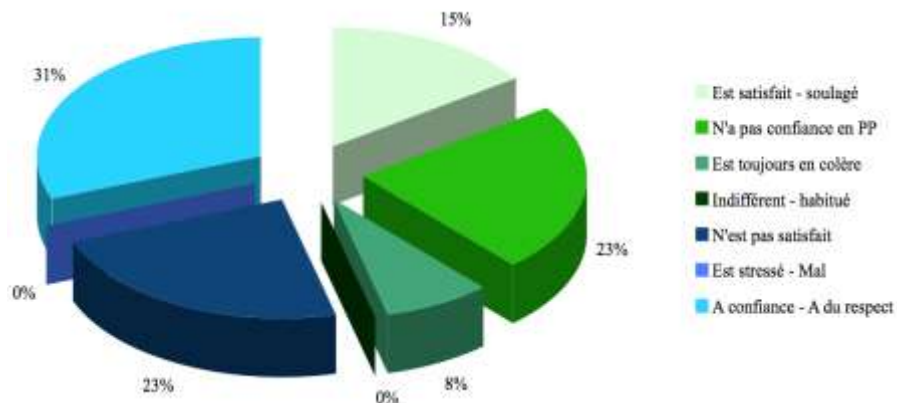


Figure 87 : Réactions finales des patrons – Parfum E

Les résultats concernant les jugements des patrons sur leurs employés portant le parfum F sont très près des individus portant le parfum E, en effet, ils sont répartis de façon équivalente à l'exception d'une catégorie supplémentaire : 31% des patrons sont satisfaits, 23% n'ont pas confiance en leur employé, 23% encore ne sont pas satisfaits, 15% sont satisfaits et enfin 8% sont toujours en colère. A la différence du parfum E où aucun patron n'était pas satisfait, pour le parfum F, 23% d'entre eux le sont, ce qui change la donne au niveau des répartitions entre les jugements positifs et négatifs des patrons, ils sont 46% à être positifs et 54% à être négatifs, ce qui inverse les résultats en comparaison avec le parfum E. La finalité de l'échange avec leurs patrons est répartie en fonction de 3 possibilités pour les individus parfumés par le parfum F, en effet, 50% d'entre eux sont anxieux suite à cet échange, 25% sont soulagés et 25% encore entrent en action. Nous trouvons intéressant que ce soit le parfum ayant le plus fort taux d'employés anxieux, ce qui jusqu'à présent était plus observé par le biais des parfums féminins, il en est de même pour le pourcentage d'individus parfumés sereins, en d'autres termes, les attitudes mentionnées sont plus prégnantes du côté du ressenti que du côté de l'action, ce qui était plus observé pour les parfums féminins tels que B et C. Au final, 50% des attitudes des individus parfumés sont positives et les 50% autres sont de ce fait négatives, c'est l'égalité parfaite.

V.4. Analyse sémantique des occurrences axées autour de l'univers du travail

Nous allons à présent nous intéresser à l'univers du travail, dans lequel les sujets imaginent leurs personnages évoluer. C'est pourquoi, à présent nous allons nous intéresser à cette thématique à travers différentes notions comme celle des métiers, du système hiérarchique, ou encore du conflit.

V.4.1. L'environnement de travail et ses individus

Dans un premier temps, nous allons nous focaliser sur cet environnement de travail, par le biais de la catégorie correspondante, celle de **l'environnement de travail** composée de 92 occurrences telles qu'*affaires* avec 36%, *business* et *poste* à 12% chacune. Cette catégorie est plus utilisée pour le parfum E, à l'inverse du parfum C. Pour tous les parfums, l'occurrence *affaire* prédomine, à l'exception du parfum C dont l'occurrence principale est *travaillé* (en rapport avec il/elle n'a jamais travaillé/e). Si nous nous intéressons dans le détail⁷² aux occurrences utilisées en fonction du genre des sujets, nous constatons que les sujets masculins confrontés au parfum C, utilisent majoritairement en comparaison avec les autres sujets des autres parfums des termes comme *contrat*, *taff* et *temps partiel*, alors que les sujets féminins de ce même parfum n'utilisent pas des deux dernières occurrences énoncées, ce qui explique que cette catégorie soit au final sous-représentée pour ce parfum. En revanche, le parfum A est davantage représenté pour l'occurrence *business*, lorsqu'il s'agit des sujets masculins qui sont confrontés à ce dernier, car aucun des personnages féminins ne la mentionne. Ce sont les sujets féminins, qui, confrontés au parfum E sont ceux qui emploient le plus d'occurrences de cette catégorie, c'est le cas pour *carte de visite*, pour *poste* et pour *stage*. *Stage* est aussi employé par les sujets féminins soumis au parfum F, de même qu'*affaire* où c'est le groupe de sujets qui prédomine l'utilisation de l'occurrence en question. En revanche, l'occurrence *travaillé* est davantage utilisée par les femmes s'exprimant à propos du parfum C.

A présent, nous allons nous intéresser aux **individus au travail**, soit 180 occurrences telles qu'*organisation*, *coéquipier* et *employé*. Cette catégorie est fortement exploitée lors de la situation travail, quand le personnage imaginé est confronté à un retard. Nous avons opté d'inclure aux différentes occurrences le terme *chance*, car il est employé dans ce cadre afin de souligner l'opportunité laissée par l'employeur dans ce contexte. L'occurrence la plus représentée est *organisation* à 21%, suivie de *coéquipier* à 18%, *d'employé* à 17% et de *chance* à 11%. C'est pour le parfum C que cette catégorie est la plus représentée, alors qu'elle l'est le moins pour le parfum B. Ce qui est intéressant, c'est que pour les parfums masculins, l'organisation des occurrences n'est pas la même que pour les parfums féminins. En effet, les parfums D et F, possèdent *coéquipier* comme occurrence la plus élevée, suivie d'*organisation*, alors que pour le parfum E c'est l'inverse. En revanche pour les parfums féminins, l'occurrence prédominante chez le parfum A est *organisation* suivie de *chance*, alors que pour C *chance* prime sur *employé* qui l'occurrence majoritairement présente chez le parfum B. Si maintenant nous nous intéressons

⁷² Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 47, p. 21.

aux différences⁷³ entre les sujets masculins et féminins, nous constatons que l'occurrence la plus usitée est employée par les sujets masculins du parfum C, alors que les sujets féminins usent plus de *chance*, *d'organisation* ou encore de *succès*. Les sujets confrontés au parfum A, utilisent davantage des occurrences comme *chance* (pour les sujets masculins) et *organisation* pour les sujets féminins. Le parfum B, est lui plus représenté au sein de l'occurrence *renommée*, par le biais des sujets féminins qui y sont soumis. Concernant les parfums masculins, le parfum D figure plus au sein d'occurrence comme *bosseuse*, *coéquipier*, *collaborateur*, *éloge* et *organisation*, ce sont systématiquement les sujets masculins qui s'y rapportent plus que les sujets féminins. Le parfum E est lui plus inséré dans des occurrences comme *carriériste*, *compétent*, *opportunité* ou encore *succès*, mais se sont à l'inverse du parfum D, les femmes qui s'y réfèrent le plus. Le parfum F, lui n'est que peu représenté dans cette catégorie, on le découvre par le biais des occurrences *coéquipier*, *collaborateur*, *employé*, *organisation* et *renommée* mais à chaque fois en petite quantité.

V.4.2. Au cœur de l'univers professionnel : les métiers

La catégorie suivante est celle des **métiers** à 322 occurrences, la plus élevée étant *agriculteur* à 10%, suivi de *commercial* et *serveur* à 9%, *secrétaire* à 7% , *artiste* et *comédien* à 6% réciproquement. Cette catégorie illustre les différents métiers qu'imaginent les sujets lors de la narration spontanée, ou lorsque le personnage imaginé est dans la situation travail. Pour le parfum A, le métier qui prédomine est *artiste* à 21%, suivi de *comédien* et *commercial* à 13% chacun. Pour le parfum B, ce sont les occurrences *artiste* et *professeur* qui prédominent à 13%, suivies par *secrétaire* et *serveur* à 11%. Pour le parfum C, *commercial* prédomine à 42%, suivi de *serveur* à 15% et de *concierge* à 10%. Pour le parfum D, c'est *agriculteur* qui prime à 25%, suivi de *serveur* à 15% et *d'élus local* à 9%. Pour le parfum E, c'est *financier* qui prédomine à 10%, suivi de *comédien*, *serveur* et *d'entrepreneur* à 8%. Enfin pour le parfum F, c'est *pharmacien* qui domine à 22%, suivi *d'agriculteur* et *d'homme de loi* à 11%. Si nous nous intéressons⁷⁴ aux différences qui existent entre les sujets féminins et masculins, la première chose qui nous saute aux yeux c'est l'occurrence *commerciale* qui est très largement employée par les sujets masculins soumis au parfum C, ce groupe est aussi très présent pour l'occurrence *commerçant*, *agriculteur* et celle de *cadre*, les sujets féminins de ce même parfum sont plus représentés par des occurrences comme *concierge*, *serveur* ou encore *nourrice*. Les sujets soumis au parfum A, usent plus d'occurrences comme

⁷³ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 49, p.22

⁷⁴ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 50 et 51, p.22 et 23.

comédien, artiste, assistant, instituteur (plus représentés par les sujets féminins que masculins) et *médecin* (plus illustrés par les sujets masculins que féminins). Les sujets féminins s'exprimant au sujet du parfum B, utilisent davantage l'occurrence *professeur* que les autres sujets, alors que pour les sujets masculins il s'agit des occurrences *juridique* et *personnel de santé*. Le parfum D est plus représenté par les occurrences *agriculteur, élu local, musicien* (quand il s'agit de sujets masculins) et de *militaire* (quand il s'agit de sujets féminins). *Avocat, financier* et *marin* sont des occurrences davantage usitées par les sujets masculins confrontés au parfum E, alors qu'*entrepreneur, serveur, ingénieur, instituteur, journaliste, mannequin* et *ouvrier* sont plus employées par les sujets féminins s'intéressant au même parfum. Enfin, les sujets confrontés au parfum F, utilisent davantage les occurrences *pharmacien* et *homme de lois* lorsque ces sujets sont des hommes, et *artiste, médecin, nourrice* et *peintre* lorsque ce sont des femmes.

Suite à cette analyse des différents métiers proposés par les sujets, nous allons nous pencher sur la façon dont les sujets envisagent **l'univers professionnel** de leur personnage. Cette catégorie est dotée de 241 occurrences : *boulot* à 61%, *professionnel* à 21%, *métier* à 12% et *profession* à 6%. Cette catégorie est plus présente dans les entretiens tirés du parfum F, alors qu'elle est peu présente pour les entretiens tirés du parfum C. L'occurrence *boulot* est donc celle qui est la plus représentée, mais lors du comparatif homme-femme⁷⁵, nous nous apercevons que ce sont les sujets masculins confrontés au parfum B qui l'utilisent davantage, suivis des hommes soumis au parfum D et enfin des femmes exposées au parfum E. Tous les groupes de sujets associés à chaque parfum sont présents, nous soulignons cependant que les sujets féminins du parfum C sont très peu présents. L'occurrence suivante, *métier* est représentée par l'ensemble des parfums à l'exception de deux catégories de sujets : les femmes confrontées au parfum A, et celles soumises au parfum F, cependant ce sont les hommes soumis à ce même parfum qui usent le plus de cette occurrence. La notion de *professions* est peu usitée, en revanche l'occurrence *professionnel* l'est beaucoup plus, elle est davantage employée par les hommes, ils devancent toujours les femmes, qui elles s'y réfèrent plus concernant les parfums féminins que masculins.

V.4.3. Réglementation, contraintes et environnement hiérarchique

⁷⁵ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 48, p.21.

L'univers professionnel est structuré, c'est pourquoi nous allons à présent nous intéresser à la catégorie du **système hiérarchique**, soit une catégorie composée de 408 occurrences, celles qui la dominent sont : *patron* à 29%, *patronne* à 11%, *entreprise* à 9%, *chef* et *sanction* à 8% chacune et enfin *directeur* et *pouvoir* à 6% chacune. Cette catégorie illustre la situation travail et la façon dont les sujets imaginent le personnage inventé dans un univers laborieux. Ce qui nous paraît le plus important dans cette catégorie, c'est le classement des différentes occurrences en fonction des différents parfums. Pour les parfums D, E et F, soit les parfums masculins, l'occurrence *patron* prédomine sur *entreprise*, alors que pour les parfums féminins, ce classement diffère. Pour les parfums B et C, *patron* prédomine de peu sur *patronne*, alors que pour le parfum A c'est l'inverse qui se produit. Mais ce qui est encore plus flagrant dans une analyse de contenu, c'est que l'absence d'une occurrence peut avoir beaucoup de sens, comme celle de *patronne* qui n'existe ni dans l'analyse du parfum D, ni dans l'analyse du parfum E. En approfondissant⁷⁶ cette catégorie, nous observons que l'occurrence la plus usitée est en effet *patron*, mais elle l'est davantage par les sujets masculins s'intéressant au parfum D, or ça n'est pas le seul parfum dans cette situation, pour les parfums A, C et E les sujets masculins utilisent plus l'occurrence *patron* que les sujets féminins, à l'inverse pour les parfums B et F. Les occurrences *directeur* et *patronne* sont fortement utilisées par les sujets masculins à propos du parfum A, il en est de même pour *ordre* et *sanction*, en revanche les sujets féminins usent plus de *principal*. Le parfum B, est plus représenté au sein de l'occurrence *autorité* par les sujets masculins qui y sont exposés, alors que les sujets féminins utilisent plus *manager*. Les occurrences *pouvoir* et *supérieur* sont très usitées par les sujets soumis au parfum C. *Chef d'entreprise*, *hiérarchique*, *management*, et *supérieur* sont des occurrences plus usitées par les femmes dans le cadre du parfum D, à l'inverse *patron*, *pme* et *principal* le sont davantage par des sujets masculins. Enfin, le parfum F est lui plus représenté par ses sujets féminins pour des occurrences comme *autoritaire*, *chef*, *haut placé*, et sont plus mentionnées par ses sujets masculins les occurrences *autorité* et *entreprise*.

A présent, nous nous intéressons à la notion de conflit, qui peut être envisagée suite à un refus d'assumer ses responsabilités, ainsi la catégorie suivante est celle du **conflit** composée de 165 occurrences telles que *préjudice* à 24%, *coupable* 19% et *dispute* à 13%. Cette catégorie est plus représentée pour les parfums C et A, alors qu'elle l'est moins pour les parfums B et D. Chez le parfum C *conflictuel* prédomine alors que pour A et D c'est *préjudice*, tandis que chez B c'est *coupable* et *négociation*, chez E il s'agit de *coupable* alors que pour F il s'agit de *combat*. Nous

⁷⁶ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 52, p.23.

observons⁷⁷ que l'occurrence la plus usitée est celle de *conflictuelle*, par le biais des sujets masculins exposés à ce parfum, des sujets féminins s'y réfèrent aussi mais en moins grand nombre, d'autres occurrences ne sont mentionnées que par les hommes de ce même parfum, soit *clash* et *dispute*. Le parfum A est lui plus représenté par *préjudice*, alors que pour le parfum F il s'agit de *combat* qui n'est envisagé que par des sujets masculins, idem pour *coupable* où il est autant utilisé par les sujets féminins exposés au parfum E. En revanche, l'occurrence *défiance* est plus employée par les sujets masculins soumis au parfum E, alors que *débordement* et *négociations* sont plus usitées par les sujets féminins du parfum B.

La catégorie suivante est celle des **difficultés et contraintes** composée de 110 occurrences, comme *problème* à 66%, *solution* à 9% et *tracas* à 7%. Cette catégorie est plus représentée pour le parfum C, alors qu'elle l'est moins pour les parfums A et F. Pour tous les parfums sauf pour le parfum F l'occurrence *problème* est prédominante. Approfondissons cette catégorie⁷⁸, c'est les sujets masculins du parfum C qui utilisent le plus l'occurrence *problème* ils sont suivis par les sujets féminins s'intéressant au parfum E, un seul groupe n'utilise pas de cette occurrence, il s'agit des femmes confrontées au parfum F. En revanche, ce même groupe de sujets emploie beaucoup l'occurrence *tracas* et se réfère à *remède*, de même que les sujets soumis au parfum A, usent plus de *contrainte* et de *difficulté* que les autres. Cette catégorie peut être approfondie par le biais de la catégorie du **niveau de difficulté** avec 139 occurrences comme *difficile* à 25%, *facile* à 24%, *impossible* à 18% et *simple* à 17%. Cette catégorie est prédominante pour le parfum C, où les occurrences principales sont *simple* et *difficile*, alors que pour les parfums E et D *facile* prédomine, tandis que pour le parfum F *facile* et *simple* sont à égalité. Pour le parfum A *difficile* devance impossible, et pour le parfum B *difficile* prédomine sur *facile*. Là encore, ce sont les sujets masculins⁷⁹ confrontés au parfum C qui utilisent le plus des occurrences comme *difficile*, *complexe* et paradoxalement *simple*. Les sujets masculins soumis au parfum D, usent plus des occurrences *facile* et *confus*, alors que pour le parfum E, ce sont les sujets féminins qui emploient davantage *impossible*. Les occurrences *compliqué* et *confus* sont plus usitées par les sujets masculins à propos du parfum A, alors que pour les sujets féminins face au parfum F, il s'agit d'*ambigu*.

⁷⁷ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 53, p.24.

⁷⁸ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 54, p.24.

⁷⁹ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 55, p.24.

Chapitre VI : La situation de séduction

Au cours de ce chapitre, nous allons nous intéresser à la dernière situation de communication imposée, soit la rencontre sociale. Nous imposons au sujet d'imaginer son personnage parfumé aller à la rencontre d'une personne qui lui plaise, car nous cherchons l'interaction et pas simplement la notion de co-présence. Le but de cet échange est de comprendre différents mécanismes, dans un premier temps d'appréhender comment l'individu parfumé se comporte en présence d'autrui, sa conduite sociale, puis dans un deuxième temps la manière dont il va entrer en contact avec l'autre, quelles sont les ressources qu'il va mobiliser, et enfin les conséquences de cette rencontre sur l'interactant.

VI.1. Conduite sociale et ressources sûres

Les différents individus parfumés imaginés par les sujets n'agissent pas de la même manière, ni dans le même contexte en fonction de la fragrance dont ils se parent. C'est pourquoi, nous allons reprendre tour à tour chaque parfum et analyser quels sont les lieux, les personnages que l'acteur parfumé cherche à rencontrer et enfin quelles sont les ressources qu'ils mobilisent pour concrétiser son envie.

VI.1.1. Une co-construction de la rencontre sociale autour du parfum A

Les sujets confrontés au parfum A, imaginent la rencontre sociale se dérouler pour 28% d'entre eux dans une réception chic, pour 27% dans une réception culturelle, pour 18% dans une réception professionnelle, pour 18% dans une réception amicale et enfin pour 9% dans une réception festive. Avec le parfum B, c'est le plus fort pourcentage pour la catégorie manifestation dans un milieu culturel.

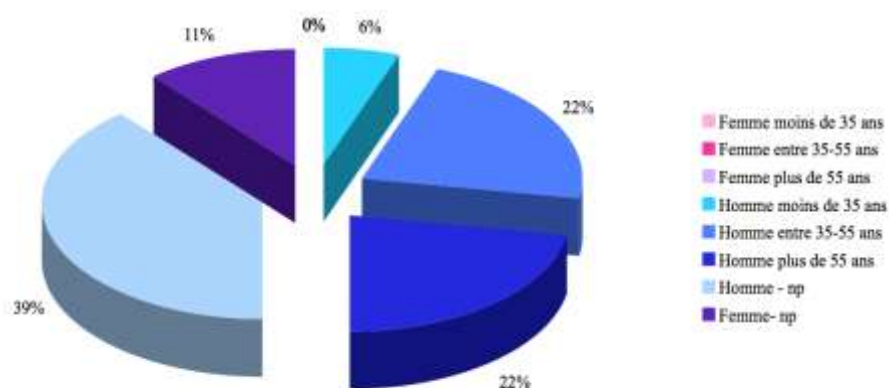


Figure 88 : âge et sexe des individus abordés - Parfum A

Ces individus parfumés par le biais du parfum A, vont aller à la rencontre de différents types d'individus, pour la majorité, ils sont attirés par un homme à 39% dont l'âge n'est pas spécifié, à 22% l'homme a entre 35 et 55 ans, à 22% encore il a plus de 55%. Certains des personnages parfumés vont vers des femmes, c'est le cas de 11% et enfin 6% d'entre eux vont à la rencontre d'un homme de moins de 35 ans. Nous soulignons qu'il s'agit pour ce parfum du plus fort pourcentage d'hommes attirants de plus 55 ans. De ce fait les individus parfumés par le biais du parfum A, vont pour 89% d'entre eux à la rencontre d'un homme.

Concernant la rencontre sociale, 27% vont tenter une approche directe, 22% vont se mettre en relation par le biais d'une tierce personne, 17% vont avoir beaucoup d'égards pour l'autre à travers leur rapprochement, 11% vont s'appuyer sur un élément contextuel pour entrer en contact avec l'autre, 11% vont se saluer, 6% vont s'approcher par le biais d'un élément, et 6% enfin par le biais de compliments. Ce parfum A, est celui où la rencontre par le biais d'une tierce personne est la plus utilisée.

Nous avons fait le choix d'éclairer notre recension par deux exemples de prise de contact tout à fait opposés. Lorsque l'individu évolue en société, il se doit d'avoir un comportement cohérent, car tel que le formule Goffman (1988) l'ensemble de ses actes sont tous « socialement situés », et ancrés dans un contexte spécifique ce qui peut leur donner un sens profondément différent, mais toujours régis par la « bonne tenue ». Notre premier exemple est issu de l'entretien avec le sujet 20, à propos du parfum A :

S : Elle, elle va se sentir, euh, elle va se sentir bien, de nouveau je vois pas la, la, je vois pas la fille, euh.... par rapport à la robe de soirée, je ne la vois pas en rouge avec des talons comme ça par exemple, donc c'est pas la souris, mais c'est pas non plus la bombe, euh, rentre dedans et tout donc, euh... elle, euh.... Ca lui demandera quand même un effort d'aller vers cette personne, mais elle le fera relativement, euh, facilement, 'fin disons que c'est pas quelque chose qui va lui coûter la soirée, pour se décider d'aller parler à ... à cette personne. Et ... elle va se sentir bien parce qu'elle va voir que finalement l'autre personne apprécie sa compagnie ou sa démarche et ... voilà.

I : Tu penses qu'elle va arriver à le séduire ?

S : -----7s----- Pas forcément... Elle va, elle va en tout cas réussir à l'intéresser, y aura, y aura du plaisir d'un côté et de l'autre, mais le... euh... le séduire, ça dépend quel genre de femme ce, cet homme, euh, aime mais si elle voit qu'elle n'arrive pas à la séduire, je pense pas qu'elle va ... augmenter son... son, ben justement son (elle fait mine de taper du poing

sur la table) son discours dans le sens qu'elle veut absolument le séduire. (Sujet 20, femme, parfum A, Annexe 1, p.259)

Nous avons au cours de cet extrait, la description de l'individu parfumé qui va à la rencontre d'une personne qui lui plaît, cependant, nous observons que le sujet insiste sur le caractère « difficile » d'aller au contact de l'autre, puisque son personnage parfumé fait un effort pour aller dans ce sens. Une deuxième notion est fondamentale, le fait que le personnage parfumé s'expose au jugement d'autrui en allant à son contact, et là encore, le sujet explique que l'autre « *apprécie sa compagnie* », ce qui sous-entend que le sujet envisage que dans un autre contexte, avec une autre personne, ça pourrait ne pas être le cas. Ainsi, et dans cet exemple, nous avons l'illustration de deux individus qui vont dans un sens commun au sein de leur interaction : le sujet parle d'un plaisir partagé, soit de se préserver tout en s'épanouissant à travers cet échange. Voyons à présent notre deuxième exemple :

S : Alors elle l'aborde easy, quoi ! ouais... non, non, ça c'est une femme qui a du métier, elle a 30 ans , elle veut pas de gamins, euh... attends, pas de gamins, ça je sais pas ça... ouais p'têtre qu'elle voudra des gamins plus tard... comme toutes, quoi. Ouais, comme beaucoup. Mais bon disons qu'elle aurait la trentaine, elle aurait confiance en elle... Alors elle va user de son charme, de son humour et puis, euh... et puis elle va entreprendre des discussions et puis, euh... et puis voilà, quoi.

I : Le gars en la voyant il se dit quoi ?

S : Cool... chouette nana, jolie, drôle, sexy... chouette nana.

I : Il va être séduit ?

S : Oui bien sûr, oui parce qu'elle est drôle... quand même, oui, oui. Elle est drôle... (Sujet 29, homme, parfum A, Annexe 1, p. 371)

Par l'intermédiaire de cette citation, nous sommes dans le même cadre d'échange, où une femme va à la rencontre d'un homme, cependant nous n'avons pas les mêmes contraintes évoquées par les sujets : dans notre premier exemple l'individu parfumé fait un effort pour aller s'exposer au jugement d'autrui, dans notre deuxième exemple, le personnage parfumé est défini par ses attentes, ou plus exactement son absence d'attente de faire des enfants, et ce qui selon le sujet rend plus évidente la prise de contact avec l'interactant masculin. Il y a là une évocation «des ressources psychiques » de l'individu parfumé, soit le fait qu'elle ne désire pas d'enfant dans l'immédiat, qui ont un lien avec l'échange, car au final, cela la rendra plus attractive aux yeux de l'acteur de l'échange masculin, peut-être parce que cette illustration de son territoire à elle, est en adéquation avec la vision qu'il a de son propre territoire. La vulnérabilité à laquelle nous nous exposons selon Goffman lors de l'interaction avec autrui est, dans cet exemple, décortiquée par le sujet et

clairement dépassée, puisque les « réserves » des deux acteurs sont selon le sujet concordantes.

VI.1.2. Une co-construction de la rencontre sociale autour du parfum B

Les résultats concernant l'inventaire des lieux de réception, sont très proches du parfum A, les mêmes catégories sont mentionnées et parfois avec le même pourcentage, soit 28% pour le milieu professionnel, 27% pour le milieu culturel, 18% pour le milieu amical, 18% pour le milieu festif, et 9% pour le milieu chic. Le milieu festif est le plus représenté pour ce parfum B.

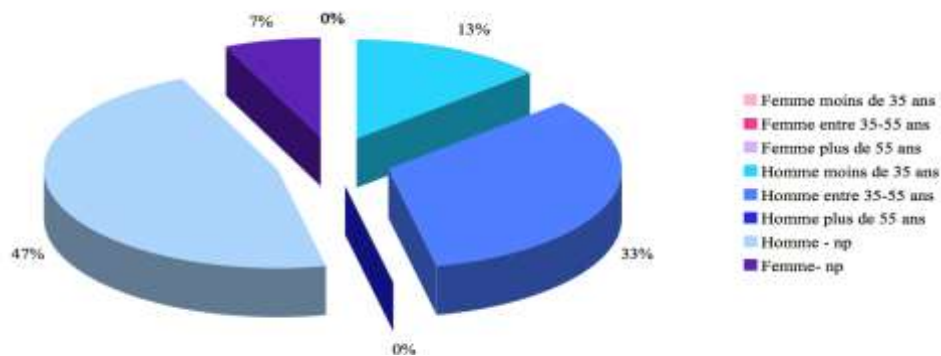


Figure 89 : âge et sexe des individus abordés

Les individus parfumés avec le parfum B, sont intéressés à 47% par un homme n'ayant pas d'âge précis, à 33% par un homme ayant entre 35 et 55 ans, à 13% par un homme de moins de 35 ans et enfin à 7% par une femme. Ce pourcentage de 7% est le plus faible en termes de répartition des rencontres masculines et féminines, il y a pour le parfum B, 93% des rencontres qui se font avec des personnages masculins, et le plus fort pourcentage avec des hommes âgés de 35 à 55 ans, soit des hommes plus jeunes que pour le parfum A, où la tranche d'âge supérieure primait.

Contrairement aux personnages parfumés par le parfum A, ceux qui le sont par le parfum B, n'ont que quatre types de rencontre proposés, dont deux sont équivalents, autour de 38%, soit le fait de s'approcher de façon directe de l'autre personne, ou d'utiliser le contexte pour entrer en contact, certains tentent un approche avec égard à 15% et enfin à 8% les individus parfumés se font présenter par une tierce personne. Le parfum B est celui pour lequel l'approche contextuelle est la plus utilisée en comparaison avec les autres parfums, elle représente le fait d'entrer en contact avec autrui par le biais d'un élément contextuel, comme par exemple de parler d'un tableau alors que les personnages se trouvent à un vernissage.

Pour illustrer la rencontre sociale en fonction des personnages parfumés par le parfum B, nous avons choisi deux exemples. Le premier est tiré de l'entretien avec

le sujet 19, où il explique que son personnage parfumé est dans une démarche de séduction « calculée » parce que son personnage est à la recherche d'un individu ayant des moyens conséquents, plus qu'une attraction d'un autre ordre :

S : Oui, voilà, c'est quelqu'un qui calcule et puis du coup, euh... je pense que dans des moments comme ça... elle le sent et puis... elle aimerait bien des fois juste pourvoir être, euh... pouvoir draguer le type et puis simplement draguer le type parce qu'elle le trouve beau... pas... mmhhh.... Je pense que des fois ça la rattrape ce rôle dans lequel elle est extrêmement... et puis elle aimerait bien y échapper mais je pense qu'elle n'y arrive pas donc elle va continuer à calculer puis à essayer de... euh...Et puis je pense que lui dans le milieu dans lequel il est ... les connaissances qu'il a, ce genre de femmes il en a déjà vu, donc il est, je pense que c'est pour ça qu'il est... pas méfiant mais bon... il est à sa place quoi. (Sujet 19, femme, parfum B, Annexe 1, p.246)

Nous trouvons la vision de ce sujet très intéressante, car il définit la rencontre sociale en fonction des rôles de chacun des interactants. Or, nous mentionnions précédemment la notion de vulnérabilité à laquelle s'exposent les sujets lorsqu'ils entrent en contact d'autrui, car ils peuvent être « agressés » verbalement et cela peut engendrer des effets pénétrant leurs réserves psychiques. Cependant dans cet exemple-là, la vulnérabilité ne peut exister, puisque l'échange se fait apparemment, pour l'acteur parfumé, sur un rôle de composition, de même que l'interactant étant habitué à ce genre de mise en scène, il est lui aussi dans son rôle, inscrit dans un cadre certainement trop rigide où chacun des acteurs y est un peu à l'étroit. Le second exemple illustre une vision différente du personnage parfumé lors de l'interaction :

S : C'est ça ! (il rit) Mais je pense qu'en fait, ce type de personne-là peut être attiré, soit par quelqu'un qui est... qui a le même caractère qu'elle... et soit elle est attirée par ... c'est très psychanalytique ce que je vais dire, mais soit elle est attirée par quelqu'un qui a le même caractère qu'elle et auquel cas c'est peut-être une raison pour laquelle elle est célibataire à cet âge-là, parce que ça peut pas coller du coup, vu que ce sont des caractères assez forts et que, du coup, au fil du temps, c'est pas... Soit elle peut être attirée par quelqu'un qui est totalement l'opposé, mais c'est-à-dire quelqu'un qui est ... qui peut-être, assez introverti et voilà... qui donne pas cette image d'être sûr de lui... et puis je pense qu'au bout d'un moment ça peut la saouler quoi ! Donc je pense qu'au final, c'est quelqu'un qui donne une façade de quelqu'un de sûr d'elle et tout, mais

qui au final n'est pas... si heureuse que ça dans sa vie... voilà.
(Sujet 35, homme, parfum B, Annexe 1, p. 436)

Une fois encore, nous avons un sujet qui pour nous expliquer une rencontre sociale se réfère à ce que recherche son personnage parfumé, il exprime ses réserves psychiques tel que le formule Goffman (1988), pour donner du sens à sa conduite sociale face à l'interactant.

VI.1.3. Une co-construction de la rencontre sociale autour du parfum C

A propos des lieux de rencontre traitant du parfum C, nous remarquons que seuls 3 milieux sont proposés, à savoir celui d'un univers chic à 50%, celui d'un univers professionnel à 33% et enfin celui d'un univers culturel à 17%. C'est pour ce parfum que le milieu chic est le plus représenté en comparaison avec les autres parfums, il en est de même pour le milieu professionnel, ce qui reste étrange car le parfum F est un de ceux qui compte le moins d'actif dans son effectif.

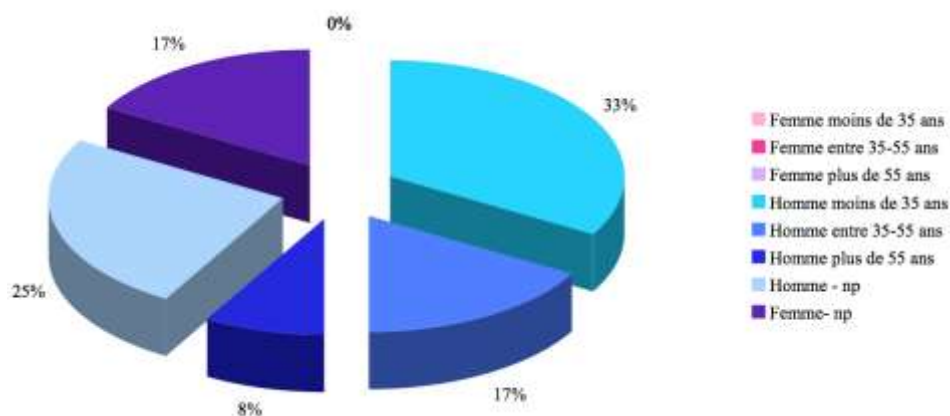


Figure 90 : âge et sexe des individus abordés - Parfum C

Ces individus parfumés par le biais du parfum C, ils sont intéressés en majorité par des hommes de moins de 35 ans à 33%, puis par des hommes dont l'âge n'est pas défini à 25%, à l'équivalent, ils peuvent être attirés par des femmes dont l'âge n'est pas non plus spécifié à 17% et à 17% encore par des hommes entre 35 et 55 ans pour finir avec des hommes de plus de 55 ans (à 8%). Nous observons que les individus parfumés par le parfum C sont les plus attirés par les hommes de moins de 35 ans, en comparaison avec les autres parfums, de même qu'ils ont tendance à se diriger à 83% vers des hommes et à 17% vers des femmes. C'est le plus fort pourcentage de personnages parfumés par le biais d'un parfum féminin, allant vers des femmes en comparaison avec les autres parfums féminins.

La rencontre sociale des personnages parfumés par le biais de C est dominée par la prise de contact par le biais d'un élément contextuel à 28%, suivi par l'approche avec égard à 18%, ou encore celle d'ordre directe à 18%, ou par une tierce personne

à 18% aussi, certains usent du compliment, ils sont 9%, et d'autres utilisent un élément pour faire le lien à 9% toujours. Le parfum C est celui pour lequel l'approche par la flatterie, en usant de compliment est la plus exploitée. Nous allons de ce fait prendre en exemple du sujet 12, qui imagine son personnage parfumé aller à la rencontre d'une femme :

S : Oui mais alors là, moi, je ne la verrais pas voir quelqu'un forcément... attends... je l'imagine (elle ferme les yeux) -----
8s----- Quelqu'un qui lui plaît beaucoup... mais c'est pas un homme... Ca serait une femme... Et qui lui plaît beaucoup, non pas physiquement ni tout ça... mais par sa situation ! Qui est un peu plus élevée que la situation d'elle... Et qui justement voit qu'elle pourrait bénéficier de ça... Et elle aimerait bien l'avoir comme amie. Donc, euh, elle essaie de s'en rapprocher, justement pour, euh ,pour ses propres... euh...

I : Intérêts ?

S : Intérêts personnels... voilà. (...) Alors là, chose exceptionnelle, elle va s'y prendre en essayant de la flatter... Et les flatteurs ne sont pas forcément des gens bons non plus... Donc, euh... elle va essayer de la flatter... de, dans le sens ... que, bon, si elle l'a déjà vue quelque fois... parce qu'elle ne pourrait pas se permettre d'aborder quelqu'un qu'elle n'aurait jamais connu... (Sujet 12, femme, parfum C, Annexe 1, p.166)

Nous analysons deux choses essentielles dans cet extrait : la première est que le personnage parfumé est intéressé par les acquis sociaux de l'autre individu, et de ce fait use de flatterie afin de donner aux autres personnes environnantes, l'impression qu'ils se connaissent, qu'ils partagent ce même milieu. La seconde est que ce personnage est plus soumis à des codes issus de son propre environnement social que les autres personnages, car le sujet insiste sur le fait qu'elle ne pourrait pas aller à sa rencontre si elle ne l'avait jamais vue. Ce personnage parfumé développe donc une forme de ressources sûres différentes, tirées de compliments qui lui permettent de faire le lien, de créer l'échange avec la personne qui l'intéresse, afin de pouvoir se positionner dans son entourage. Nous allons observer une façon d'entrer en contact avec une personne attirant le personnage parfumé tout à fait spécifique grâce au sujet 21 :

S : Alors bon, je la vois à la réception à ce moment-là de l'information du grand magasin... Alors là comment elle va faire la petite dame ? Je la verrais assez bien à lui faire une remontrance... Mais sous forme polie...

I : Donc elle va voir quelqu'un...

S : Elle dit «Ecoutez avec votre chariot vous devez pas être là... euh... faudrait plutôt passer là etc... tu vois ? Donc voilà,

autorité, souvent montrer... euh... puisqu'elle quand même une classe sociale relativement, euh...elle a besoin d'un sentiment de... ça lui donne confiance par la même occasion... n'est-ce pas, parce qu'elle n'est pas à l'aise... Donc, euh...

I : Elle va voir qui ?

S : Toujours un homme, un homme toujours, donc là je vois le couple classique...

I : Ce monsieur quand il la voit arriver il se dit quoi ?

S : Mais on est dans un milieu rural, donc il n'y aura pas des réactions... euh... de, de.. de refus... il va l'accepter, je le vois plutôt plus âgé, je le vois plutôt la cinquantaine... c'est le genre de femme qui aurait plutôt besoin d'un papa. (Sujet 21, homme, parfum C, Annexe 1, p.278)

Le fait que le personnage parfumé ait besoin de montrer son autorité sur l'interactant afin d'établir un contact tout en se rassurant, est une démarche intéressante. Il est nécessaire pour le personnage parfumé de justifier son attitude en reprenant le comportement de l'individu qui lui plaît, soit en lui expliquant les règles de l'environnement au sein duquel il se trouve et où ce personnage parfumé à une assise « d'autorité » sur ce dernier. Au lieu de trouver des ressources sûres traitant de banalités comme l'autorisent « les menus propos » (Goffman, 1988) qui nous permettent de faire la conversation avec autrui, ce personnage décide de se positionner dans son rôle afin de ne pas montrer une quelconque vulnérabilité.

VI.1.4. Une co-construction de la rencontre sociale autour du parfum D

Les sujets imaginent les personnages parfumés par le biais du parfum D dans les lieux suivants : 30% dans un milieu amical, 20% dans un milieu culturel, 20% dans un milieu chic, et 20% encore dans un milieu professionnel, suivent 10% dans un milieu festif.

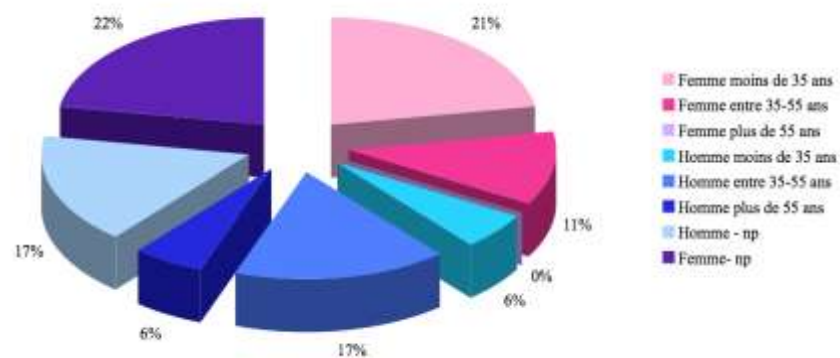


Figure 91 : âge et sexe des individus abordés - Parfum D

Les personnages parfumés par le biais de D, ont des attirances très diverses : à 22% ils vont vers de femmes dont l'âge n'est pas précisé, à 21% vers des femmes de moins de 35 ans, à 17% vers des hommes entre 35 et 55 ans, à 17% encore vers des hommes dont l'âge n'est pas défini, à 11% vers des femmes entre 35 et 55 ans, à 6% vers des hommes de plus de 55 ans, et à 6% enfin vers des hommes de moins de 35 ans. Nous constatons que c'est le plus fort pourcentage de femmes entre 35 et 55 ans qui est mentionné pour ce parfum, de même que 40% des rencontres de ces individus parfumés sont masculines et 60% sont féminines, il y a donc un inversement au niveau des tendances des représentations masculines et féminines pour les rencontres à partir du parfum D, jusqu'à présent les rencontres étaient masculines à plus de 80%.

Les individus portant le parfum D utilisent pour entrer en contact avec la personne qui leur plaît une approche de type directe à 40%, suivie d'une approche contextuelle à 24%, une approche avec égard à 12%, une approche par le biais d'un élément à 12%, une approche par le biais de compliment à 6%, ou encore simplement en se saluant à 6%. Nous prenons pour exemple, l'approche qualifiée de « directe » par le sujet 8 :

S : Ah oui, ça sans aucune hésitation ! Ah oui! Alors là ça va être direct, y aura pas de ... elle va pas réfléchir 10 ans...

I : Du style ?

S : Non, mais du style, c'est elle, elle va voir la personne, elle ne va pas tergiverser 2 heures avant de savoir si elle doit lui parler ou non, dans les 10 minutes qui suivent elle aura été voir le mec et elle lui aura dit : "Bonjour, qu'est-ce que vous faites? Pourquoi vous êtes là ? Bonjour, moi je fais ci, je fais ça".... fin très, très, euh, très décomplexée, alors là... vraiment, aucun problème. (Sujet 8, homme, parfum D, Annexe 1, p. 111)

Ce qui est plus intéressant par le biais de cette citation, c'est l'impact que possède le personnage parfumé sur l'interactant, le sujet qualifie le comportement du personnage parfumé de « décomplexé », or, selon Goffman la bonne tenue implique de se tenir aux règles avec rigueur, là nous avons un sujet qui explique que la personne qu'il imagine se place face à l'autre et se présente, fait la conversation par le biais de ressources sûres. Cependant, nous n'avons en aucun cas, une quelconque allusion à l'interactant, et peu importe pour le sujet, car le caractère de son personnage parfumé est tel qu'au final, la réaction de l'autre n'a que peu d'importance. A l'inverse, nous avons le sujet 27 qui lui imagine une situation tout à fait différente :

S : Voilà... un regard très profond et puis il propose de... d'aller lui chercher à boire, euh, une coupe de champagne... chose que la dame, euh... accepte avec plaisir. Parce que finalement il est très, très bien entretenu... encore ce monsieur... Ce vieux ! (il rit) Ce vieux de 50 ans ! Je pense à F là... Non, c'est pas vrai ! Non mais je lui dis des fois...

I : Et la dame quand elle le voit, elle se dit quoi ?

S : Elle se dit «il est charmant ce monsieur... il a des temps grisonnantes mais il est charmant, il est vraiment charmant... Et en plus, euh, physiquement... y a pas un gramme de graisse, euh... il fait du fitness régulièrement sûrement...» Elle se dit que, ouais... pourquoi pas pour un soir... pas pour une vie. (Sujet 27, homme, parfum D, Annexe 1, p.347)

Dans ce cas-là, nous sommes face à un homme, le personnage parfumé qui propose à une femme de lui porter quelque chose à boire, nous sommes dans une situation d'approche par le biais d'un élément, soit en l'occurrence un verre. Ce qui est profondément différent de notre exemple précédent, correspond au fait que le sujet ne cesse d'alterner sa description entre les comportements des deux protagonistes de l'échange, alors que précédemment qu'importait la réaction de l'autre, la démarche était très directe. Dans cet exemple, le sujet est profondément ancré dans un rituel de séduction, il exprime par le biais d'offrir un verre à l'interactant, l'envie de le partager avec elle, l'interactant acceptant, elle l'autorise donc à entrer en contact avec elle, même si a aucun moment la demande à été explicitée en ces termes. Nous trouvons que c'est une forme d'illustration d'un moment de coopération entre les deux acteurs de cette communication, chacun prenant l'engagement auprès de l'autre de s'impliquer dans cet échange.

VI.1.5. Une co-construction de la rencontre sociale autour du parfum E

Les individus parfumés par le biais du parfum E, se répartissent en différents types de réception : soit à 37% ces sorties événementielles se déroulent dans un milieu chic, à 27% dans un milieu professionnel, à 18% dans un milieu amical, à 9% dans un milieu festif et à 9% dans un milieu culturel.

Les individus parfumés par le parfum E, vont aborder à 39% des femmes, n'ayant pas leur âge spécifié, suivi d'homme entre 35 et 55 ans à 27%, puis à 20% d'hommes dont l'âge n'est pas non plus défini, à 7% des femmes de moins de 35 ans et à 7% encore des femmes entre 35 et 55 ans. C'est pour ce parfum que le pourcentage de femmes n'ayant pas leur âge donné est le plus fort, tout comme le fait que 63% soient des rencontres féminines et 47% des rencontres masculines, chose intéressante, les rencontres ont tendance à se répartir de façon plus

homogène, elles sont moins tranchées avec un fort pourcentage pour un sexe et un faible pourcentage pour l'autre.

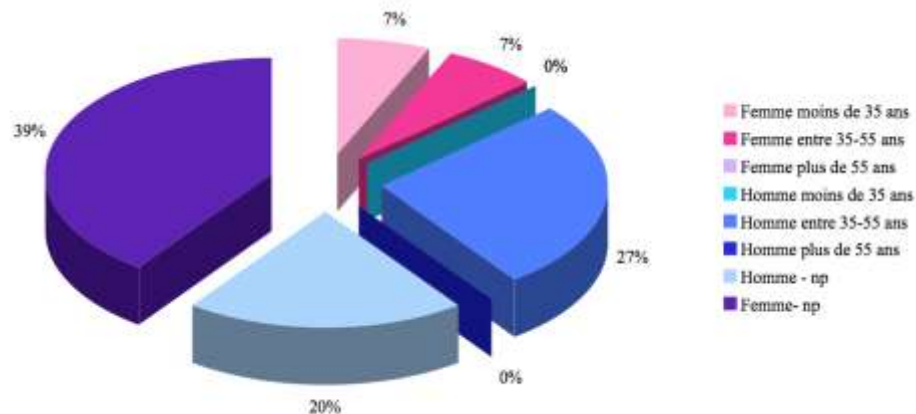


Figure 92 : âge et sexe des individus abordés – Parfum E

Concernant le parfum E, les individus parfumés entrent en contact avec la personne qui leur plaît à 53% de façon directe, ils sont 20% à l'approcher par le biais d'un élément, c'est d'ailleurs le plus fort pourcentage en comparaison de cette catégorie avec les autres parfums, 13% se saluent, 7% se présentent avec égard et 7% encore le font par le biais d'une tierce personne. Nous pouvons faire l'hypothèse que les individus parfumés par le biais du parfum D sont les plus téméraires, puisqu'ils ont le pourcentage d'approches directes, le plus élevé de tous les autres parfums. C'est pourquoi nous avons choisi de présenter l'exemple suivant :

S : (il éclate de rire) Euh ---3s--- Bon alors je me déplace dans la foule et qui est-ce que je vois ? Donc un homme à priori et euh... mais elle ne le connaît pas, hein ? « Qui c'est celui-là ? (il prend une voix féminine) Hum, mais je ne l'ai jamais vu ici... » Alors on est où ? Au Yacht Club peut-être... et euh... alors qu'est-ce qu'elle va lui dire, euh ? Euh... (il prend une voix féminine) « Ouuuuuuuh que voici un beau marin ! (il éclate de rire) » Ah ben carrément ! Euh... (il prend une voix féminine) « Excusez-moi mais, euh, on, euh, on ne s'est pas rencontré sur le Yacht de, de, euh rappelez-moi son nom... de ce ... non ! non ! Excusez-moi je dois faire (il rit) non c'est une erreur, non parce que vous, vous ressemblez à euh, à euh... au commandant qui, euh à ce moment-là, euh, était en charge du Yacht de, euh ... de, de... Machin. » Je sais pas comment il s'appelle « et (il prend une voix féminine) il avait tout à fait votre physique, un beau jeune homme comme ça avec ce teint bronzé, euh, ce regard d'ACIER ! OH LALALA quelle impression il m'avait faite !!! (il rit) Non, excusez-moi, vous êtes, vous êtes là pour euh... vous êtes

avec euh... » (il rit) Je sais pas, elle va essayer de le faire parler...
(Sujet 5, homme, parfum E, Annexe 1, p.67)

Dans cette situation-là, nous avons le personnage parfumé, pour le sujet 5 il s'agit d'une femme, qui repère un jeune homme qui lui plaît, ça démarche est la suivante : elle l'interpelle afin qu'il la remarque puis elle lui demande s'ils se connaissent pour finir par le flatter. Nous sommes face à des ressources sûres qui diffèrent de celles que d'autres sujets ont pu proposer jusqu'à présent, nous sommes dans une dimension autre, celle qui relève de l'amusement et qui ne peut se dérouler de la sorte uniquement parce que le statut social de cette personne parfumée est supérieur (à ses yeux) à celui de l'interactant, qui ne peut se permettre de couper court à la discussion.

VI.1.6. Une co-construction de la rencontre sociale autour du parfum F

Pour les individus parfumés par le biais du parfum F, nous retrouvons 4 types de réception possible : à 34% une réception chic, à 33% une réception amicale, à 22% une réception culturelle et enfin à 11% une réception professionnelle. Le parfum F est celui où les réceptions amicales sont les plus nombreuses.

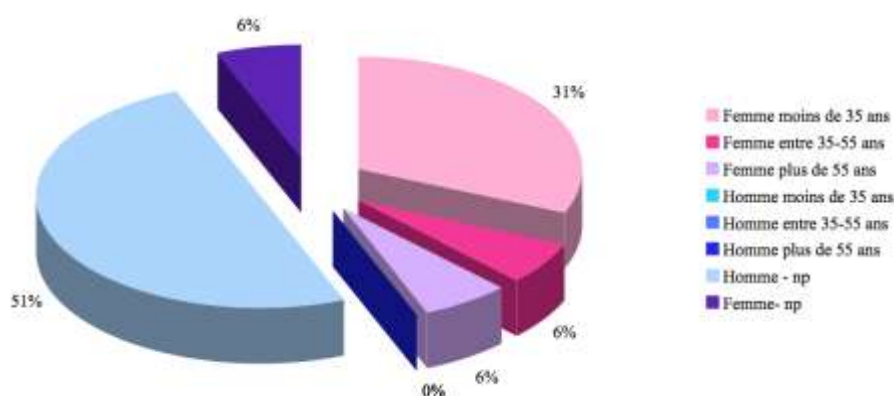


Figure 93 : âge et sexe des individus abordés – Parfum F

Le plus fort pourcentage de personnes qui intéressent les individus parfumés par le parfum F est de 51% et il illustre les rencontres avec un homme dont l'âge n'est pas précisé, c'est aussi le plus fort pourcentage pour cette catégorie tous parfums confondus. Cependant, ces individus parfumés sont attirés aussi par des femmes de moins de 35 ans à 31%, ou encore par des femmes n'ayant pas leur âge qui soit donné à 6%, ou des femmes âgées entre 35 et 55 ans à 6%, ou enfin des femmes de plus de 55 ans à 6% toujours. Nous constatons que pour ce parfum F, cette catégorie de femmes de plus de 55 ans est utilisée, ce qui n'est pas le cas pour les autres parfums dans leur ensemble.

Enfin, les individus parfumés par le parfum F, approchent les individus qui leur plaisent, avec égard à 58%, puis de façon directe à 14%, ou encore par le biais du

contexte à 14% et finalement à 14% par le biais d'un élément. Là encore, ces individus parfumés nous incitent à penser par le biais de l'approche majoritaire qui se fait avec égard, qu'ils ont une tendance à être plus courtois, plus à cheval sur des principes de politesse que d'autres. Nous avons choisi d'illustrer ce parfum par le biais de l'exemple suivant :

S : «Quel bouseux ce mec!» (il rit)... «Encore un qui vient me faire chier avec ses belles cravates et me faire croire qu'il est patron de la HSBC...» Il va lui parler directement en lui mettant plein la vue sur son boulot, quitte à inventer ou à broder... elle, euh, qui a un peu pitié d'un mec comme ça, va sourire et acquiescer ... mais jamais le rappeler, elle aura qu'une seule envie, c'est qu'il se barre et quand il se sera barré, elle soufflera... et elle profitera peut-être qu'il aille chercher un autre verre pour s'enfuir et lui sera sûr qu'il lui aura tapé dans l'œil. (Sujet 25, homme, parfum F, Annexe 1, p.329)

Dans le cas que nous proposons ci-dessus, le sujet envisage que la personne parfumée est un homme, qu'il aborde une femme qui va se sentir très peu impressionnée par la prestance de cet homme parfumé par le biais du parfum F. Néanmoins, l'approche est courtoise, le personnage parfumé agrmente la conversation par des éléments de sa vie personnelle, tel que son travail, et cherche à se faire « bien voir » par la personne qu'il cherche à séduire. Cependant, l'interactant n'est pas dupe et se doute que le personnage parfumé est un peu trop sûr de lui pour croire à son histoire. Or, nous avons l'exemple tout à fait opposé par le biais du sujet 26 :

S : Euh, selon moi, il est un peu impressionné... parce que c'est quand même une personne qui a de la prestance, donc il est impressionné plus que charmé. Mais plus le... je veux dire plus la conversation dure, plus le... sa peur s'estompe, parce que tous les hommes ont peur des femmes, hein, ça faut le savoir ! Ils s'en méfient en tout cas. Et plus il commence à ... oui, tout à fait, à se dire que... que la conversation est intéressante, la personne est intéressante... et puis, euh... Les minutes passent, puis ils se rendent compte que tout d'un coup, ben ils sont seuls. Eh oui ! Les autres n'existent plus ! (Sujet 26, homme, parfum F, Annexe 1, p.333)

Ce qui est intéressant dans ce cas présent c'est que le personnage parfumé n'est plus un homme, mais une femme, et que l'approche n'a pas du tout les mêmes conséquences : l'interactant est impressionné par le personnage parfumé, alors que dans l'exemple précédent il en avait pitié. Nous pensons qu'en fonction du sexe attribué au personnage parfumé par le parfum F, les réactions des sujets lors de cette rencontre sont profondément différentes. En effet, les hommes sont moins

respectés par les interactants qu'ils rencontrent que les femmes, ainsi nous pouvons soulever l'hypothèse que ce parfum F donne une assise aux personnages féminins et une faiblesse aux personnages masculins en situation de séduction.

VI.2. Conséquences de la rencontre et analyse des données sémantiques

Nous allons dans un premier temps expliciter l'ensemble des réactions engendrées par le comportement d'approche des différents individus parfumés, puis nous nous référerons au logiciel Tropes, soit à l'analyse des différentes catégories tirées de cette démarche de séduction.

VI.2.1. Conséquences sur les interactant de la démarche des individus portant le parfum A

Les interactants confrontés aux individus parfumés par le parfum A sont réceptifs à 23%, contents à 17%, à l'écoute à 12%, flattés à 12%, mal-à-l'aise à 12%, mais aussi ils trouvent que l'individu parfumé a des attributs à 12% et enfin ils ne sont pas réceptifs à 12%. Nous avons donc des résultats très disparates, il n'y a pas un type de réaction qui prédomine de façon conséquente sur les autres, cependant, si nous comparons l'ensemble des réactions positives à l'ensemble des réactions négatives des interactants, 76% sont de l'ordre du positif alors que 24% sont négatives.

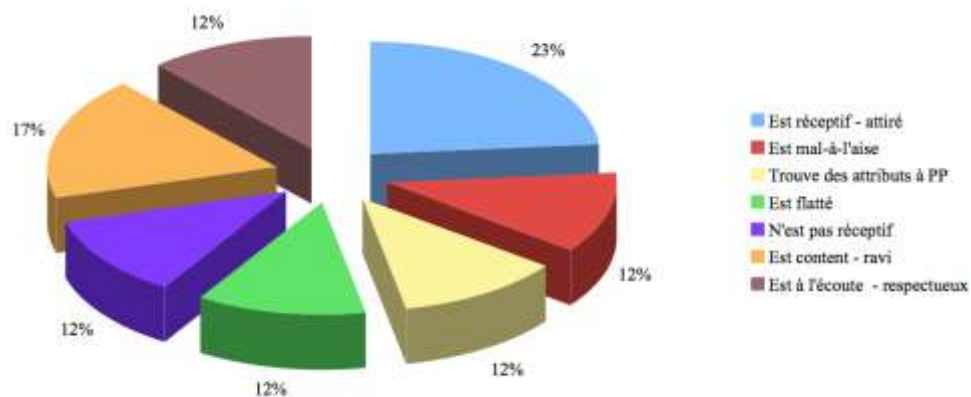


Figure 94 : Réaction de l'interactant - Parfum A

Concernant ce même parfum, 65% des interactants sont séduits et de ce fait 35% ne le sont pas. L'objet de la séduction du parfum A est répartie en fonction de trois possibilités, chacune à 33%, la première est due à son charme, la seconde à ce qu'il représente entièrement et enfin à certaines caractéristiques du personnage parfumé, à savoir pour le parfum A, l'assurance ou encore le savoir de ce dernier. Il est important d'insister sur le fait que l'objet de la séduction du personnage

parfumé est facilement mentionné pour ce parfum, ce qui n'est pas le cas pour l'ensemble des autres.

VI.2.2. Conséquences sur les interactant de la démarche des individus portant le parfum B

Pour le parfum B, 37% des interactants rencontrés par les individus parfumés sont réceptifs ou attirés par ces derniers, c'est le plus fort pourcentage pour cette catégorie en comparaison avec les autres parfums. 27% des interactants sont aussi contents, 18% ne sont pas réceptifs, 9% sont à l'écoute et 9% trouvent que le personnage parfumé a des qualités. Le parfum B est aussi celui pour lequel les interactants sont les plus contents en comparaison avec les autres parfums. Au final, 18% des réactions des interactants sont négatives, alors que 82% sont positives.

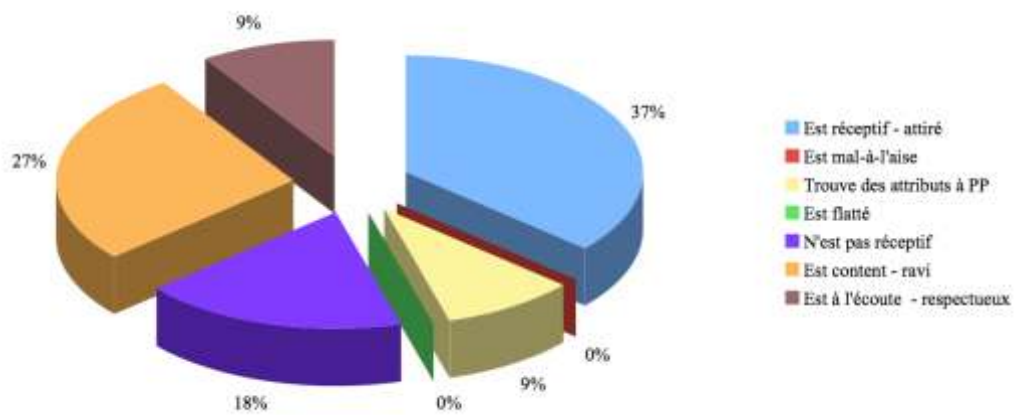


Figure 95 : Réaction de l'interactant – Parfum B

Pour le parfum B, il y a 50% d'interactants séduits et 50% qui ne le sont pas, cependant, la répartition en pourcentage de l'objet de la séduction des personnages parfumés diffère du parfum A. En effet, à 50% cette séduction passe par le physique de l'individu parfumé, 25% par ce qu'il est entièrement, et 25% encore par son charme. Le physique joue donc un rôle important dans cette situation de séduction, beaucoup plus que dans celle analysée précédemment avec le parfum A où elle était inexistante.

Nous avons choisi d'illustrer ces chiffres par un exemple tiré de l'entretien avec le sujet 10 à propos de l'objet de la séduction du personnage parfumé par le parfum B, il est clairement justifié par le fait que ce dernier possède un physique attractif au goût du sujet :

I : Tu penses que le monsieur, il va être séduit par cette dame ?

S : Ben, d'après le portrait que j'en ai fait, elle n'est pas vilaine donc, euh... à priori si, euh... au niveau de ce qui est ... de ce

dont ils ont parlé si ils ... euh, le contact a été bon, oui pourquoi pas... (Sujet 10, femme, parfum B, Annexe 1, p. 134)

VI.2.3. Conséquences sur les interactant de la démarche des individus portant le parfum C

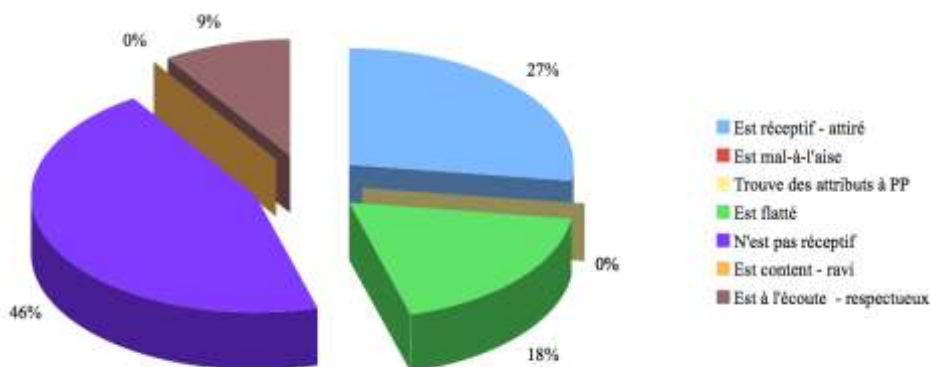


Figure 96 : Réaction de l'interactant – Parfum C

A l'inverse du parfum B, les interactants confrontés aux personnages parfumés par le biais de C ne sont à 46% pas réceptifs aux propos de ces derniers, 27% en revanche le sont, alors que 18% sont flattés et 9% à l'écoute et respectueux. C'est le pourcentage d'interactants non réceptifs aux personnages parfumés qui est le plus élevé, cependant si nous nous référons aux attitudes positives des interactants, elles sont de 54% soit légèrement plus élevées que celles qui sont de l'ordre du négatif avec 46%. C'est aussi pour ce parfum C qu'aucun des sujets n'a précisé quel est l'objet de la séduction du personnage parfumé. Il est le seul dans ce cas-là. A l'inverse, différents sujets s'expriment sur le fait qu'il n'est pas envisageable que cette personne puisse être dans une démarche de plaire à quelqu'un :

S : Elle va ... elle va attendre un sujet... et puis elle va entrer dans le sujet en le flattant... en faisant... même si elle y connaît rien, en tout cas elle va étaler le peu qu'elle sait... Donner le change...

I : Ca marche ? Il va être séduit ?

S : Alors je vais te répondre un truc... J'ai du mal à l'imaginer parce que pour moi, cette personne, c'est quelqu'un que je connais... Donc ça peut marcher parce que tu ne la connais pas mais quand tu la connais un peu c'est impossible que ça marche... tu peux séduire personne quand tu es comme ça... (Sujet 18, femme, parfum C, Annexe 1, p.240)

Pour le parfum C, 10% des interactants sont séduits, alors que 90% ne le sont pas, ce qui explique certainement l'absence d'objet de séduction explicité par les sujets.

VI.2.4. Conséquences sur les interactant de la démarche des individus portant le parfum D

Les interactants en contact avec les personnages parfumés par le biais de D, sont à 30% non réceptifs à ce dernier, à 21% ils sont contents de cette rencontre, à 21% encore ils trouvent que l'individu parfumé a des qualités, à 14% ils sont à l'écoute, à 7% ils sont flattés et enfin à 7% ils sont réceptifs, ce qui est le plus faible pourcentage de personnes réceptives aux individus parfumés en comparaison avec les autres parfums. Au final 70% des attitudes des interactants sont positives alors que 30% sont négatives.

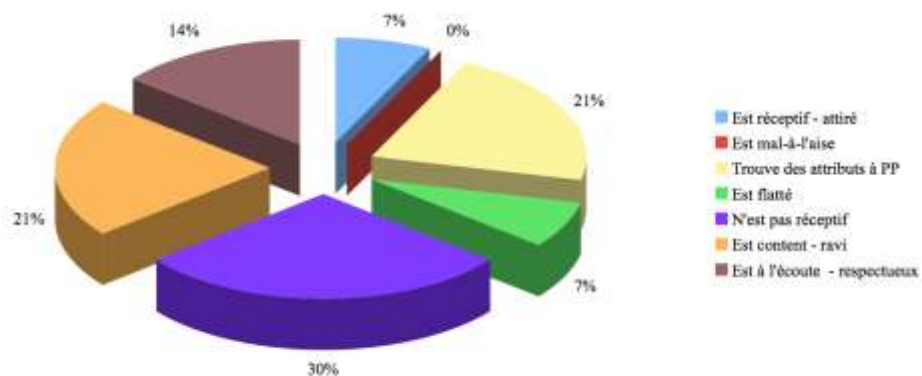


Figure 97 : Réaction de l'interactant – Parfum D

Pour le parfum D, 57% des interactants sont séduits, et 43% ne le sont pas. Cependant, il existe différentes choses qui suscitent l'attrait de l'interactant, pour 29% il s'agit d'une des caractéristiques de ce personnage, comme par exemple son assurance et à l'opposé sa maladresse, à 29% encore son physique, à 14% son parfum, à 14% encore ce qu'il est entièrement et enfin à 14% son besoin de reconnaissance sociale : l'individu parfumé cherche à construire une histoire avec quelqu'un. C'est le seul parfum pour lequel les sujets mentionnent qu'il peut être vecteur de séduction.

Nous avons différents exemples possibles pour illustrer cet objet de séduction du parfum D, par exemple, avec le sujet 5, lorsqu'il imagine une femme le porter :

S : Euh... c'est une belle femme encore pour son âge, on va dire, ça a jamais été un canon mais c'est une belle femme... Non puis qui est en plus très gentille et qui est 'fin voilà qui est une femme sans histoire, ça c'est, ça c'est important dans la région, voilà une femme sans histoire, y a pas eu, y a rien, y a pas d'histoire autour de Françoise elle a pas, ouais, elle a pas

folâtrer à droite à gauche... 'fin tout ça, c'est une femme droite 'fin euh voilà... qui a la mentalité d'être bosseuse, voilà, puis c'est vrai que euh physiquement elle est pas repoussante euh... non donc euh... et puis Jules, ben il s'aperçoit que Françoise, c'est elle qui vient le voir donc aussi tout ça... donc bon voilà... et puis voilà quoi... donc euh... il est content Jules aussi... lui (il rit). (Sujet 5, homme, parfum D, Annexe 1, p.51)

Nous avons dans cet exemple, l'illustration du fait que cette personne est « socialement » convenable, ou plus exactement en fonction des critères établis par le sujet à propos de l'interactant qu'il a imaginé. Nous sommes face à un exemple où le personnage parfumé à la tenue adéquate pour aller de pair avec les attentes de l'interactant. Dans cette même notion, nous avons l'exemple du sujet 18 où là encore l'objet de la séduction du personnage parfumé est très clair :

S : En fait cette personne elle attire tout le monde. Il est... c'est quelqu'un qui est ... sans le demander vraiment, il est tellement agréable et gentil et aimable.... avec du caractère, une certaine intelligence qui s'en dégage que déjà c'est quelqu'un qui attire les gens, donc on va le remarquer de toute façon pour ce qu'il est, pas spécialement pour... il va peut-être, euh, pas spécialement faire comprendre à cette personne, euh, qu'il est intéressé, tu parles, euh, d'intéressé, intéressé pour une relation... (Sujet 18, femme, parfum D, Annexe 1, p.237)

Dans cet exemple-là c'est le caractère, ce qu'est le personnage parfumé en termes de ressources intérieures qui est vecteur de séduction, sa construction identitaire est telle que personne ne peut y résister. Or, nous souhaitons illustrer encore une possibilité qui nous apparaît importante parce qu'elle illustre la disparité des possibilités envisageable par le sujets en termes d'objet de séduction :

S : C'est pas qu'il le prend pas super bien, c'est pas qu'il le prend pas bien mais, euh... un peu surpris de cette, euh, de cette, euh, a.... de cette prise de contact. 'Fin je veux dire, elle le prend pas pour un serveur mais, euh... elle lui ... elle le met dans ce rôle. «Vous pourriez me commander un verre ?» ou... ou....

I : Il va rester sur sa première impression ou... ?

S : Non parce que elle va être une fois de plus assez maladroite parce que c'est un exercice qu'elle maîtrise pas... et que lui ... lui il pourrait remarquer ça, il pourrait, euh, remarquer qu'elle est maladroite et ça pourrait le faire marrer... ça pourrait LE faire marrer et puis créer justement un petit quelque chose de ce genre de personne.

I : Tu crois qu'elle va arriver à le séduire ?

S : -----4s----- Je pense que, euh, lui il va être séduit, mais c'est pas elle qui va le séduire, c'est sa... sa maladroitness ?

I : Maladresse ?

S : 'Fin voilà, c'est son côté maladroit et un peu, euh... «je sais pas draguer» euh, qui va lui plaire à ce gars-là ! (Sujet 25, homme, parfum D, Annexe 1, p.322)

Nous sommes donc confrontés à un exemple très spécifique de caractéristique en terme de séduction : la maladresse d'autrui.

VI.2.5. Conséquences sur les interactant de la démarche des individus portant le parfum E

Les réactions des interactants au contact des individus parfumés par le parfum E sont éclatées, 4 d'entre elles représentent 20%, soit le fait d'être réceptif au personnage parfumé, d'être flatté, de ne pas être réceptif, ou encore de lui trouver des attributs, suivent à 10% chacune des réactions comme celle d'être content, ou encore d'être à l'écoute. C'est pour ce parfum qu'il y a le plus fort pourcentage d'interactants flattés par le comportement du personnage parfumé. Finalement, seuls 20% des attitudes des interactants sont négatives pour 80% d'attitudes positives.

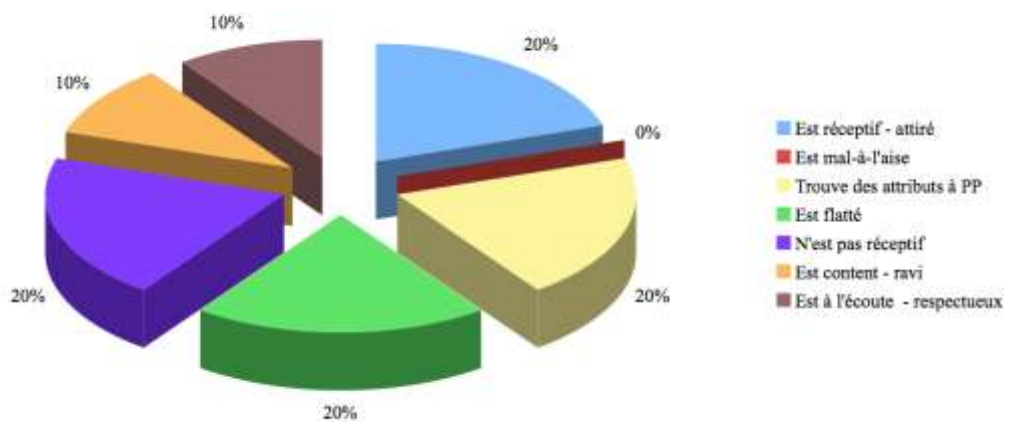


Figure 98 : Réaction de l'interactant – Parfum E

Nous retrouvons une thématique abordée précédemment, par d'autres sujets et pour d'autres parfums, soit l'idée qu'au final les attributs physiques de l'individu peuvent suffire à en faire un objet de séduction, ainsi l'explique le sujet 7 :

I : La fille quand elle le voit elle se dit quoi ?

S : "Ah ! Il est pas mal !" Oui elle est plutôt séduite, euh, directement dès qu'elle le voit, parce que, euh... plutôt pas mal... le maigrichon, euh, sec ! Euh, voilà, donc, euh, en plus, bon comme la fille ne serait pas très fine non plus, donc, euh,

elle aime bien cette attaque, et elle se dit "Ca y est, c'est gagné, c'est emballé !" Donc voilà, mais au début, elle ferait quand même un peu de résistance, juste pour le fun !

I : Donc il va arriver à la séduire ?

S : Oui. Il va même réussir à la ramener chez lui... (Sujet 7, femme, parfum E, Annexe 1, p.96)

Les individus portant le parfum E séduisent les interactants à 75%, les 25% restant ne le sont pas, ils ont pour objet de séduction à 33% leur charme, à 33% encore une de leurs caractéristiques, soit pour ce parfum le fait d'assumer sa sexualité et le fait qu'il soit intéressant, à 17% son physique et enfin à 17% encore son besoin de reconnaissance sociale.

VI.2.6. Conséquences sur les interactant de la démarche des individus portant le parfum F

Là encore pour le parfum F, il y a trois catégories de réactions qui représentent 23% chacune et qui sont les plus usitées, soit le fait d'être mal-à-l'aise, celui de trouver des qualités à l'autre ou encore d'être content par son comportement. D'autres interactants ne sont pas réceptifs pour 15%, ou encore flattés pour 8%, et enfin réceptifs à 8%. C'est le parfum pour lequel il y a le plus fort pourcentage d'individus mal-à-l'aise, il nous faut rappeler que cette catégorie n'est mentionnée que pour les parfums A et F, de même qu'il y a le plus fort pourcentage d'individus trouvant des qualités à l'interactant parfumé.

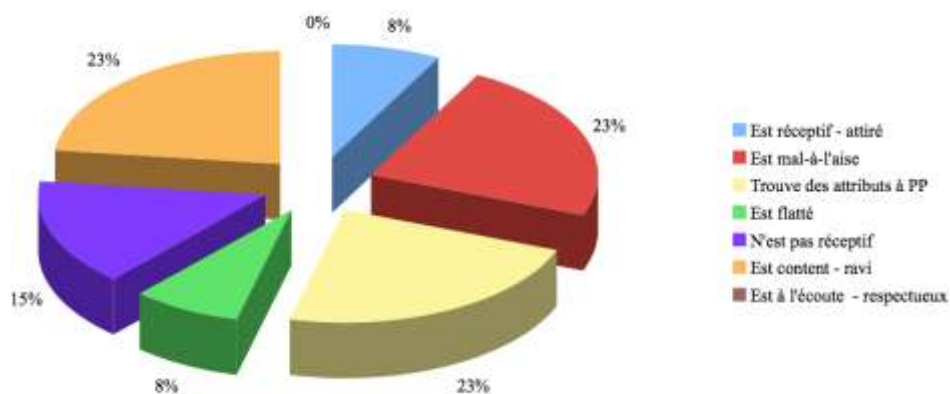


Figure 99 : Réaction de l'interactant – Parfum F

Nous illustrons ce parfum par le biais du sujet 29, qui n'apparaît pas très naturel aux yeux de l'interactant :

S : Ah, complètement d'accord (il rit) Ah, ça c'est pas mal... ouais... donc elle va, euh... elle va être un peu précieuse comme ça tu vois... elle va jouer un peu sur, euh... sur ses qualités... qui sont, euh... qui sont, euh... comment décrire ça... sur ses qualités de, de... elle va... elle va mon... elle va se rendre un peu plus chaleureuse, elle va essayer du moins... d'être un peu plus drôle ! Voilà ! Un peu plus drôle ! Ah voilà, elle va essayer de l'attaquer avec humour quoi... Mais en voyant que c'est pas forcément très naturel, ça fait un peu sur joué un peu...le mec comme de nouveau c'est un mec super cool... euh... il va dire HOUSE !!! Parce qu'il en a checké plusieurs dans le... dans la soirée, qui sont beaucoup plus excitantes que la... que la miss alors elle va rentrer seule à la maison... une fois de plus, pauvre dame ! (Sujet 29, homme, parfum F, Annexe 1, p.368)

Concernant les interactants confrontés aux individus parfumés par le parfum F, 57% sont séduits, alors que 43% ne le sont pas, ce sont les mêmes résultats que pour le parfum D. Selon l'objet de la séduction véhiculée par les individus parfumés par le biais du parfum F, nous retrouvons les mêmes catégories que pour celui du parfum A, seule, leur répartition est différente : 60% des interactant sont attirés par une caractéristique du personnage parfumé à savoir sa façon de parler, le fait qu'elle soit sympa ou encore sa façon de parler, 20% sont séduits par le charme du personnage et 20% par tout ce qu'il est. Nous constatons que l'objet de la séduction du personnage qui porte le parfum F est uniquement basé sur ce qu'il est d'un point de vu du fond et non de la forme, personne ne se réfère à son physique ou encore à son besoin de reconnaissance, il plaît pour ce qu'il est et non ce qu'il paraît.

VI.3.Analyse sémantique des occurrences axées autour de l'univers de la séduction

Nous allons à présent nous intéresser aux résultats révélés par le logiciel Tropes, en nous référant à quelques catégories corroborant cette problématique. Ainsi, la catégorie des **sorties événementielles**, est formée de 100 occurrences, soit *réception* à 79%, *vernissage* à 16% et *exposition* à 5%. Cette catégorie est plus prégnante pour le parfum C, à l'inverse elle l'est le moins pour le parfum F, c'est néanmoins l'occurrence *réception* qui prédomine largement dans tous les parfums de cette catégorie, ce qui est tout à fait logique car reprenant l'énoncé de la situation de séduction où nous interrogeons le sujet sur la qualité de la réception.

Cependant, de nombreux sujets ont évoqués le fait que lors de cette même situation, les interactants étaient soit dans des expositions, soit dans des vernissages, une notion qui peut s'appréhender aussi par la catégorie de **l'univers artistique** formée par 108 occurrences, dont *arts graphiques* et *créatif* à 16%

chacune, *scène* à 13%, *décoration* et *manifestation musicale* à 6% chacune. Cette catégorie est plus représentée pour le parfum F où l'occurrence art graphique prédomine sur décoration. La catégorie est la moins représentée pour le parfum C où l'occurrence *œuvre* prédomine, alors que pour A c'est *créatif* qui prime et pour le parfum E il s'agit de *scène*. Les sujets confrontés au parfum A usent plus des occurrences *créatif* et *manifestation musicale*, cependant ce sont toujours les hommes de cet ensemble qui s'y réfèrent davantage. Pour les sujets confrontés au parfum B, nous constatons⁸⁰ que ce sont les occurrences *arts graphiques* et *spectacle* qui sont les plus usitées, mais cette fois à l'inverse, par les sujets féminins. Le parfum C est représenté par ses sujets masculins qui utilisent majoritairement le terme *pop-rock*, alors que pour ses sujets féminins il s'agit d'*œuvre* ou encore de *Jane Fonda* (mentionnée aussi par les femmes soumises au parfum F). Les occurrences *art* et *Clooney* sont plus employées pour le parfum D, lorsqu'il est raconté par les sujets féminins, tandis qu'ensemble musical est plus utilisé par les sujets masculins. Les hommes exposés au parfum E usent plus de l'occurrence *galerie d'art*, quant aux sujets féminins, il s'agit de *scène* ou de *musique*. Enfin, *artistique*, *scénario* et *décoration* sont plus employées par les sujets féminins exposés au parfum F tandis que *dessin* l'est plus par les sujets masculins.

Enfin, nous ne pouvons pas ne pas mentionner la catégorie de la **séduction** avec 89 occurrences, soit *charmant* avec 54%, *séducteur* avec 21%, *entreprenant* avec 17% et *conquête* avec 8%. Cette catégorie est plus usitée pour le parfum E, à l'inverse du parfum F, pour les parfums A, C, D et E *charmant* est l'occurrence qui prédomine, tandis que pour B ce sont les occurrences *entreprenant* et *séducteur*, et pour F, seule l'occurrence *entreprenant* apparaît une seule fois. Nous observons⁸¹ que l'occurrence *charmant* est plus employée pour les parfums masculins, à l'exception des hommes confrontés au parfum C qui l'utilisent aussi beaucoup. En revanche l'occurrence *conquête* n'est usitée que par des sujets féminins, alors qu'*entreprenant*, ne l'est que par les sujets féminins pour les parfums B et D, alors que pour l'ensemble des parfums masculins elle n'est employée que par les sujets masculins.

En termes d'analyse des propositions verbales, nous pouvons nous arrêter sur la catégorie des **verbes de séduction** avec 241 occurrences dont *plaire*, *séduire* et *charmer*. Certes, cette catégorie illustre principalement la situation dite de séduction au cours de notre entretien, mais elle peut s'avérer présente à d'autres moments des récits des sujets. L'occurrence dominante est *plaire* à 53%, suivie de

⁸⁰ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 56, p.25.

⁸¹ Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 59, p.27.

séduire à 15% et de *charmer* à 14%. Cette catégorie est prégnante pour l'analyse du parfum D, l'occurrence qui prédomine pour ce dernier est *plaire*, comme pour les autres parfums A, B, E et F. Pour le parfum C *charmer*, *flatter* et *séduire* sont les occurrences qui sont les plus usitées. Enfin pour D, *charmer* est aussi très présente.

Comparatif des occurrences de la catégorie verbe de séduction

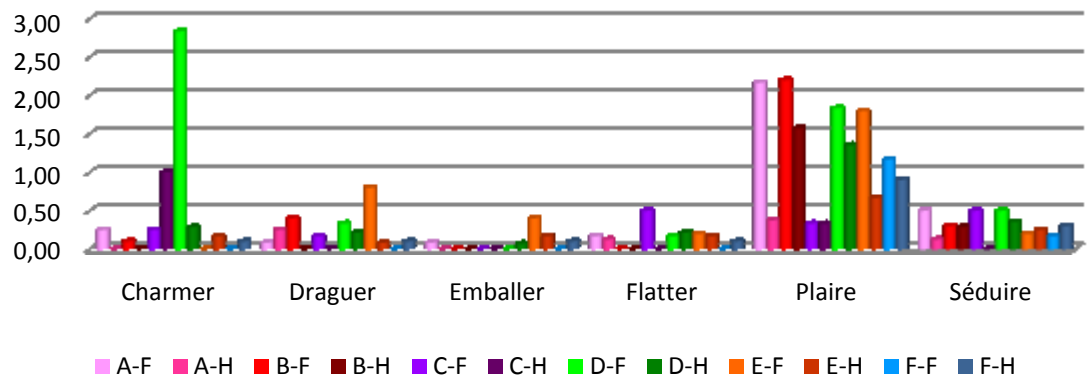


Figure 100 : Comparatif des occurrences de la catégorie verbe de séduction

La catégorie suivante est celle des **verbes sentimentaux**, qui se compose de 1016 occurrences, telles qu'*aimer*, *éclater*, *gêner*, *énervé*, *marier*, *envier*, *ressentir*, *inquiéter*. Cette catégorie se constitue de verbes exprimant des sentiments positifs ou négatifs, le verbe *aimer* représente le plus fort pourcentage de cette catégorie avec ces 23%, suivi d'*éclater* qui représente 13%, *gêner* 11%, *énervé* 9%, *marier* 7%, *envier* 6%, *ressentir* 4%. Nous avons souvent évoqué au cours de cette recherche que l'odeur était avant tout analysée par l'individu comme un objet hédonique, soit catégorisée entre deux possibilités : « j'aime » ou « je n'aime pas ». Cette observation est clairement démontrée par les 231 occurrences correspondant au verbe *aimer*, tiré du corpus de nos entretiens. Néanmoins, ces verbes sentimentaux sont plus prégnants dans les entretiens axés autour du parfum A, ils sont au nombre de 208, *aimer* représente 22% des occurrences en question, alors qu'*éclater* représente 20% de cette catégorie. Ces verbes sentimentaux sont les moins représentés au cours des entretiens articulés autour du parfum E, ils ne représentent que 116 occurrences, dont *aimer* révèle 24% et *énervé* 12%. Seul pour le parfum C, *aimer* n'est pas le verbe qui prédomine en pourcentage la catégorie des verbes sentimentaux, il s'agit d'*éclater* qui représente 16% de cette catégorie, *aimer* 14% et *énervé* 11%. Ce qui est frappant, c'est que pour le parfum C il était fréquent que les sujets aient un avis très tranché sur la question hédonique, il suffisait qu'ils le portent à leurs narines pour que, soit ils s'éclaffent qu'une telle chose ne peut être un parfum, soit au contraire ils montrent beaucoup

de raffinement à son égard. De même que les personnalités inventées étaient plus des caractères forts que tempérés. Nous constatons⁸² que certaines occurrences sont plus utilisées par les sujets féminins que masculins, c'est le cas de *mépriser* et *d'agacer*, néanmoins, certains parfums sont plus exposés à cette tendance, c'est le cas du parfum E avec les termes *navrer*, *attacher* et *décevoir* et c'est aussi le cas pour le parfum F avec *rougir* et *perturber*. A l'inverse, les sujets masculins usent plus de certaines occurrences, c'est le cas pour le parfum C et les occurrences *manquer*, *inquiéter* et *déstabiliser*.

⁸² Consultez le graphique en annexe, Annexe 2, figure 57 et 58, p25 et 26.

Chapitre VII : La situation de conflit

La dernière phase de l'entretien concerne une situation conflictuelle : le sujet sent deux parfums et doit imaginer deux individus étant en conflit. Ces deux parfums diffèrent en fonction du genre du sujet et des parfums auxquels il a été préalablement exposé. Ainsi, un sujet féminin, est exposé au cours des phases précédentes de l'analyse à deux parfums féminins, et un parfum masculin, il est donc lors de cette étape, confronté à deux parfums masculins, à l'inverse un sujet masculin est soumis à deux parfums féminins. Etant donné que nous avons 35 sujets, nous avons 35 situation de conflit, que nous allons à présent détailler.

VII.1. Articulation conflictuelle en fonction des couples de parfums

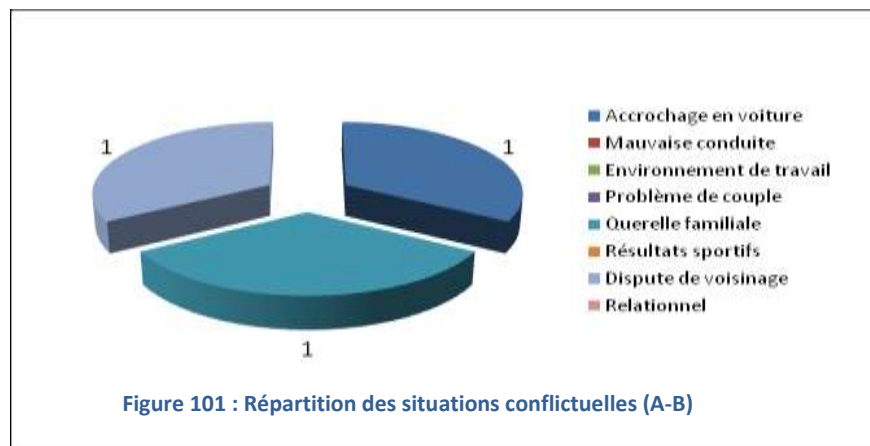
Chaque sujet féminin pouvant être exposé à deux parfums masculins et inversement, il y a donc 6 possibilités de couple de parfums : le parfum A avec le parfum B, le parfum A avec le parfum C, le parfum B avec le parfum C, le parfum D avec le parfum E, le parfum D avec le parfum F et enfin le parfum E avec le parfum F. Pour chacun de ses couples, nous avons un nombre différents de sujets qui y sont exposés :

- | | | |
|--|---|---------------------|
| ➤ Le couple de parfums A et B : 3 sujets masculins | } | 18 sujets masculins |
| ➤ Le couple de parfums A et C : 6 sujets masculins | | |
| ➤ Le couple de parfums B et C : 9 sujets masculins | | |
| ➤ Le couple de parfums D et E : 7 sujets féminins | } | 17 sujets féminins |
| ➤ Le couple de parfums D et F : 4 sujets féminins | | |
| ➤ Le couple de parfums E et F : 6 sujets féminins | | |

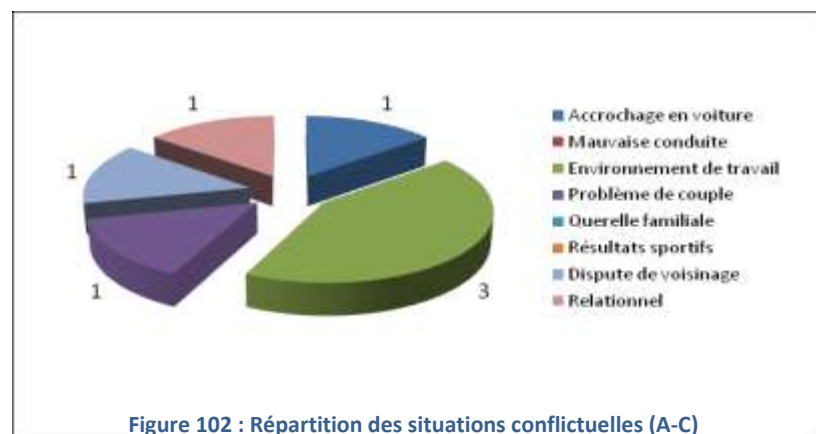
A présent, nous allons entrer dans le détail de l'analyse de ces situations conflictuelles proposées par les sujets, ces dimensions de conflit peuvent être de différente nature, néanmoins, rares sont les sujets à imaginer une situation de conflit qui n'a pas déjà été traité par d'autres. En effet, nous avons été étonné de trouver des conflits récurrents, comme l'accrochage en voiture ou encore la notion de conflit familial développée sous toutes ses formes : le conflit père-fils, mère-fille ou encore mère-fils et même le conflit fraternel. Cependant, ces diverses situations de querelle informent sur le caractère et la nature de la relation qui lie les deux entités imaginées par les sujets sur la base de deux parfums distincts, mais plus encore sur les enjeux identitaires développés par les sujets à propos de personnages imaginés. Nous verrons dans un premier temps, la nature des disputes qui oppose les individus, puis les enjeux de ces querelles et enfin nous nous intéresserons à la répartition des heurts en fonction des couples de parfums.

VII.1.1. Situations conflictuelles et parfums féminins

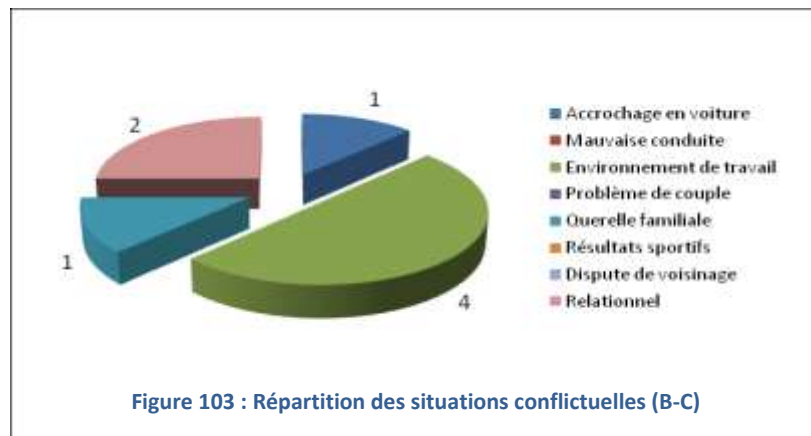
Neuf types de situation conflictuelle sont imaginés par les sujets, ils s'articulent autour de la conduite de son véhicule ou encore de sa propre conduite de soi, se réfèrent au monde du travail ou encore à l'univers familial, mais aussi aux rapports de couple légitime et illégitime pour enfin s'orienter sur des querelles de voisinages ou encore de supporters. En fonction des différents couples de parfums proposés, nous n'avons pas la même répartition des situations conflictuelles, c'est pourquoi il est important de retracer qu'elles sont les situations évoquées en fonction de chaque paire de fragrance. Chaque analyse sera illustrée par un schéma représentant le nombre de sujets à envisager un type de situation conflictuelle.



Cette paire de parfums A et B n'est analysée que par 3 sujets, de ce fait, les propositions de situations conflictuelles ne sont que peu nombreuses. Le premier sujet propose une querelle de voisinage, le second un accrochage en voiture et le dernier sujet s'intéresse à un conflit générationnel entre mère et fille. Tour à tour les parfums A et B sont imaginés une fois pour un personnage masculin, le reste du temps les sujets se réfèrent à des individus de type féminin. Au vue du petit nombre de sujets face à ce binôme il est difficile d'extrapoler pour le moment un quelconque résultat.

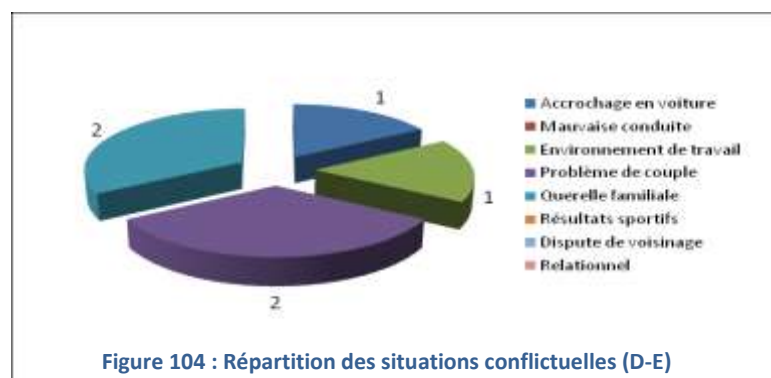


Le duo de parfums A et C est proposé à sept sujets, trois d'entre eux imaginent un conflit se déroulant au sein de l'environnement professionnel des protagonistes, les quatre restant se répartissent de la sorte : un accrochage en voiture, un conflit relationnel, un problème de couple et une dispute de voisinage. A deux reprises le parfum A est envisagé pour un personnage masculin, alors que ça n'est jamais le cas pour le parfum C dans cette association de parfums. Nous trouvons intéressant que ce soit la situation de querelle dans un environnement professionnel qui prédomine, alors que dans l'analyse précédente, les individus parfumés par le biais du parfum C sont ceux qui travaillent le moins.

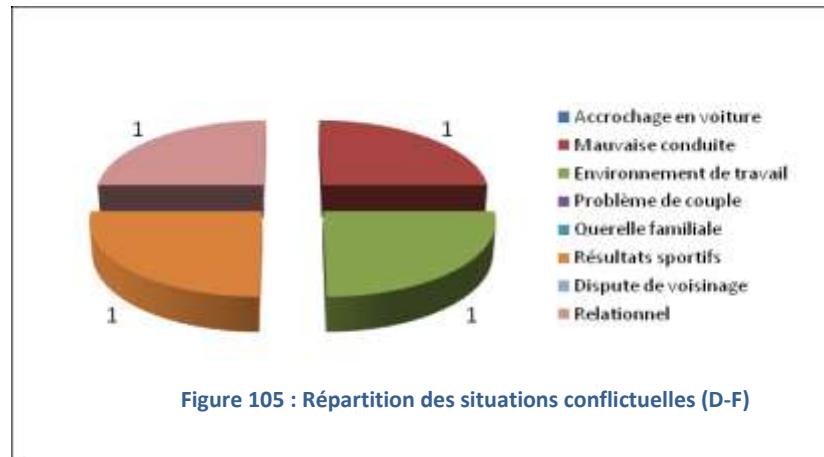


La paire de parfums B et C est analysée par huit sujets, et là encore, quatre d'entre eux proposent un conflit dû à l'environnement de travail, à l'identique de la situation conflictuelle vue précédemment pour les parfums A et C. C'est pour cette association de parfums que les conflits de ce genre sont le plus nombreux. Sur les quatre sujets restant, deux d'entre eux imaginent un conflit relationnel, soit dans un cas le fait qu'une amie de la femme d'un homme le rencontre et le menace de révéler qu'elle sait qu'il lui est infidèle, soit dans l'autre cas deux femmes qui se disputent pour un homme. Enfin, un sujet explique un accrochage en voiture et un autre une querelle familiale entre une mère et son fils. Deux sujets imaginent un homme portant le parfum C, alors qu'un seul fait de même avec le parfum C.

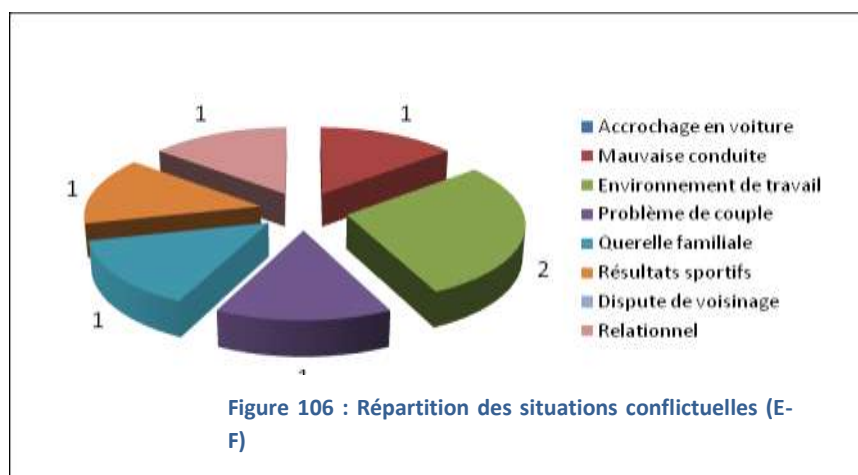
VII.1.2. Situations conflictuelles et parfums masculins



Concernant l'association des parfums D et E, six sujets ont proposé des situations conflictuelles, pour deux d'entre eux, il s'agit d'une querelle familiale, soit entre un père et son fils ou entre deux frères. Pour deux autres sujets, cela correspond à un dispute de couple, un couple hétérosexuel et un couple homosexuel. Enfin, les deux sujets restant imaginent un accrochage en voiture, ou deux femmes vendant des parfums dans un centre commercial de luxe et qui se livrent bataille pour conquérir le plus de clients. Nous observons que c'est le couple de parfum pour lequel les sujets se réfèrent le plus au couple et à la famille.



Tout comme la paire de parfum A et B, celle des parfums D et F est peu représentée, elle l'est par 4 sujets. Or nous constatons qu'elle est différente des associations analysées jusqu'à présent, les quatre sujets ont quatre visions différentes du conflit. Pour le premier, il s'agit d'un cas de mauvaise conduite, une « queue de poisson » faite par un scooter à un Harleytiste. Le seconde envisage un conflit au sein de l'environnement de travail, le troisième une dispute entre adolescent à cause d'un fille qui leur plaît mutuellement et enfin, le quatrième propose un désaccord entre deux amis à propos de résultats sportifs.



La dernière association est entre les parfums E et F, elle est confrontée à sept sujets, dont deux imaginent une dispute sur le lieu de travail des personnages

imaginés, alors que les cinq sujets suivants retracent tous une situation spécifique. Un d'entre eux raconte un conflit où un personnage marche sur les pieds de l'autre, alors qu'un autre envisage un problème de couple, le suivant une querelle de famille, un autre encore une dispute à cause de résultats sportifs, pour finir avec un conflit d'ordre relationnel.

VII.1.3. Analyse de situations conflictuelles en fonction des spécificités de chaque parfum

La dissociation du couple de parfums pour l'analyse permet de comprendre quelles sont les visions des sujets en fonction de chaque parfum spécifique. Ainsi, le parfum A est analysé en tout et pour tout lors de cette situation de conflit 9 fois, il représente pour les sujets 3 hommes et 6 femmes. Les individus masculins sont envisagés comme étant âgés de 25 ans, étant calmes et zen, les personnages féminins comme âgées de 25 ans, de 35 ans, ou encore de 60 ans, comme plus grosse, plus jeune ou bien plus âgée que l'interactant. Les qualificatifs pour ce parfum A sont de l'ordre du temporel, en référence aux âges de ces derniers, quant il s'agit d'hommes, ils décrivent le caractère alors que pour les femmes ils se réfèrent davantage au physique et à l'apparence.

Il y a 12 individus imaginés pour le parfum B dans cette situation conflictuelle, 2 sont des hommes et 10 sont des femmes. La description des hommes est strictement axée sur l'âge de ces derniers, ils ont 50 et 45 ans, alors que celle des femmes, est aussi dans ce domaine, puisque deux sujets proposent 30 et 45 ans, ou encore soulignent que le personnage est plus jeune, plus vieux ou plus âgé que l'interactant. Cependant, et à la différence du parfum A, certains sujets exposent d'autres qualificatifs, comme sensible, soft ou bien s'intéressent à leur métier avec des termes comme « dame pipi » et vendeuse.

Les personnages imaginés autour du parfum C sont au nombre de 15, 2 sont des hommes et 13 sont des femmes. Les individus masculins inventés sont représentés par leur âge, comme 50 ans et une référence au manquement d'hygiène, soit un individu défini comme ne se lavant pas. Comme pour les deux autres parfums exposés précédemment, les individus féminins imaginés, sont dépeints en fonction de leur âge, 35-45 ans, 40 ans, 60 ans ou encore en usant de deux procédés ensemble soit « femme aigrie de 50 ans » ou bien « jeune femme jalouse ». Ce qui nous emmène à préciser que ces personnages parfumés sont aussi envisagés en termes de caractère, soit comme étant une femme « qui s'la pète », ou exubérante, ou encore quelqu'un qui en impose, mais aussi en fonction d'une seule profession qui est cependant citée à deux reprises (par deux sujets différents) celle de péripatéticienne.

Le parfum D est analysé par 11 sujets qui imaginent 8 hommes et 3 femmes, les individus masculins sont définis par leur âge, comme 20-30 ans, 50 ans, adolescent, ou encore étant du même âge que l'interactant. Pour la première fois, nous sommes face à une dynamique différente, l'individu est représenté par son statut familial, que ce soit de père ou encore de fils. Enfin, un sujet définit le personnage qu'il invente en terme de véhicule motorisé, soit dans le cas présent par un homme mais étant sur un scooter. Les personnages imaginés féminins, sont décrits par des termes comme femme, femme qui travaille ou encore femme plus jeune.

Les sujets exposés au parfum E imaginent 12 individus, soit 10 hommes et 2 femmes, les personnages féminins inventés sont décrits comme étant femme ou encore femme changeant. Les individus masculins sont aussi définis par leur statut d'hommes, c'est le cas pour 3 sujets, ils le sont par leur âge avec 40-50 ans ou ayant l'âge de l'interactant ou encore comme étant plus vieux que ce dernier. Nous retrouvons le même processus que pour le parfum A, soit le fait de définir les personnages par leur trait de caractère, comme nerveux ou chieur, mais aussi comme nous l'avons vu avec les parfums précédemment analysés les sujets les décrivent en fonction de leur statut comme fils. Enfin une nouvelle perspective est abordée, celle d'inclure l'individu dans une action, c'est le cas d'un sujet qui explique que le personnage qui porte le parfum est celui qui va marcher sur le pied de l'autre et de ce fait être le point de départ du conflit.

Les personnages imaginés autour du parfum F dans cette situation de conflit, sont au nombre de 10, 6 sont des hommes et 4 sont des femmes. Les hommes sont décrits en fonction de leur âge, lorsque le sujet explique qu'il est plus jeune que l'autre personnage ou encore par le terme ado, mais aussi par leur statut, comme père ou par le fait qu'il soit simplement un homme. Un sujet se réfère au trait de caractère de son personnage parfumé, soit tranquille et un autre le situe par un élément tiré de la situation conflictuelle, soit le fait que ce soit un homme sur une Harley-Davidson. Quant aux femmes, 2 d'entre elles sont définies par leur sexe, une autre par son caractère, soit stable et la dernière l'est par sa situation professionnelle, ou plus exactement par son assise professionnelle due à son expérience de 30 ans comme magasinnière.

En guise de récapitulatif, pour les conflits explicités lors du parfum A, ils sont majoritairement axés autour du travail, puis des accrochages en voiture et enfin de querelles de voisinage, tandis que pour B l'univers du travail prédomine aussi, suivi des accrochages en voiture, puis des querelles familiales, ces deux parfums sont relativement similaires dans les conflits proposés par les sujets y étant exposés. Pour le parfum C, les conflits dûs au travail sont plus importants, suivis par ceux tirés des problèmes relationnels et enfin des accrochages en voiture. Nous remarquons que pour ces trois parfums l'univers du travail et celui de la route sont

les plus usités par les sujets masculins. Concernant le parfum D, les sources de conflit sont dues au travail, au couple, puis à la famille, ce sont exactement les mêmes origines de disputes pour le parfum E. Le seul de ces parfums masculins à être différent est le parfum F, pour qui les conflits de travail sont aussi les plus mentionnés, suivis par ceux tirés des résultats sportifs, des problèmes relationnels et de la mauvaise conduite d'un interactant par rapport à l'autre.

VII.2. Entre typologie conflictuelle et jeux de pouvoirs

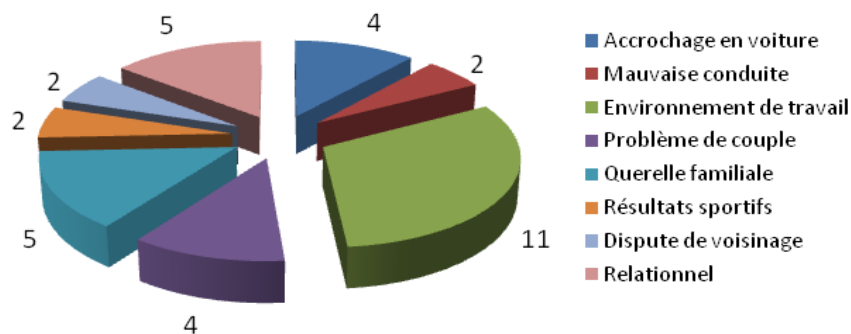


Figure 107 : Répartition des conflits imaginés pour l'ensemble des couples de parfums

La figure 97 illustre les différentes situations de conflit envisagées par les 35 sujets, le lieu le plus propice aux disputes à la lecture de ces résultats, semble être l'environnement de travail où 11 sujets imaginent la querelle s'y dérouler.

Le conflit familial, suit avec 5 sujets, à l'identique de la dispute relationnelle, vient ensuite l'accrochage en voiture pour 4 sujets et le problème de couple pour le même nombre d'entités. Enfin, le conflit de voisinage, ou celui dû à une mauvaise conduite ou encore à ses voisins est proposé par deux sujets chacun.

VII.2.1. Le conflit : entre stéréotypes et croyances à l'égard de l'autre

La situation conflictuelle est envisagée par des sujets d'un sexe à propos de parfums d'un autre sexe, de ce fait un sujet masculin est confronté à deux parfums féminins, nous avons vu précédemment qu'à l'identique des analyses accomplies, des sujets se méprenaient sur la nature du genre de l'individu parfumé prévu par le parfumeur. Néanmoins, nous pensons que la notion de conflit n'est pas identique d'un point de vue des hommes sur une dispute de femmes et inversement.

S : Ah de dieu... (elle rit) Ils sont en conflit. -----12s-----
 --- Rhooooo les hommes c'est souvent qu'ils sont en conflit (elle rit) Voilà ! On dit des femmes, mais... les hommes aussi, hein !!!
 Voir plus parce que ça va être sur d'autres sujets... dont ils ont

pas le pour les voitures, y en a un qui aime une marque, l'autre qui aime une autre marque... Euh, du conflit politique, chose que femmes un peu moins quand même, hein ? Peut-être vis-à-vis d'une fille aussi... C'est possible... Alors là, euh.... -----
 -----14s----- Ahlalala c'est dur... Parce qu'en plus il faut se mettre déjà à la place d'un homme, et puis, euh... en conflit comme ça... -----6s----- Y a conflit aussi peut-être au travail.... -----8s----- Non, moi je verrais bien, tiens, c'est un truc tout simple... un conflit, euh... par exemple, euh... en voiture. Sur un parking mettons, un qui a esquiné la voiture de l'autre. (Sujet 12, femme, parfums D et E, Annexe 1, p.167)

C'est pourquoi, nous allons à présent détailler les différences entre les conflits imaginés par des sujets masculins et des sujets féminins⁸³.

Nous observons que 75% des conflits imaginés dans le cadre d'un accrochage en voiture le sont par des sujets masculins, alors que 75% des problèmes de couples sont soulevés par des sujets féminins, ce qui est révélateur de notre façon d'appréhender le genre opposé au sien de façon stéréotypée. Il n'est pas rare d'entendre que les femmes sont des mauvaises conductrices et que les hommes ne sont pas intéressés par les problèmes de couple et préfèrent regarder du sport à la télé, et de ce fait se quereller à ce sujet. Car là encore, il y a un cliché qu'ont les sujets féminins à propos des individus masculins, ce sont les seules à envisager une dispute à propos de résultats sportifs. Sur les 18 sujets masculins 6 imaginent une querelle entre un homme et une femme, pour deux d'entre eux il s'agit d'une dispute de voisinage, pour un autre d'une dispute entre une mère et son fils, pour le suivant d'un accrochage en voiture, pour un autre encore d'un conflit entre un homme et une femme à propos de la liaison qu'entretient l'homme avec une autre femme que la sienne, pour le suivant un conflit entre un patron et sa secrétaire et enfin un couple se disputant lors d'une séance de shopping. Tandis que sur les 17 sujets féminins, 3 imaginent une querelle entre un homme et une femme ; pour deux d'entre elles il s'agit d'un problème de couple, alors que la troisième se réfère à un problème de déménagement de bureau dans un environnement de travail. Nous soulignons qu'il existe trois situations de problèmes de couple envisagées par les sujets féminins, car l'un d'entre eux raconte une situation de dispute entre deux homosexuels, ce qui explique le troisième cas non mentionné précédemment.

Le conflit le plus envisagé par l'ensemble des sujets est une querelle se déroulant dans une atmosphère de travail, que ce soit entre une vendeuse et une cliente,

⁸³ Consultez les graphiques en annexe, Annexe 2, figure 60 et 61, p.28.

deux collègues de bureau ou encore un patron et son employé. Nous pensons qu'il est probable que cette proposition soit récurrente car elle est déjà abordée dans l'entretien, au cours de la situation de retard accumulé dans le cadre du travail, et de nombreux sujets se plaignent que cette dernière étape soit compliquée, car pour eux, assimiler deux entités en conflit est une chose complexe, de ce fait reprendre un environnement laborieux est une chose plus facile, car déjà vue. De plus, les sujets masculins se réfèrent plus à cet environnement que les sujets féminins, il est envisageable que les hommes soient plus ancrés dans un domaine de travail que les femmes. Nous observons aussi qu'ils usent plus des conflits dûs à des problèmes relationnels que les femmes, ils proposent plusieurs fois des situations conflictuelles à propos des relations illégitimes qu'un des protagonistes peut entretenir avec une personne que connaît l'autre interactant. Ainsi, il est raconté qu'une femme mariée rencontre la maîtresse de son mari et la somme d'arrêter leur liaison, que l'amie de l'épouse se retrouve en présence de son mari et lui demande d'arrêter de la tromper en le menaçant de tout révéler si ce dernier ne s'exécute pas et enfin, un dernier sujet propose que deux jeunes femmes se disputent à propos d'un homme qui était selon l'une d'elle son partenaire alors que pour l'autre il n'en n'était rien et de ce fait elle s'est empressée de tenter de le séduire.

D'un point de vue féminin et à propos des parfums masculins, nous retrouvons ce même procédé de problème relationnel entre deux hommes adolescents se disputant à propos d'une jeune femme, il est mentionné par un sujet, alors que l'autre cas est à propos de deux amies qui n'arrivent pas à se mettre d'accord sur l'activité de leur après-midi parce que l'une d'elle change constamment d'avis. Cependant, il y a un type de situation conflictuelle qui n'est pas envisagé par les sujets masculins, celui de la dispute suscitée par un mauvais comportement. Deux sujet féminins usent de cette situation, pour l'un, un des personnages parfumés marche sur les pieds de l'autre lors d'une bousculade dans un tram et pour l'autre, c'est un conducteur de scooter qui fait une queue de poisson à un conducteur de Harley Davidson, qui se met très en colère et décide de le pourchasser. Enfin, les querelles familiales sont plus utilisées par les femmes que par les hommes, pour ces dernières, elles concernent des frères se disputant pour un héritage ou alors un conflit entre un père et son fils qui est évoqué deux fois.

VII.2.2. Détermination des rôles dans cette situation conflictuelle : entre agresseur et agressé

Avant d'entrer dans le détail des situations de conflit développées par les sujets, nous allons analyser quels sont les personnages parfumés qui sont agressés et quels sont ceux qui agressent. Lors de conflits entre les personnages parfumés par le biais des parfums A et B, 67% des personnages qui se font agressés sont parfumés par le

parfum A, à l'identique pour les conflits entre les parfums A et C, 67% encore des personnages agressés sont parfumés par le parfum A. Au final, pour le parfum A lors de ces situations de conflits, il est à 67% agressé par l'autre interactant. Tandis que lors de la situation de conflit entre les parfums B et C, ce sont les individus parfumés par le parfum B qui sont agressés à 67%, alors qu'ils ne l'étaient qu'à 33% lors de la situation conflictuelle entre A et B, au final ils sont agressés dans 50% des situations. Enfin concernant le parfum C, nous avons vu que 33% étaient agressés lors de la situation de conflit entre A et C, et 33% encore l'étaient lors de la situation conflictuelle entre B et C, au final les individus parfumés par le biais de C sont à 67% à l'origine de l'agressions, est de ce fait que 33% à être agressés.

A propos des parfums masculins, les situations conflictuelles sont réparties différemment en fonction des personnages parfumés agressés et à l'origine de l'agression. Lors du conflit entre les parfums D et E, 71% des personnages agressés sont parfumés par le biais du parfum D, alors que seul 14% sont agressés lorsqu'il s'agit du parfum E, car un des sujets explique qu'il n'y a ni agressés ni agresseur. Pour les conflits entre les parfums D et F, 75% des personnages parfumés par D sont agressés, ce qui signifie qu'au final les individus parfumés par le parfum D sont 73% du temps agressés par l'autre interactant. A l'inverse, lors du conflit entre les parfums E et F, les individus parfumés par le biais de E sont à 50% du temps agressés par les individus parfumés par le parfum F, ce qui donne au final, 32% d'individus parfumés par le biais du parfum E qui sont agressés lors des situations conflictuelles, ce qui sous-entend que pour 68% des cas, ce sont eux qui agressent les autres individus parfumés. Quant au parfum F, 37,5% des individus qui sont parfumés par ce dernier sont agressés lors des situations conflictuelles, ce qui fait que 62,5% de ces individus sont à l'origine de la situation conflictuelle.

En d'autres termes, les porteurs de parfums A et D, sont ceux qui sont les plus agressés lors de cette situation conflictuelle, car les individus parfumés par le biais de A le sont à 67% du temps et ceux par le parfum D à 73%. Les individus parfumés par le biais de B sont agressés 58% (soit 7 personnage sur 12) du temps lors de ces situations alors que ceux qui le sont par le parfum C, ne sont agressés qu'à 33% du temps, presque à l'identique des parfums E et F qui le sont réciproquement à 33% et 40% chacun.

VII.3-Lorsque l'association suscite la comparaison

A présent, nous allons développer cette notion de conflit en détaillant les différentes typologies de situations afin d'analyser l'impact d'un parfum sur la perception de l'objet conflictuel d'un sujet, en d'autres termes, est-il plus fréquent d'imaginer le parfum A dans des conflits de territoires et le parfum F dans des conflits identitaires ?

VII.3.1. La comparaison : lorsque l'intensité du parfum joue sur la perception des sujets

La dernière étape de notre entretien consiste à demander au sujet d'imaginer un rapport conflictuel entre deux personnages imaginés sur la base de deux parfums. Pour la première fois de l'entretien, nous créons une confrontation entre deux odeurs, nous donnons au sujet la possibilité de comparer deux parfums en même temps, et de ce fait de les positionner l'un par rapport à l'autre. Cette situation engendre des jugements de valeur dûs aux caractéristiques intrinsèques des odeurs, mais aussi aux préférences des sujets suite à leurs expériences olfactives. De ce fait, une fois encore nous sommes dans un rapport hédonique qu'entretient le sujet avec l'odeur, à savoir « j'aime ou je n'aime pas », mais aussi dans un rapport d'intensité entre les deux parfums. En effet, se représenter un « type » d'individu à travers leur imaginaire olfactif, les sujets se basent sur la qualité d'une odeur par rapport à l'autre. Ces sujets commentent donc d'avantage les caractéristiques des parfums auxquels ils sont confrontés. Ainsi, nous pouvons illustrer nos propos par l'intervention du sujet 14 :

S : (sent A) Mais c'est pas possible, c'est du détergent ! Oh putain ! Ca c'est insupportable !!!

I : C'est un homme ou une femme ?

S : Femme ! Ah c'est une femme... c'est une femme qui a la cinquantaine... Ah ouais... ouais ouais... c'est une femme qui a la cinquantaine et qui est un petit peu aigrie, euh.... un petit peu... Oh putain... Oh ben B on sent rien... Non mais A ça tue tout ! (Sujet 14, homme, parfums C et B, Annexe 1, p.192)

Nous observons que les sujets masculins sont plus enclins à ce genre d'observations que les sujets féminins, nous pensons que c'est essentiellement dû au fait qu'ils sont moins habitués à être exposés à des parfums, mais également ils ne sont que peu accoutumés à l'intensité de certains parfums féminins, tel que le parfum C, qui dans l'exemple précédent est incarné par « A ». D'autres sujets masculins ont des référents d'un ordre différents, ainsi, le sujet 21 qui assimile les parfums féminins à de l'alimentaire :

S : Ah mais c'est pas des parfums !!!!

I : Si je t'assure.

S : C'est des parfums ! Oui... ça c'est des trucs alimentaires... chais pas... (il rit) (Sujet 21, homme, parfum B et A, Annexe, p.278)

Nous analysons aussi, qu'en fonction de l'âge du sujet, les préférences olfactives sont différentes, ainsi, le sujet 21 est âgé de plus de 50 ans, les odeurs des parfums féminins A et B sont très florales, voire fruitées pour le parfum A, ce qui ne

correspond pas à ses attentes face à un parfum féminin. A l'inverse, lors de l'analyse de ce même parfum avec le sujet 26, lui aussi ayant plus de 50 ans, et originaire de la Suisse également, dit spontanément que ce parfum A lui rappelle une de ses filles de 18 ans. L'expérience des deux sujets diffère, pour l'un le parfum A est alimentaire puisqu'il sent un type d'aliment, alors que pour l'autre, familiarisé avec les fragrances destinées aux adolescentes, il lui rappelle une jeune femme.

VII.3.2. La ressemblance : une contrainte supplémentaire pour l'invention d'un conflit

A la différence des sujets féminins, qui fréquemment confrontés à deux parfums masculins trouvent qu'ils diffèrent peu l'un de l'autre, ainsi, le sujet 3 explique :

S : Attends... (sent tour à tour les bandelettes) Ben les parfums déjà ils se ressemblent... je dirais presque que c'est les mêmes mais je suis pas sûre, celui-là il me semble un peu plus fort... donc euh c'est deux messieurs en tout cas ... un est plus âgé, le B est plus âgé... Ça sent un peu plus viril, mature... Les deux odeurs se ressemblent mais l'autre devient plus doux, là... alors je... ça pourrait être père et fils... qui sont en conflit. (Sujet 3, femme, parfums D et F, Annexe 1, p.45)

Cette similarité engendre la notion de filiation, puisque pour le sujet 3, ces odeurs sont quasiment identiques, sauf qu'une des deux senteurs est un peu plus forte à son goût et de ce fait dans son système de références olfactives rapportée à un homme plus âgé. Là encore, nous constatons que pour certains sujets l'intensité d'une odeur peut correspondre à un âge ou encore à une corpulence. Ainsi, le sujet 16 raconte :

S : -----8s----- C'est dur là...-----6s----- Tout de suite j'ai pensé à balader dans les bois avec ce parfum (montre A)...
 I : Tu trouves qu'il est boisé ?
 S : Ouais...
 I : Mais qui se ballade dans les bois ?
 S : (montre A) C'est lui...
 I : Donc A est un monsieur ?
 S : Je le vois comme ça... (reprend A) il change un peu là... il a changé là... -----6s----- Ben là je vois une femme maintenant...
 I : on change donc A est une femme...
 S : Et B un homme... (re-sent A) oui mais une femme qui... c'est fort ! Une femme qui (mouline avec ses mains dans le vide et rie).
 I : Qui en impose ?
 S : Qui en impose.
 I : Et l'homme il est comment ?

S : L'homme il est plus zen... (Sujet 16, homme, parfum C et A, Annexe 1, p.218)

L'articulation du récit du sujet 16 est intéressante, il commence par envisager une balade dans les bois avec le parfum C, puis enchaîne sur une femme qui finalement prend de l'envergure. Nous soulignons que les sujets masculins 16 et 14 ont tous deux une trentaine d'années, et une perception totalement différente du parfum C, pour un il évoque le détergent pour l'autre une promenade dans les bois. Dans le cas du sujet 16, l'intensité du parfum C, face à celle du parfum A (qui est moindre) engendre une notion de fort caractère contre une nature plus zen.

VII.3.3. Une perception de l'autre articulée sur un référent

Enfin et pour clore cette notion de comparatif engendrée par la mise en perspective de deux odeurs, nous nous référons à une dernière forme de vision de l'odeur des sujets, celle de la qualité de l'hygiène du personnage imaginé, ou encore l'image qu'il cherche à véhiculer de lui-même en fonction du caractère intense voire intrusif du parfum. Ainsi, le parfum devient une sorte de reflet de l'âme de celui qui s'en pare, pour le sujet 4, le porteur du parfum C ne peut que chercher à cacher son manque d'hygiène, alors que son interactant parfumé par le parfum B est lui dans une démarche de discrétion :

S : Allez pour moi le A c'est un mec qui se lave pas et qui charge sur le parfum voilà pour, pour, euh, pour, euh, cacher les odeurs, euh, de son manque d'hygiène...

I : D'accord...

S : Et la différence avec le B c'est que justement c'est, euh, quelqu'un qui se contente juste de mettre un parfum qui est hyper soft, mais qui est vraiment, vraiment soft... qui ne sent pratiquement rien...

I : Et B c'est un homme aussi ?

S : Non, une femme je dirais plutôt... qui cherche pas justement, qui cherche à mettre un parfum pour dire qu'on met un parfum qui veut pas que ça la dérange non plus, mais qui ne veut surtout pas déranger les autres avec quoi...donc très soft... (Sujet 4, homme, parfum C et B, Annexe 1, p.63)

VII.4. Analyse des conflits interpersonnels : entre quête identitaire et défense territoriale

L'interaction conflictuelle est généralement suscitée par un déséquilibre des rapports de places définies par les interactants lors de la relation. Ainsi, la dispute

VII.4. Analyse des conflits interpersonnels : entre quête identitaire et défense territoriale

de couple est un exemple de conflit où l'implication de chacun des acteurs est sensée être symétrique, puisque le couple est un système égalitaire, n'ayant pas de rapport avec des communications tirées du monde organisationnel comme celui de l'entreprise, puisque il y existe une forme de rapport en miroir entre ses protagonistes.

VII.4.1. Les rapports miroirs

Néanmoins, certains sujets se réfèrent à une dimension conflictuelle de ce type, en racontant des déboires dûs à un pot de moutarde mal rangé, ou encore à du ménage n'étant pas terminé. Le sujet 23 évalue les parfums proposés pour cette situation conflictuelle comme étant similaires et, de ce fait, envisage une dispute de couple entre deux hommes, car selon ce sujet, c'est un type de conflit pour des individus à priori identiques.

S : Mais non c'est les mêmes !

I : Mais néanmoins ils sont en conflits...

S : -----10s-----

I : Vous voyez qui pour A ?

S : -----5s----- A c'est un monsieur !

I : De quel âge ?

S : -----7s----- 35.

I : Et maintenant B ?

S : B ben ... ben... euh, vous êtes drôlette, vous, si c'est les mêmes je fais comment un conflit ?

I : On ne se dispute pas avec quelqu'un qui nous ressemble ?

S : Ah !!!!

I : Mais ce ne sont pas les mêmes parfums, donc notre B ?

S : Ben oui c'est un homme...

I : De quel âge ?

S : Même chose !

I : Alors ce sont deux hommes qui se ressemblent et qui sont en conflit...

S : Oui...

I : Et qu'est-ce qui se passe ?

S : (elle rit) C'est drôle mais, attendez, là j'ai pas d'idée... d'entrée j'étais sûre que c'était le même parfum, donc j'étais sûre que c'était le piège ! Bon... alors ils sont en conflit pourquoi ? ---3s--- Ben, ces deux ils vivent ensemble ! Ca c'est clair ! (elle rit)

I : Ils vivent ensemble...

S : Ben, ils sont PACSés ! Hein ? Bon, à la fin on y arrive hein ?
 (elle rit) Non mais là ... (Sujet 23, femme, parfums E et D,
 Annexe 1, p.304)

Pour pallier le problème de la ressemblance qui engendre selon certains sujets féminins plus de difficultés à établir des situations conflictuelles, certains d'entre eux imaginent des conflits anodins qui peuvent avoir plus ou moins de portée. Le sujet précédent imagine une querelle de couple entre homosexuels, le sujet suivant imagine un conflit entre amis proches à propos de résultats sportifs :

S : A... bon ce serait deux types. A ce serait quelqu'un plutôt d'assez tranquille... euh... ----4s---- qui rentre pas souvent en conflit parce qu'il en a pas vraiment besoin... euh... il l'évite pas disons, c'est pas quelqu'un qui évite le conflit mais euh voilà... plutôt comme ça... Par contre l'autre euh B va être quelqu'un de plus nerveux... plus facilement, il va plus facilement monter...

I : Dans les tours...

S : Dans les tours. Alors les deux je pense c'est des très bons amis depuis longtemps euh... presque familial... Vraiment ils se connaissent depuis longtemps euh... ils ont suivis des trajectoires euh... séparées euh différentes... Ils ont pas le même boulot... euh... mais ils restent proches, plutôt justement pour euh... euh...

I : Parce qu'ils sont amis ?

S : Parce qu'ils sont amis puis ils partagent disons plus ou moins le même âge donc euh... ils partagent euh vraiment des intérêts communs quoi... mais qu'est-ce qu'on pourrait alors...

I : Que se passe-t-il donc ?

S : Euh mais je pense c'est un truc à la con... du genre euh... un peu... sur un truc justement euh... ---3s--- Chais pas un dispute de, de, de (elle souffle) de -----5s----- Chais pas un truc de match de foot... (Sujet 19, femme, parfums F et E, Annexe 1, p.255)

VII.4.2. Les atteintes à l'intégrité identitaire

A l'inverse de cette situation de conflit avec une personne identique à soi, nous avons celle due à l'opposition des caractères des personnages imaginés suite à l'olfaction des deux parfums. Pour Picard et Marc (2006), une situation conflictuelle est fréquemment provoquée par une atteinte à son identité, à celle que l'on se façonne, et à celle que l'on nous attribue de par notre statut social ou encore par notre expérience de soi aux autres, par nos relations et en fonction du regard que porte autrui sur soi. L'individu est dans une quête identitaire, il cherche à se mettre

en scène, pour se valoriser aux yeux d'autrui, à se différencier tout en se conformant aux attentes qu'impose la vie en communauté. Les relations familiales sont empreintes de cette quête identitaire, où l'individu cherche à s'affirmer en tant que tel alors que le statut du père ou de la mère lui rappelle systématiquement qu'avant d'être ce qu'il souhaite, il le fils d'un tel ou la fille d'une telle.

S : Oui. Donc, vu que la maman est assez dominatrice à priori d'après ce qu'elle se met sur le.... comme parfum, je sais pas ce que c'est mais enfin... et puis la fille est assez soumise... parce qu'elle a un truc un peu... je sais pas, enfin bref...c'est pas un Chanel ! Enfin j'en sais rien !!! Merde, de merde ! (il rit) Euh voilà ! Donc, euh, oui, ils s'engueulent, ils s'engueulent pourquoi ? En fait la fille... a quitté la maison y a quelques temps... et puis la maman n'est pas d'accord sur la façon dont elle gère son.... couple. Donc la fille est en couple... en fait elle est heureuse en couple, elle job un peu... euh....mais la mère n'est pas tellement d'accord du statut... Elle, elle est plutôt vieille école, elle a pas encore le gamin... donc elle, ouais, elle s'immisce un peu dans le... dans la vie familiale, dirais-je ! (Sujet21, homme, parfums B et A, Annexe 1, p.279)

Dans cet exemple, nous avons une mère qui ne respecte pas l'identité que se crée sa fille et de ce fait elle use de son statut de mère pour lui rappeler que c'est elle qui est en droit de dire ce qu'elle attend de sa fille. Cette crise identitaire pour aussi avoir lieu dans un cadre différent comme celui de l'environnement de travail, le sujet 6 explique sa vision des deux personnages qu'il se façonne en fonction de deux différents parfums, selon lui le conflit est envisageable, étant donné que les entités qu'il invente sont relativement antithétiques :

S : Ouais, ça m'étonne pas... Carrément pas... Parce que A c'est une pimbêche ambitieuse et prétentieuse qui se la pète grave... qui s'appelle S... (il explose de rire) non je déconne ... ouais, ouais, je l'imagine bien comme ça très bronzée, qui fait très gaffe à elle qui se met vachement en avant... Et B au contraire c'est une meuf un peu grosse qui est toute cool qui vit seule avec ses chats... Mais faut pas qu'on l'emmerde...

I : Qu'est-ce qui se passe ? Pourquoi elles sont en conflit ?

S : Euh, ben j'imagine qu'elles sont pas potes dans la vie donc c'est forcément au taff qu'elles se sont rencontrées et, euh, qu'elles bossent ensemble donc, euh, voilà... euh... j'imagine que A elle, euh, doit être genre chargée de clientèle ou au contraire un truc assez ambitieux... Machin, tout ça ... que B c'est plutôt une meuf, euh... qui s'occupe de... qui est responsable informatique un truc comme ça, qui gère super

bien son truc et qu'elle est dans son petit local technique sans faire chier personne... Et que l'ordinateur de A est tombé en panne (il prend une voix féminine) « Mais sans déconner tu te rends compte, j'ai un max de trucs à rendre ce soir mais c'est pas possible quoi, faut me remettre ma connexion Internet ». (Sujet 6, homme, parfum C et A, Annexe 1, p.89)

Dans cet extrait, les deux personnages imaginés sont différents et se retrouvent dans le domaine de l'environnement professionnel, là encore, nous pensons que cet univers est propice à des luttes interpersonnelles, qui peuvent être sous-tendues par un besoin de pouvoir ou encore une irascible nécessité de reconnaissance aux yeux de ses supérieurs. Ces personnages sont donc en interaction suite à un impératif dû à leurs emplois respectifs, cependant, ils se rencontrent par le biais de leur statut au sein de la société, mais également en tant qu'individus à part entière. Ce que définit le sujet c'est deux personnalités exposées l'une à l'autre lors de rapports symétriques entre collègues, étayées par le risque de perdre la face pendant l'interaction générant une source de conflit. Ainsi raconte le sujet 6 :

S : En fait le véritable problème est que finalement B se rend compte que A est nulle à chier et qu'elle a appuyé sur un bouton et débranché les câbles qui fallait pas et qu'elle a passé 20 minutes à regarder les programmes et faire des anti-virus alors qui y avait juste un bouton à rebrancher ou une manip à faire à la con... Mais que A était là « C'est bon, c'est pas mon boulot ça... moi je gère des conflits bien plus importants que ça... » et donc que ça dégénère comme ça et que ça s'engueule. (Sujet 6, homme, parfum C et A, Annexe 1, p.89)

La situation se dégrade parce qu'un des protagonistes perd la face aux yeux de l'autre et ne le supporte pas, parce que cet événement met à mal l'intégrité du personnage et ça lui est très difficilement supportable, surtout lorsque que cette mise-à-mal est déclenchée par une personne insignifiante à ses yeux. Ces personnages sont engagés dans cette communication, ainsi que leurs identités et leurs compétences. Il y a une forme d'affirmation de soi qui prend des proportions d'enjeux territoriaux, car l'un et l'autre des interactants se sent menacé dans ses capacités institutionnelles et de ce fait en rapport avec ce qui délimite au sein de cet environnement son territoire.

VII.4.3. La défense territoriale

Il arrive que cette lutte territoriale pour préserver ses enjeux identitaires soit telle qu'elle pousse un des interactant à trouver une solution pour récupérer son

territoire en excluant physiquement l'autre. C'est le conflit qu'évoque le sujet 30 lorsqu'il est confronté aux parfums B et C :

S : Ben, elles se disputent parce que, euh...parce que B est jalouse de A... et quelle a envie de prendre sa place... Donc elle va accuser à de mobbing... et, et elle va porter plainte ! (Sujet 30, homme, parfums B et C, Annexe 1, p.386)

Là encore, nous avons un conflit dû à la défense de son territoire, qui dans la citation précédente se transforme en une quête de territoire passant par la mise à pied de celui qui empiète sur l'environnement recherché en l'accusant de harcèlement moral. D'autres sujets envisagent très clairement des problèmes territoriaux, souvent dans un cadre de travail, tel que le propose le sujet 15, par le biais de deux femmes qui vendraient deux parfums dans un même magasin :

S : (sent A) Ah putain !!! Moi j'aime pas les parfums en général... sur 100 parfums, j'en aime 2... mais je les aime beaucoup... Ça me fait penser à une marque... (sent B et grimace)...Tu sais ce que je vois ??? (elle rit) je vois deux nanas qui vendent les parfums pschitt pschitt dans la... (elle rit) retour à Globus... et je vois deux personnes en train de se... genre un problème de territoire (elle rit). Et puis B est plus agressif que A. j'espère que y en a aucun qui est à toi ou comme ça... tu me dis... (elle rit). (Sujet 15, femme, parfums E et D, Annexe 1, p.208)

Néanmoins, cette défense territoriale ne s'arrête pas au monde du travail, elle est aussi présente dans des espaces au sein desquels les individus évoluent, et qu'ils possèdent. Ainsi, les querelles de voisinage en sont un exemple, l'endroit où le sujet vit est considéré comme son territoire, cependant, la démographie et l'urbanisme font que ces espaces sont de plus en plus restreints, et de plus en plus ouverts sur les autres, par le biais des fines cloisons ou des parties communes à partager. Le sujet 16 explique que les personnages qu'il visualise sont totalement différents et ne peuvent être des relations choisies, selon lui c'est une relation qui est imposée par un cadre spécifique : celui du pallier.

S : -----10s----- Deux personnes qui se connaissent mais qui s'apprécient pas... pourquoi ils s'apprécient pas ? -----
12s----- Déjà ils ont pas du tout les même centres d'intérêt... Elle, elle en a pas beaucoup...lui il en a beaucoup...---
---6s----- et en même temps ils ne savent pas de quoi parler ensemble, quand ils sont ensemble et qu'ils se rencontrent par hasard...ils parlent pas forcément ensemble...
I : Mais pourquoi ils s'engueulent ?

S : -----17s----- Tout bête par exemple euh l'homme il a claqué la porte, ils habitent en face ou...

I : Ils sont voisins ?

S : Je le vois comme ça, il a claqué la porte un peu fort, elle, elle vient crier à la porte, il faut arrêter de faire du bruit... (Sujet 16, homme, parfums C et A, Annexe 1, p.218)

VII.5.Le territoire : un espace à défendre

Un type de conflit atypique territorial, parce que singulier est évoqué par deux sujets à propos des deux mêmes parfums et sur lequel nous pensons important de nous arrêter. Les sujet 25 et 35, ont tour à tour envisagé un conflit entre une péripatéticienne est une tierce personne féminine, dans un cas une responsable de toilettes publiques et dans l'autre une habitante du quartier où exerce l'une d'entre elles.

VII.5.1.Un exemple de défense territoriale spécifique

Ce qui est intéressant c'est que le parfum C, est envisagé dans ce premier cas pour la péripatéticienne et le parfum A pour l'habitante du quartier :

S : Une fille de joie, voilà, une fille de joie ! Une fille de joie d'une, euh... cinquantaine d'années, parisienne, très extravagante, beaucoup... beaucoup de maquillage, type fourrure un peu à la Régine, euh, avec des gros talons, des résilles, euh, parle fort ! Et Madame B parce que c'est aussi une dame, c'est une dame du quartier un peu plus âgée qu'elle... plutôt tranquille et qui lui fait la guerre. Et elle est, euh... elle va pour rentrer chez elle Madame B... et elle qui est en train de parler assez fort, elle est devant son porche d'entrée, ça se passe à Paris, je vois bien une scène à Paris et Madame B de lui dire de baisser d'un ton, qu'elle en a marre de cette vie, que c'est la reine de la débauche, qu'elle lui emmène dans le quartier, euh, tous les malfrats et les mal-fréquentés. Et que elle parle fort devant ses copines pour lui en mettre plein la vue, elle l'insulte ! Elle, madame B, reste polie mais madame A lui dit, euh, elle l'insulte... euh, grosso-modo que c'est un vieille, qu'elle a rien à dire, euh, qu'elle ferait mieux de se faire baiser pour, euh... pour que ça aille mieux, que c'est une mal-baisée... que elle connaît rien et que madame B de lui dire de ne pas manquer de respect aux gens qu'elle habite là depuis, elle a vu le quartier naître, euh, qu'elle connaît, qu'elle a le bras long et que si elle veut elle peut les faire expulser alors que c'est pas bon ! (Sujet 25, homme, parfums C et A, Annexe 1, p.330)

Or, pour cette situation quasiment identique, c'est l'inverse qui se produit, le parfum envisagé pour la péripatéticienne est le parfum A, alors que celui proposé pour la personne en charge des toilettes publiques est le parfum C.

S : (sent A) J'aime pas du tout... Sans être condescendant mais... une travailleuse de la promenade des Anglais pourrait le mettre... (sent B)...

I : Donc A et B sont en conflit...

S : Ben oui, pas étonnant ! (montre B) Mais c'est horrible... et ça se vend ça ?

I : Oui, très bien d'ailleurs...

S : Oh, la vache !!! Mais c'est une horreur ce truc-là ! (montre B) Mais il ne faut pas acheter ça ! Faut que tu te fasses rembourser... Non ? Je sais pas si tu as déjà eu l'occasion d'aller dans un urinoir... mais ça me fait penser à Madame Pipi là... Je pense à Madame Pipi là...

I : Donc B c'est Madame Pipi ?

S : B c'est Madame Pipi... Madame A c'est Natasha elle travaille sur la Prom'. (Sujet 35, homme, parfums A et C, Annexe 1, p.443)

Nous avons un couple de parfums qui a deux reprises provoquent une situation conflictuelle identique où se déroule toujours un enjeu de possession territoriale. Dans les deux cas, ce sont les prostituées qui aux yeux de leur interactant, envahissent soit un territoire de vie, soit un territoire de travail, mais dans les deux situations on tente de les chasser du lieu qu'elles occupent. Il y a un rejet de ce qu'elles représentent, les deux femmes qui y sont confrontées n'adhèrent pas à ce qu'elles sont et de ce fait sont très enclines à le leur faire savoir en leur refusant une place quelconque dans leur environnement.

VII.5.2. Les espaces égocentriques mobiles

Cette notion de territoires à partager n'est pas spécifique au domaine de l'habitation ou de l'emploi, d'autres espaces donnent l'impression aux individus de leur appartenir le temps d'une durée définie. Ce sont les territoires du moi qu'exposent Goffman (1973b) en les qualifiant d'espaces égocentriques « gravitent autour de l'ayant droit » (Goffman, 1973b ; p.44), comme peut l'être par exemple une voiture. Le véhicule peut devenir une forme de prolongement de soi, car il appartient à son propriétaire, donc fait partie de son territoire, cependant il se déplace sur des lieux appartenant à tous, tels que les routes et régis par des codes que tout un chacun doit respecter. Cependant, cette voiture tout comme son conducteur nécessite un espace utile, qui se situe autour d'elle et qui lui permet de circuler : si une personne lui rentre dedans, il y a atteinte à la territorialité de

l'individu qui la conduit, ce cas est envisagé par différents sujets. Or, un cas nous paraît encore plus intéressant, celui du sujet 32 :

S : Parce qu'elles sont... c'est deux, deux, deux, deux caractères très semblables... un peu hystériques comme ça... voilà.

I : Elles s'engueulent pourquoi ?

S : Alors ça, aucune idée ! Y a pas de raison, je crois... voilà elles ont une place de parc, chacune est dans sa voiture, elles sont arrivées les deux en même temps... A a parké avant, B sort de la voiture et ils.. ils se disent pas des choses très agréables... (Sujet 32, homme, parfums B et C, Annexe 1, p.407)

Dans ce cas, le sujet se réfère à un territoire auquel les deux protagonistes de l'action estiment avoir droit, puisque c'est un territoire situationnel temporaire auquel tout automobiliste peut avoir droit pendant une durée limitée. Il y a donc une forme de conflit d'intérêt pour un territoire que chacune des parties juge comme sien. Cette notion d'appartenance du territoire soulevée par l'impression qu'ont les individus parfois de s'approprier des choses ne s'arrête pas à des places de parking, mais peut s'élever jusqu'à s'accaparer une personne, dans une quête de « conserver l'usage exclusif de ce qui vous appartient » (Picard & Marc, 2006 ; p.32). Ainsi explique le sujet 24 :

S : A elle a 40 ans... l'autre en a 25... 25 plutôt très fashion euh... distinguée... je pense aussi que la femme de 40 ans est mariée et le conflit ça pourrait être un homme entre les deux... C'est-à-dire que la petite jeune elle tourne autour du.. du mari de la A et donc je crois que le A donne son sentiment à B...

I : Et ça donne quoi ?

S : Ça donne quoi, ça donne que euh la petite elle est assez rebelle elle sait ce qu'elle veut... la B, elle aime bien cultiver la différence etc... elle euh... elle se sent... en confiance... et la A justement c'est le... c'est la crise de confiance pour elle... l'âge euh... elle sent son mari moins présent, elle essaye de... de tout faire pour conserver de l'attention, etc... mais elle sent que... elle sent qu'elle a plus vieilli que son mari... je sais pas... ouais. Je pense que son parfum c'est euh un parfum pour âge mûr mais qui cherche un peu à la jeunesse euh je sais pas... (Sujet 24, homme, parfums C et A, Annexe 1, p.316)

Dans ce cas de conflit exposé, deux femmes sont en présence, ce qui pose problème, tel que le formule le sujet, c'est un homme entre les deux, pour l'une c'est son mari, pour l'autre c'est une « proie ». Au final l'homme en lui-même n'a que peu d'intérêt pour ces deux femmes à travers le discours du sujet, ce qui en a, en revanche c'est le rapport que chacune entretient avec lui, soit le fait que pour la femme de cet homme, cette défense territoriale, n'est autre qu'une défense

identitaire. C'est son mari, il est le reflet de ce qu'elle peut être, mais plus encore il appartient à son instinct de propriété et elle ne pourrait supporter d'en être dépossédée.

Chapitre VIII : Personnification de l'être parfumé, quand la réalité prend le pas sur l'imaginaire

Enfin, nous arrivons à la dernière phase de l'entretien, qui concerne la situation réelle, où nous demandons au sujet s'il connaît une personne qui serait susceptible de porter le parfum dont nous sommes en train de parler. Certaines personnes le peuvent, d'autre pas, c'est pourquoi nous n'avons pas utilisé de pourcentages à partir de ces données, mais uniquement le nombre de sujets qui donnaient des réponses afin de ne pas les extrapoler, et de pouvoir les comparer aux données initiales vues dans la situation de narration spontanée. Dans un premier temps nous allons nous intéresser aux liens qu'entretiennent les sujets avec les personnages réels qu'ils nous proposent en fonction des différents parfums, puis nous nous intéresserons à leurs âges ainsi qu'à leurs professions en comparaison avec ceux de personnages inventés. Puis dans un second temps, nous reprendrons différents processus mis en œuvre par les sujets au cours de l'entretien, que ce soit des mécanismes de défense ou d'évitement.

VIII.1. Analyse et comparaison des personnages réels imaginés en fonction de chaque parfum

Pour chacun des parfums, nous reprendrons le lien qui unit le personnage proposé au sujet, puis la situation de famille, l'âge et la profession qu'il occupe. Nous comparerons les différentes données à celles évoquées précédemment par les sujets lors de la narration spontanée, afin d'en extraire les divergences et convergences.

VIII.1.1. Personnification du parfum A

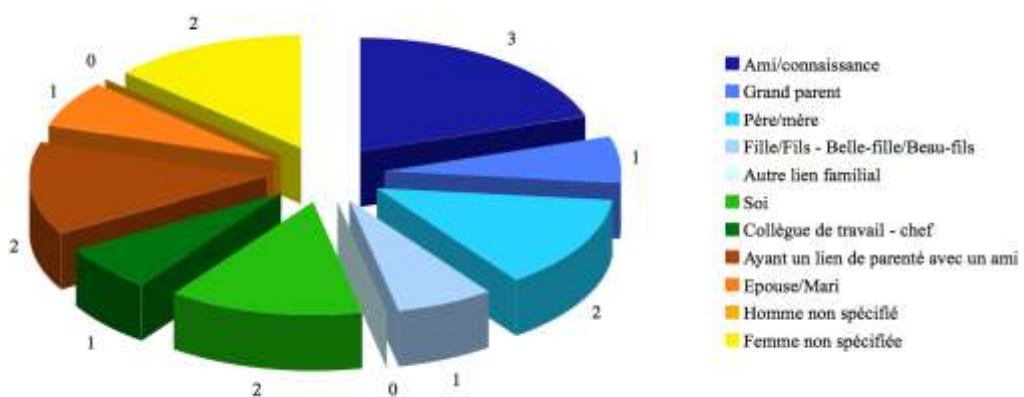


Figure 108 : Relation du personnage réel avec le sujet – Parfum A

Avant toute chose, concernant le parfum A, il y a 16 sujets capables de trouver une personne appartenant à son entourage qui pourrait porter ce parfum, sur ces 16 personnes, il est envisagé par 3 sujets pour un ami ou une connaissance, puis pour 2 sujets pour le père ou la mère de ce dernier, pour 2 sujets pour soi-même, pour 2 sujets encore pour une personne ayant un lien de parenté avec un ami et 2 toujours pour une femme dont le lien n'est pas spécifié.

De plus, nous notons que la catégorie la plus représentée est celle des individus qui sont mariés ou en couple et ont des enfants (pour 5 sujets), suivent les catégories représentant les individus divorcés avec des enfants (pour 4 sujets), puis à égalité celle des mariés, en couple et de célibataires (pour 2 sujets chacune), enfin nous trouvons celles des divorcés sans enfants, qui est exclusivement mentionnée pour ce parfum A et par un seul sujet.

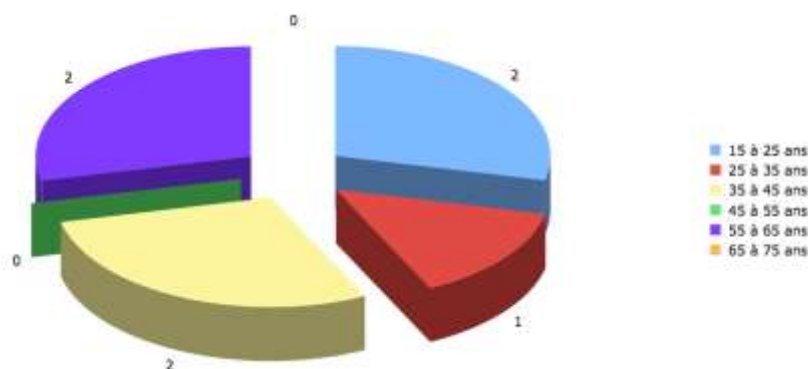


Figure 109 : Age des personnages réels - Parfum A

Pour l'ensemble des sujets, les individus réels sont des femmes (16 au total), et 6 ont leur âge spécifié. Ces âges sont répartis ainsi : 2 personnes ont entre 55 et 65 ans, 2 autres entre 15 et 25 ans, 2 suivantes entre 35 et 45 ans, une seule enfin est âgée de 25 à 35 ans. Nous observons qu'aucun des personnages réels dont l'âge soit spécifié, n'a entre 45 et 55 ans, alors que dans la situation de narration spontanée, 7 personnages sur 20 appartenaient à cette catégorie d'âge. Idem pour la catégorie des 25-35 ans qui comptaient initialement 6 personnages imaginés et n'est plus représentée que par un seul personnage réel.

Au final, 55% des personnages inventés autour du parfum A ont plus de 45 ans, alors que dans les personnages réels 71% de ceux dont l'âge est précisé ont moins de 45 ans.

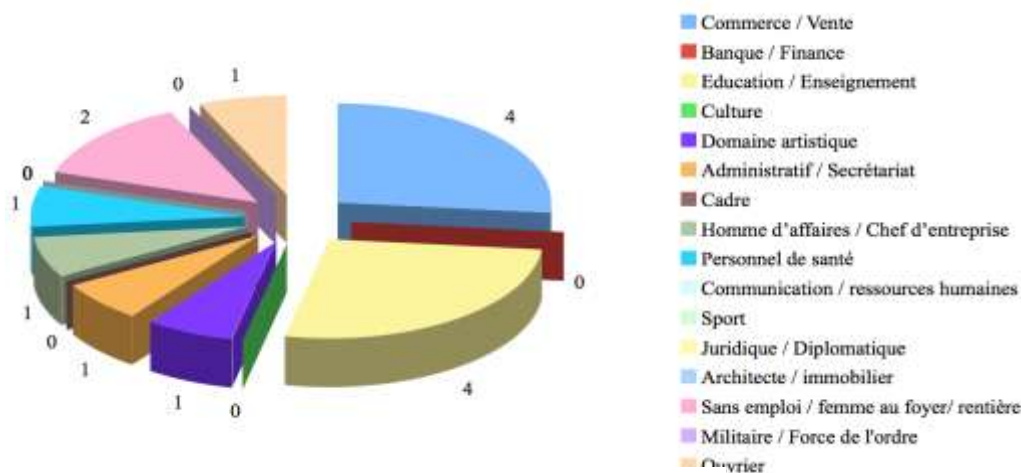


Figure 110 : Professions réelles des individus pouvant porter le parfum A

Les professions les plus mentionnées lors des entretiens en situations spontanées autour du parfum A sont celles de la vente, de l'éducation et l'absence de profession. Si l'on se base sur les sujets imaginant des individus sans emploi, ils sont au nombre de 4, ce sont 3 femmes et 1 homme, mais ce qui est d'autant plus marquant c'est que 3 d'entre eux appartiennent à la classe d'âge des 55-65 ans, le dernier sujet faisant partie des 35-45 ans et tous imaginent des femmes de plus de 50 ans.

Concernant les sujets qui envisagent des individus ayant des professions commerciales, 3 sont des femmes et 1 est un homme, ils imaginent soit des personnages de 30 ans, soit de 50 ans. Enfin concernant l'éducation, ce ne sont que des sujets masculins qui proposent un tel secteur. A l'inverse les trois sujets ayant envisagé des professions dans le milieu de la culture, sont tous des femmes, entre 25 et 35 ans. Les professions administratives ont été envisagées par 2 femmes et un homme dont la majorité est issue de la classe d'âge des 35-45 ans.

Alors que pour les individus réels, les professions les plus envisagées sont celles issues du commerce, ou encore celles tirées de l'éducation, ce qui est intéressant car nous avons les même professions et en même quantité pour les professions imaginées pour le parfum A, suivies de 2 personnes qui ne travaillent pas, alors qu'elles étaient 4 pour la situation de narration spontanée. En revanche, 3 sujets ont imaginé des individus dans un domaine culturel, qui, dans la situation réelle n'existe plus.

VIII.1.2. Personnification du parfum B

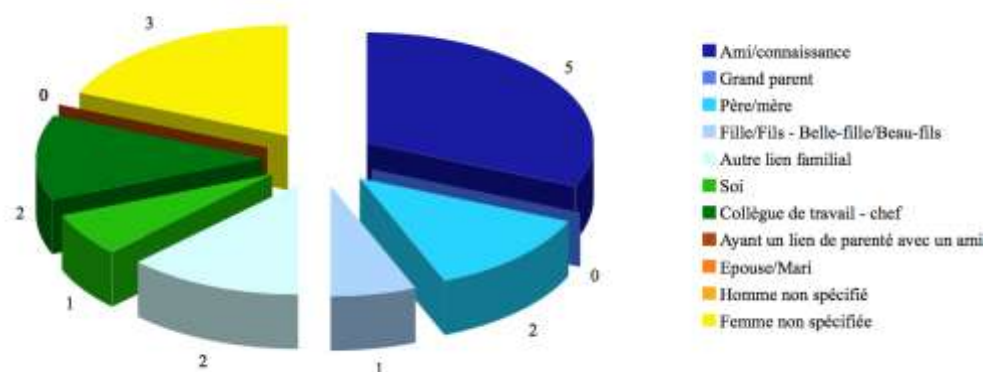


Figure 111 : Relation du personnage réel avec le sujet – Parfum B

Concernant le parfum B, sur 17 sujets, l'ensemble pense que ce parfum pourrait être porté par quelqu'un de leur entourage, soit 15 femmes et 2 hommes. Sur cet ensemble, 5 sujets pensent que le parfum irait bien à un de leurs amis ou de leurs connaissances, 3 sujets à une femme dont le lien n'est pas spécifié, 2 sujets à leur père ou à leur mère, 2 sujets à une personne de sa famille, et 2 sujets encore à un collègue de travail. De plus la majorité des individus sont mariés ou en couple et ont des enfants, puis vient les célibataires, suivi par les mariés ou en couple et les divorcés avec enfant. Nous soulignons que c'est pour le parfum B que le nombre de célibataire est le plus élevé.

Sur les 17 sujets, seuls 10 sujets précisent les âges de ces personnes. La répartition des âges s'effectue ainsi : 3 personnes ont entre 55 et 65 ans, 3 personnes ont entre 15 et 25 ans, 2 personnes entre 25 et 35 ans, 1 personne entre 45 et 55 ans et 1 autre entre 35 et 45 ans.

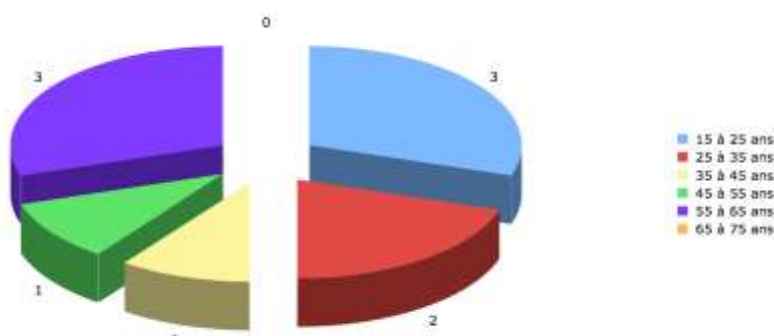


Figure 112 : Age des personnages réels - Parfum B

Ce qui nous apparaît le plus significatif, c'est l'absence des personnages inventés entre 55 et 65 ans alors qu'il y en a trois, dont l'âge est spécifié pour des personnes réelles, de même que de 7 personnages inventés âgés de 35 à 45 ans, seul un

personnage réel reste dans cette même catégorie. Initialement, 88% des individus imaginés avaient moins de 45 ans, il n'y a plus que 60% des personnages réels ayant leur âge spécifié, qui partagent cette catégorie.

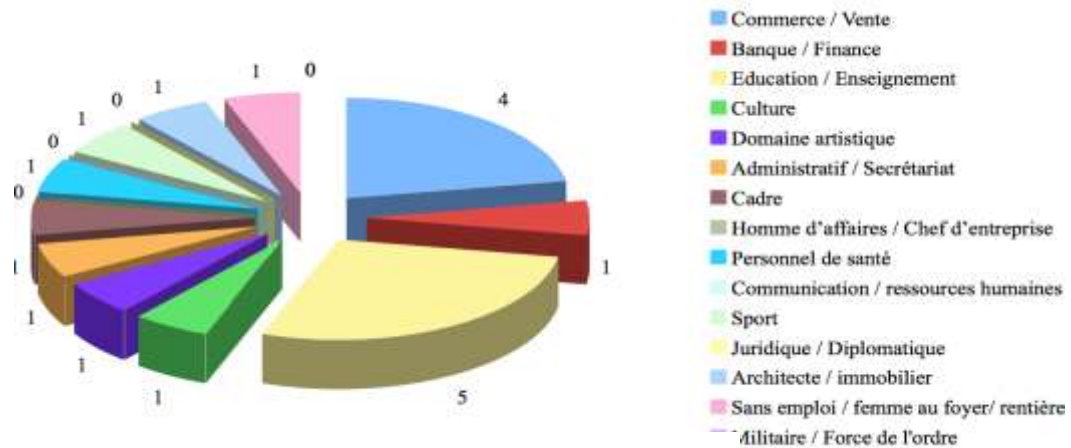


Figure 113 : Professions réelles des individus pouvant porter le parfum B

La profession la plus envisagée pour les personnages imaginaires, par les sujets concernant le parfum B est celle d'une activité commerciale, 5 sujets ont fait ce choix, 4 femmes et 1 homme, ces femmes sont âgés pour 3 d'entre elle de 25 à 35 ans, la dernière étant entre 55 et 65 ans, en revanche le sujet masculin est âgé de 35 à 45 ans.

Les deux professions qui suivent sont celle de l'administratif, envisagée par deux sujets féminins, et celles issues du juridique, diplomatique imaginées par un sujet masculin et un sujet féminin. Suit tout un panel de professions différentes et variées, allant de créatif à agent immobilier, ou encore sportif, documentaliste, infirmière...

Les résultats pour le parfum B sont très similaires à ceux du parfum A, en termes de professions réelles données par les sujets. En effet, la profession la plus mentionnée, elle l'est par 5 sujets différents est celle de l'éducation ou de l'enseignement, elle n'était mentionné qu'une seule fois pour la situation de narration spontanée.

En revanche, le second domaine professionnel le plus cité est celui du commerce, avec 4 sujets, alors qu'au départ de l'entretien ils étaient 5 à proposer cette profession pour le personnage inventé.

VIII.1.3. Personnification du parfum C

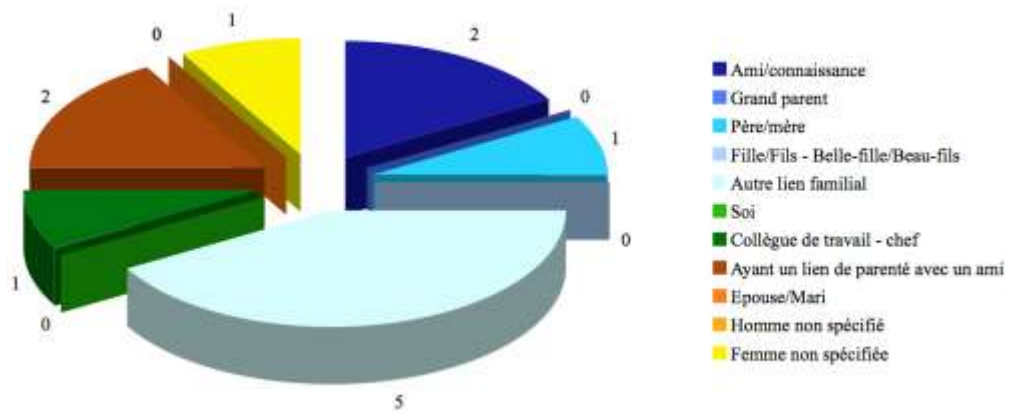


Figure 114 : Relation du personnage réel avec le sujet – Parfum C

Pour le parfum C, nous avons initialement 15 sujets, 13 sujets sont susceptibles d'avoir dans leur entourage quelqu'un à qui ce parfum irait, tous ces personnages réels sont des femmes, 5 sujets envisagent un membre de leur famille porter ce parfum, 2 autres sujets un ami ou une connaissance, 2 sujets encore une personne ayant un lien de parenté avec un de leurs amis.

Pour le parfum C, cette tendance à être en couple est encore plus prégnante que pour le parfum B, 9 individus sur 12 sont en couple ou mariés et ont des enfants, alors que 2 sur 12 sont célibataires et 1 seul est marié mais sans enfant. Nous avons donc une suprématie de l'individu en couple pour ce parfum.

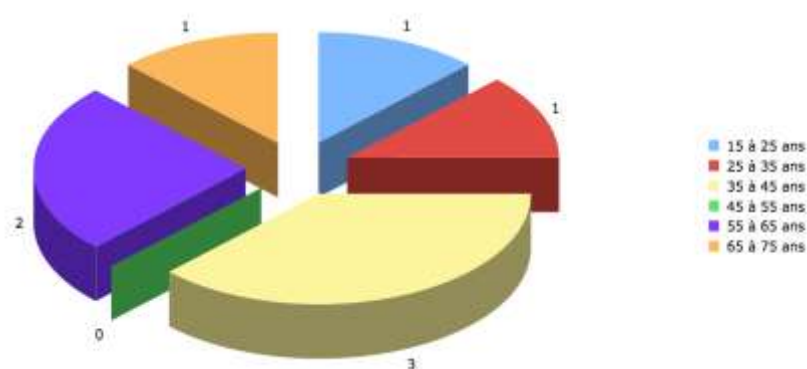


Figure 115 : Age des personnages réels – Parfum C

Concernant le parfum C, 8 sujets précisent l'âge des personnes qu'ils connaissent : 3 ont entre 35 et 45 ans, 2 entre 55 et 65 ans, 1 entre 65 et 75 ans, 1 entre 15 et 25 ans et enfin 1 entre 25 et 35 ans. Chose étonnante une fois encore, l'absence de personnes réelles dont l'âge appartient à la catégorie des 45 à 55 ans, qui pour les personnages inventés comptaient 5 sujets. En termes de comparatif sur la base des personnages réels dont l'âge est précisé, nous avons 57% d'entre eux qui ont moins de 45 ans, alors que lors de la situation de narration spontanée ils étaient 40%, nous observons donc que les personnages réels dont l'âge est précisé sont plus jeunes que ceux qui étaient imaginés précédemment.

Concernant le parfum C, ce qui est le plus frappant au niveau des corps de métiers des personnages inventés, c'est le pourcentage d'individus sans emploi : 40 % de ces personnages n'exercent pas de professions. Ces 6 sujets qui envisagent leur personnage sans emploi, sont surtout des femmes, 5 sur 6, sans aucune particularité. Le domaine de la vente est la seconde catégorie conséquente, elle est représentée par 4 sujets ayant fait ce choix, soit deux hommes et deux femmes. Enfin trois autres sujets féminins ont attribué à leur personnage des métiers tels qu'hôtesse ou banquière.

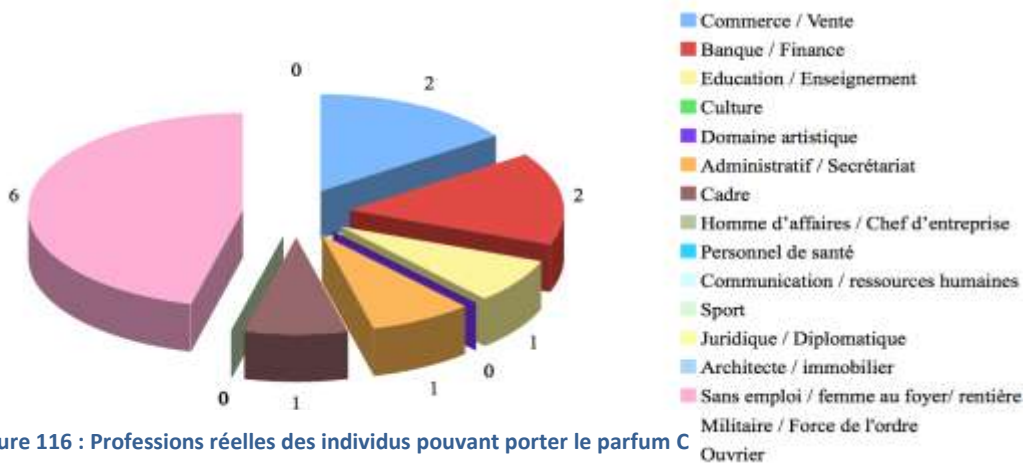


Figure 116 : Professions réelles des individus pouvant porter le parfum C

Concernant le domaine professionnel des personnages réels le plus représenté est l'absence de professions, soit le fait d'être sans emploi ou encore femme au foyer, 6 sujets ont des individus réels dans cette situation, chose intéressante puisqu'initialement nous avons le même nombre de personnages inventés sans profession. Deux autres professions sont représentées, celle du commerce avec 2 individus et celle de la finance avec 2 individus aussi, le commerce était un domaine très employé aussi dans la situation d'imagination du personnage.

VIII.1.4. Personnification du parfum D

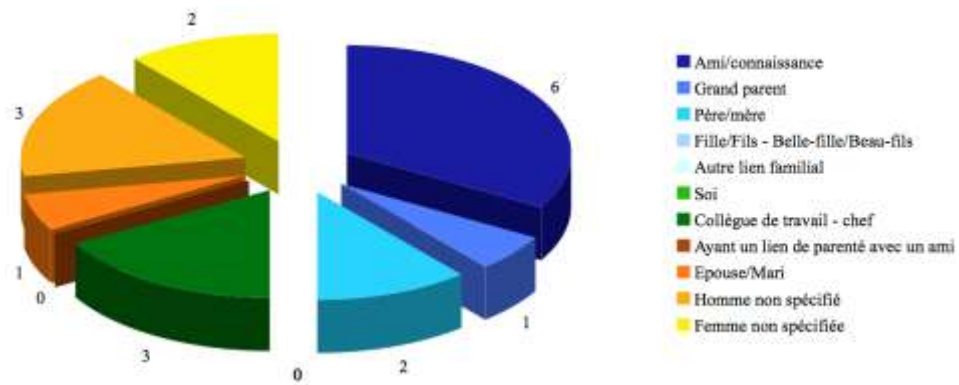


Figure 117 : Relation du personnage réel avec le sujet – Parfum D

Concernant le parfum D, sur 20 sujets, 18 ont dans leur entourage une personne à qui ce parfum correspondrait, 12 sont des hommes et 6 sont des femmes. 6 sujets croient qu'une de leurs connaissances ou de leurs amis peut porter ce parfum, 3 autres sont des collègues de travail, ou encore l'épouse ou l'époux du sujet, 2 sujets pensent à une femme sans spécifier le lien qui les unit et 2 autres à leur père ou à leur mère. Une fois encore, le couple est à l'honneur avec ce parfum car 10 individus sur 15 sont mariés avec des enfants, sur les 5 qui restent, 3 sont célibataires, 1 en couple mais sans enfant et un autre divorcé avec des enfants.

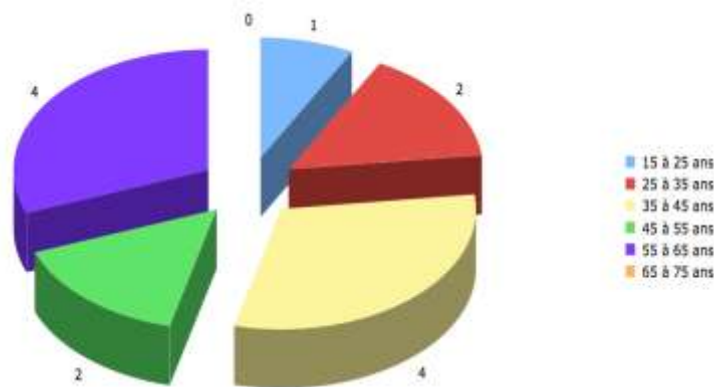


Figure 118 : Age des personnages réels – Parfum D

Concernant le parfum D, sur 20 sujets, seuls 13 sujets mentionnent l'âge des individus, soit 4 personnes qui ont entre 55 et 65 ans, toutes sont des hommes, 4 personnes ont entre 35 et 45 ans, 2 d'entre elles sont des femmes et les deux autres sont des hommes, 2 personnes ont entre 45 et 55 ans, l'une est un homme, l'autre une femme, 2 personnes ont entre 25 et 35 ans, soit une femme et un

homme et enfin 1 personne, un homme a entre 15 et 25 ans. En termes d'âge uniquement, nous observons qu'une catégorie d'âge fait son apparition, celle des 15-25 ans qui n'existait pas dans les personnages imaginés, à l'inverse la catégorie des 45-55 ans est bien réduite lorsqu'il s'agit des personnages réels.

Au final, 50% des sujets imaginaient des personnages ayant moins de 45 ans, à l'identique lorsqu'il s'agit de personnages réels dont l'âge est spécifié, ils ne dépassent que légèrement les 50% (54%), les résultats restent uniformes.

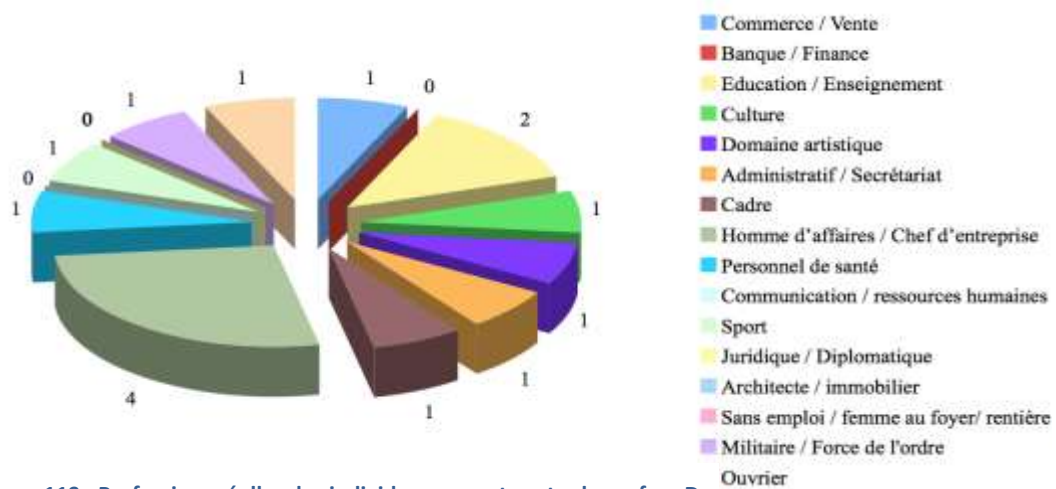


Figure 119 : Professions réelles des individus pouvant porter le parfum D

La profession la plus mentionnée pour les personnages imaginés portant le parfum D est celle d'homme d'affaire ou de chef d'entreprise que nous avons regroupé sous la même catégorie, elle est choisie par 4 sujets (2 hommes et 2 femmes), dont 3 appartiennent à la catégorie d'âge des 35-45.

Sur ces 4 chefs d'entreprise imaginés, 3 sont des hommes. Vient ensuite celle de la communication et des ressources humaines, soulevée par 3 sujets masculins. Suivent enfin et par groupe de 2 sujets, architecte, cadre, enseignement et employé de bureau.

Les individus réels ont de multiples professions mentionnées, celle qui l'est majoritairement concerne les hommes ou femmes d'affaires et les chefs d'entreprises, ils sont 4 individus dans ce cas-là, comme lors de l'invention des personnages parfumés, la chose se reproduit avec les professions issues de l'enseignement, elles sont au même nombre de sujets que de personnages inventés.

VIII.1.5. Personnification du parfum E



Figure 120 : Relation du personnage réel avec le sujet – Parfum E

Pour le parfum E, sur 17 sujets, 14 imaginent une personne de leur entourage à qui ce parfum irait bien, 7 sont des hommes et 7 sont des femmes. Nombreux sont les sujets à imaginer un ami ou une connaissance susceptibles de porter le parfum en question, ils sont 9 sur 14, les 4 sujets restants se répartissent ainsi : 2 pensent à leur épouse ou à leur époux, et 2 autres à une femme dont le lien qui les unit n'est pas spécifié. Pour ce parfum, nous nous retrouvons face à une disposition de résultats identiques de ceux évoqués pour B, soit 8 individus en couple avec des enfants, suivis par 3 individus célibataires, 2 individus divorcés avec des enfants et 1 individu marié ou en couple et sans enfants. Il est intéressant de rappeler que B et E sont des homologues féminins et masculins.

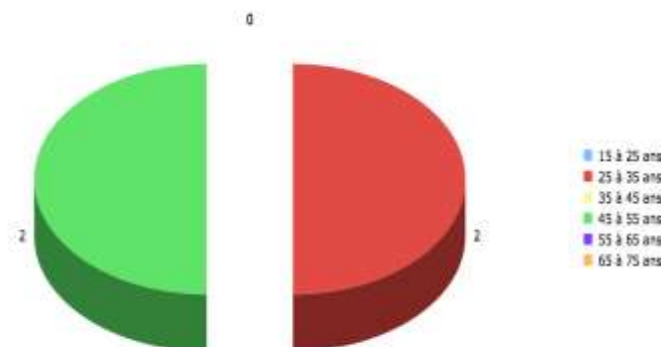


Figure 121 : Age des personnages réels – Parfum E

Seuls 4 individus réels ont leur âge donné par les sujets, il s'agit de 2 personnes entre 45 et 55 ans, soit un homme et une femme, et 2 personnes entre 25 et 35 ans, soit encore un homme et une femme. La catégorie d'âge qui était la plus exploitée autour de ce parfum E par les sujet imaginant des individus était celle des 35-45 ans qui a disparu pour les personnages réels dont l'âge est défini, à

l'identique de celle des 15-25 ans. Initialement, il y avait plus de personnages inventés ayant moins de 45 ans (80%), alors que pour les personnages réels dont l'âge est précisé, ils ne sont plus que 50%.

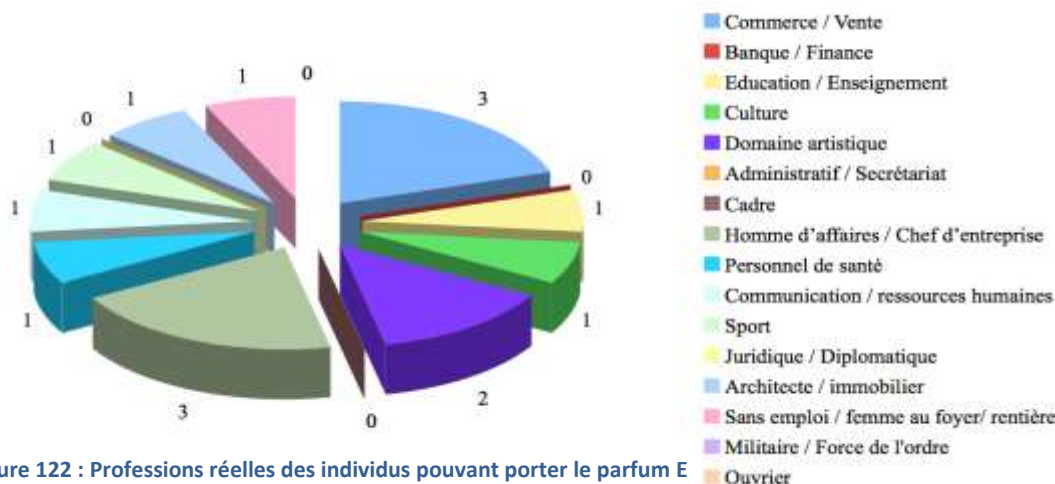


Figure 122 : Professions réelles des individus pouvant porter le parfum E

La profession la plus usitée pour les individus imaginés portant le parfum E, est à l'identique du parfum D, soit celle de cadre, avec à l'identique 4 sujets (2 hommes et 2 femmes dont 3 issus de la catégorie d'âge des 25-35 ans) la mentionnant, néanmoins, elle représente un plus fort pourcentage que pour l'autre parfum au prorata du nombre de sujets participants.

Sur ces 4 chefs d'entreprise imaginés, 3 sont des hommes. Le second ensemble le plus élevé est représenté par les individus imaginés ne travaillant pas, mentionné par 3 sujets masculins ayant entre 45 et 75 ans, comme étant des femmes sans emploi ou mère au foyer. Arrive ensuite le métier de cadre mentionné par deux sujets masculins imaginant un homme dans un cas et une femme dans l'autre. Avec le même pourcentage, arrive l'enseignement, cité par deux sujets féminins, concernant deux personnages imaginés masculins.

Les métiers suivants comme celui de militaire, de banquier et de serveur sont imaginés pour des individus masculins, alors que le domaine administratif est envisagé pour un personnage féminin.

Concernant les professions citées par les sujets à propos des individus réels susceptibles de porter le parfum E, il y en a 2 majoritaires : les hommes ou femmes d'affaires, et les métiers issus du commerce, nous constatons, que nous avons 3 individus réels dirigeants, alors qu'initialement ils étaient 4, les métiers tirés du commerce étaient finalement peu présents en phase d'imagination.

VIII.1.6. Personnification du parfum F

Enfin pour le parfum F, sur 16 sujets, 12 connaissent une personne à qui ce parfum irait bien, 7 sont des hommes et 5 sont des femmes, 3 sujets imaginent une connaissance ou un ami porter ce parfum, 3 autres un collègue de travail, 2 sujets pensent à une personne de leur famille et 2 autres encore à une femme dont le lien qui les unit n'est pas spécifié.

Le parfum F, est à son tour ressemblant avec les parfums B et E, puisque lui aussi possède une majorité d'individus en couple ou mariés avec des enfants, suivis de célibataires ou de personnes mariées mais sans enfant pour finir avec une personne veuve, ce qui est la seule fois où cette situation de famille est mentionnée.

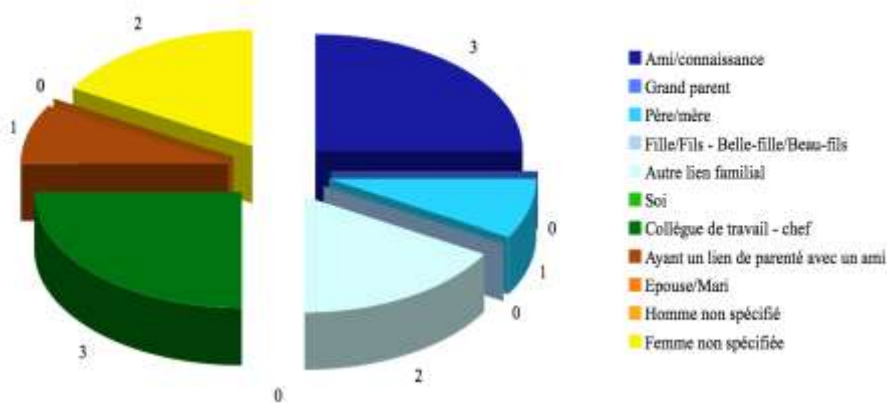


Figure 123 : Relation du personnage réel avec le sujet – Parfum F

Sur les 12 sujets qui connaissent une personne susceptible de porter ce parfum F, 6 sujets précisent l'âge de ces derniers. Ainsi, 2 personnes ont entre 45 et 55 ans, ce sont 2 hommes, 1 personne à entre 55 et 65 ans, c'est une femme, 1 autre personne, une femme aussi à entre 35 et 45 ans, 1 autre personne, un homme a entre 15 et 25 ans, et enfin 1 personne à entre 25 et 35 ans, c'est une femme.

Là encore, nous constatons que lors de la narration spontanée aucun des personnages n'avait entre 55 et 65 ans, ce qui est le cas pour 1 personnage réel. Initialement 67% des personnages parfumés inventés avaient moins de 45 ans, alors que pour les personnages réels dont l'âge est spécifié, plus que 50% sont dans ce même cas.

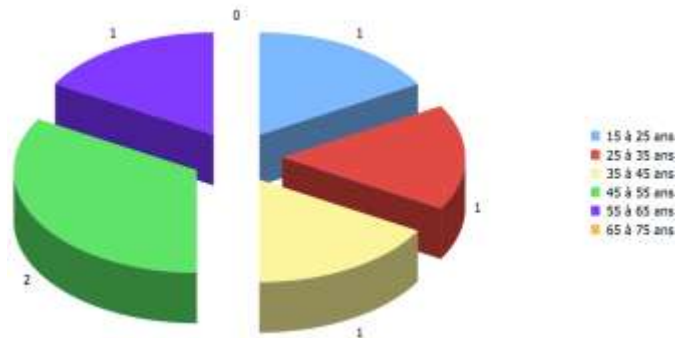


Figure 124 : Age des personnages réels – Parfum F

La profession la plus citée pour les personnages inventés est celle de cadre, par 5 sujets, 3 femmes et 2 hommes, elle est envisagée pour 4 hommes et une femme. La catégorie suivante est celle des métiers issus de la finance, où 3 sujets, 1 femme et 2 hommes, imaginent 3 femmes dans ce milieu-là. A égalité, arrive la catégorie des sans-emploi, qui représente 3 sujets masculins, imaginant des femmes ne travaillant pas ou élevant leurs enfants. Suit le domaine de l'enseignement, imaginé par des sujets (homme et femme) de plus de 45 ans pour des individus masculins. Enfin arrive le chef d'entreprise imaginé par un sujet masculin pour un personnage féminin.

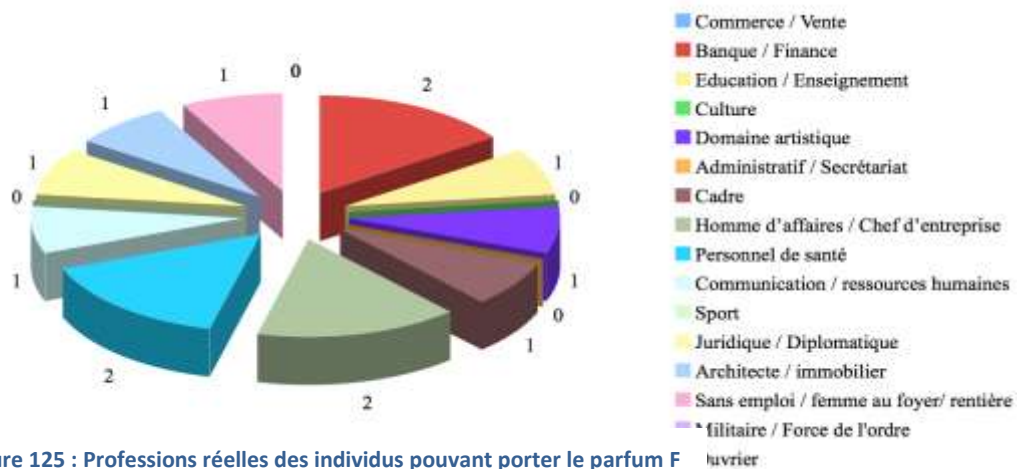


Figure 125 : Professions réelles des individus pouvant porter le parfum F

Cependant, les professions réelles des individus sont beaucoup plus disparates que celles des personnages imaginés, en effet, nous observons 3 professions plus citées que les autres : celle dans le domaine de la finance, celle dans le domaine de la direction d'entreprise, et enfin, celle dans le domaine de la santé, la profession la plus mentionnée par les sujets en phase d'imagination était celle de cadre qui n'est repris qu'une fois en tant que profession réelle.

VIII.2. Analyse des sujets en fonction de l'univers de la réalité

Au cours de cette partie nous allons illustrer différents processus que les sujets mettent en œuvre lors de l'entretien, plus particulièrement dans cette phase de

personnification de l'être parfumé, mais pas seulement. Nous analyserons les problèmes auxquels se trouvent confrontés les sujets, lorsqu'il s'agit d'articuler leur récit dans une dimension réelle, et à l'inverse, le fait que cette réalité est omniprésente dans leur récit puisqu'appartenant à leurs expériences. Dans un premier temps nous observerons les difficultés qu'ont les sujets à parler d'individus qu'ils connaissent lorsque l'image est basée sur la représentation olfactive qu'ils se font de l'autre en fonction de ce qu'ils ressentent à son propos, puis nous nous référons à différents mécanismes récurrents comme la figure de l'altérité, l'imaginaire et enfin la place de la projection dans ces entretiens.

VIII.2. 1. Souvenirs olfactifs et représentation générationnelle

La dernière phase de l'entretien est certainement la plus intrusive à l'égard des sujets, car nous nous immisçons dans leur vie personnelle, ils se sentent généralement moins à l'aise à ce stade de l'expérience, les blancs sont plus longs et plus nombreux, le ton est moins assuré, et le rire plus présent, parfois comme une forme d'extériorisation de la gêne ressentie. Les sujets sont parfois mal-à-l'aise, étant pris entre le récit qu'ils viennent de raconter et le fait qu'il leur soit demandé si d'après eux, ce parfum correspondrait à quelqu'un de leur entourage. Le but de cette étape est de comprendre quels sont les référents des sujets en fonction d'une odeur qui vont correspondre ou non à un individu, et savoir si ces référents sont communs à plusieurs sujets.

L'exemple du sujet 4 est très explicite, tout au long de la partie imaginative, le sujet s'exprime à propos d'un très vieux monsieur de plus de 80 ans, vivant dans une époque reculée. Lorsque la question lui ait posée, la première chose qu'il dit est :

S : -----6s----- Vieille personne, vieille personne... -----
16s----- Je vais être euh je vais être, je vais changer
radicalement... C'est marrant hein ? DP. Le maire... mais
attention y a peut-être un cause à effet, non ce matin je l'ai vu,
il était, il se préparait, il avait un défilé en bas de chais pas quoi
et donc il était habillé, euh, à l'ancienne et il m'a dit, il m'a vu et
donc il m'a dit « je reviens », et il avait le chapeau haut de forme
tout ça et il était habillé, euh, comme les anciens maires. Donc,
euh, tu vois, et je sais pas pourquoi, pour moi c'est quelqu'un
physiquement, c'est ce côté anguleux... Cette personne je la
voyais avec un visage anguleux, d'accord, voilà. Je vais me laver
les mains parce que ça pu... (Sujet 4, homme, parfum F, Annexe
1, p.56)

Ce sujet cherche instantanément une « vieille personne », puis s'oriente vers un individu croisé le matin, déguisé en costume d'époque, et là, lui-même se justifie en expliquant que son accoutrement l'a certainement orienté dans sa réponse. Or, ce

qui est intéressant à nos yeux, c'est la fin de son explication, le fait que cette personne qu'il avait imaginée avait un « côté anguleux », ce qui au final n'a plus de correspondance avec la notion de l'âge, mais plus avec l'apparence de la personne portant ce parfum. Jamais, il n'a été demandé à ce sujet de trouver une personne âgée ou quelqu'un qui corresponde à sa description précédente, cependant selon lui, ce parfum correspond à une personne « anguleuse » et certainement un peu vieillot.

Un autre sujet est exactement dans la même situation que celui cité précédemment, il imagine une jeune femme de 30 ans portant le parfum A, puis se retrouve dans l'embarras lorsqu'il s'agit d'expliquer si ce parfum correspondrait à une personne de son entourage :

S : -----30s-----

(elle rit) Non mais c'est... c'est le drame parce que... sincèrement la seule personne que j'aurais vu porter ce parfum, c'est ma grand-mère... qui est, qui est décédée... Mais vraiment... C'est la, la, c'est la seule.

I : Pourquoi ?

S : Parce que c'était quelqu'un de très distingué, de très, euh... mais en même temps pas, pas... pas 100 % sûre, euh, sûre d'elle. C'était, c'était quelqu'un de plutôt discret, euh, très, euh... ouais, je sais pas, ça sentait comme ça dans son appart... 'fin dans sa salle de bain (elle rit) Mais c'est justement quelqu'un qui aimait les belles choses... donc qui aimait le... le... elle a été très longtemps vendeuse en lingerie et les clientes l'adoraient parce qu'elle conseillait toujours très bien, 'fin des belles matières, elle avait toujours très peu de bijoux mais ils étaient magnifiques, enfin... Et toujours parfaitement coiffée et, et... ouais... Et ce truc de ... le plus beau compliment qu'on pouvait lui faire c'était lui dire qu'elle faisait pas son âge (elle rit). C'est ça, vraiment le côté parfum jeune fille... je trouvais qu'elle était très jeune fille, ma grand-mère. Et sinon vraiment je vois personne. (Sujet 20, femme, parfum A, Annexe 1, p.259)

Ce qui fonde la représentation que ce sujet se fait de ce parfum A, est axé sur des caractéristiques précises : le fait qu'il soit porté par une personne distinguée, par quelqu'un attiré par les belles choses, qui présente bien. Le sujet voit sa grand-mère selon les qualificatifs énoncés précédemment, l'âge n'a plus d'importance, ce sont les traits de caractère et de mise en scène de soi qui ont plus d'importance que l'image qu'elle s'était imaginée auparavant. Enfin, certains sujets ne peuvent se détacher du personnage racontée précédemment, et de ce fait n'accorde aucune importance à la différence d'âge entre leur personnage inventé et l'individu qu'ils connaissent. C'est le cas du sujet 13 :

Elle est tout à fait comme, euh... comme cette femme, comme j'ai décrit cette femme à part qu'elle a.... 30 ans de moins. (Sujet 13, femme, parfum C, Annexe 1, p.175)

VIII.2. 2. Imaginaire et « réalité » olfactive

A l'identique, certains sujets changent de perspective au cours de cette dernière phase de l'entretien, ils trouvent parfois un élément qui est en désaccord avec la situation où ils avaient laissé libre court à leur imagination. La notion d'imaginaire renvoie à celle de liberté, les sujets peuvent raconter ce que bon leur semble, lorsqu'on leur demande de se référer à la réalité, ils font recours à leurs expériences olfactives. Certes ces expériences sont à la base de l'imaginaire qu'ils développent précédemment, mais dans ce cas précis, à devoir donner une personne à qui correspondrait ce parfum, ils se trouvent face à un système de références différent. Le sujet 24, au cours de l'analyse du parfum E, raconte :

S : -----8s----- C'est difficile... Mais quand j'essaye de mettre un visage sur le parfum... c'est que je pense à un autre sexe, à quelque chose de complètement différent... c'est dur de poser un visage... parce que je le trouve vert maintenant un petit peu ce truc, c'est pas... Donc peut-être que c'est à force de le sentir... euh... et puis quand on part dans le... tu vois ce que je veux dire, l'esprit se met dans une direction... et il garde le cap il se fait son film avec le personnage qu'il s'est créé au début... (Sujet 24, homme, parfum E, Annexe 1, p.309)

Le personnage que le sujet 4 a imaginé était une jeune femme, puis lorsqu'il se réfère à ces souvenirs olfactifs, un autre visage se dessine car la senteur évolue selon lui, et le fait penser à son cousin. Quelques secondes plus tard il éclate de rire et explique :

J'en sais rien mais je me vois lui faire la bise et ... il sent ça ! Je sais pas pourquoi ! C'est dingue... (Sujet 24, homme, parfum E, Annexe 1, p.309)

L'olfaction de ce parfum et la demande de lui donner un visage connu qui serait adapté à sa senteur, génèrent une incohérence suite au discours précédent, d'une femme il passe à un homme qui est très proche de lui puisqu'il l'embrasse et que c'est de ce fait l'image de son cousin qui lui revient.

Toujours dans cette situation de dire si le parfum correspond à une personne de l'entourage du sujet, nous avons l'exemple du sujet 28, qui décrit un « vieux beau » séducteur, comme personnage parfumé par le biais du parfum D, puis se met à penser qu'un de ses amis pourrait porter le parfum en question :

S : Alors... qui est-ce qui pourrait mettre ça ? C'est hallucinant en fait, je viens de me rendre compte que je sais pas ce que les gens portent comme parfum... autour de moi... qui c'est qui pourrait mettre ça ? C'est drôle parce qu'en même temps la personne qui vient à l'esprit, mais ça a changé aussi... alors là à ce stade-là, maintenant... j'ai un copain mais alors c'est drôle parce que c'est l'antithèse de ce que je viens de dire... C'est un copain alors il est grand, il est très grand... très maigre, et il est maréchal ferrant et il a plutôt une dégaine de cowboy. Donc c'est l'antithèse de ce que je viens de dire ! Je n'ai pas peur des contrariétés, quoi ! Des contradictions plutôt... (Sujet 28, femme, parfum D, Annexe 1, p.361)

A travers cet exemple, l'intérêt est d'illustrer le fait que dans cette situation ancrée dans la réalité, les sujets se réfèrent aux qualités de l'odeur et ne se fient plus simplement aux simples impressions qu'elles suscitent. Le sujet 28 imagine spontanément une personne, puis lorsqu'elle tente de trouver des qualités communes à l'odeur et à une personne de son entourage, elle se retrouve en totale contradiction avec son imagination. Le parfum D est un parfum d'homme, avec une forte note de cuir, et nous faisons l'hypothèse qu'elle la relie à son ami parce qu'il est maréchal ferrant, elle-même tente de justifier son choix :

parce qu'en même temps maintenant c'est drôle c'est lui que je vois et y a une odeur de cuir. Sujet 28, femme, parfum D, Annexe 1, p.361)

Là encore le sujet perçoit une évolution de l'odeur, où une de ses formes qui diffère de celles qu'il avait entrevue auparavant.

Enfin, nous terminerons cette analyse de l'évolution des perceptions des sujets en fonction de la tâche qui leur est demandée par l'exemple du sujet 5, qui décrit tout au long de l'entretien une femme très riche, ayant un profond mépris pour les autres n'appartenant pas à son rang, puis explique que cette odeur pourrait correspondre à sa femme :

S : Oui, alors... euh, ma première impression comme ça, c'est un parfum qui a un petit peu de, de (il fait des mouvements circulaires en ouvrant ses bras) qui est un peu comme ça un peu capiteux, ça me fait penser à ma femme ! Qui aime beaucoup ce genre de parfum et que je DETESTE, elle le sait très bien. Donc, euh, je me suis levé ce matin, elle travaille, elle se lève de bonne heure et, euh... mes, mes premières paroles ont été « Oh ! Tu as déjà mis ton parfum ! » Elle me dit « Ben oui, je m'en vais tout de suite ! » (il rit) sinon elle attend la dernière seconde pour mettre son parfum pour partir. (Sujet 5, homme, parfum E, Annexe 1, p.68)

Ce qui est intéressant, c'est que ce sujet met en mot son aversion pour les parfums capiteux à travers les caractéristiques négatives qu'il décrit chez son personnage parfumé, puis affirme que ce parfum qu'il déteste pourrait tout à fait correspondre aux attentes qu'a sa femme d'une fragrance.

VIII.2. 3. Croyances et acte de parfumage

Nous allons à présent détailler la vision de l'acte de parfumage que possèdent les sujets en fonction de caractéristiques des parfums utilisés à cet effet. Par exemple, lorsqu'un sujet s'exprime à propos de sa grand-mère à qui le parfum D correspondrait (selon lui), il définit l'attrait qu'elle possède pour les parfums forts :

S : Parce que c'est un parfum assez fort, assez capiteux et que c'est un truc qu'elle aime bien, maintenant ... ça lui correspond pas forcément... Parce que je pense pas qu'elle soit vraiment comme ça mais ça... c'est un parfum que j'ai l'impression qu'elle pourrait mettre... parce qu'elle appartient à une tranche d'âge qui... qui a eu ce genre de parfum, j'ai l'impression que les vieux aussi aiment bien avoir de parfums qui sentent plus forts... que les personnes plus je.. qui sont moins subtiles que les personnes plus jeunes... (Sujet 6, homme, parfum D, Annexe 1, p.82)

Le sujet se base donc sur l'intensité du parfum plus que sur la qualité de ce parfum, il est conscient du fait que cette odeur ne puisse pas fondamentalement correspondre à ce qu'est sa grand-mère, mais elle serait susceptible de combler ses attentes en termes d'intensité. Nous trouvons que ce phénomène explicité par le sujet 6 est intéressant, car il met en lumière le fait que selon les croyances de ce sujet, les personnes âgées sont attirées par des fragrances que lui juge comme fortes, tandis qu'à l'inverse, les jeunes apprécient davantage les odeurs plus « subtiles ». D'autres sujets formulent d'autres croyances, ainsi, le sujet 16 partage l'analyse qu'il se fait du personnage qu'il imagine se parfumer par le biais du parfum F, en ces termes :

Qui fait du sport mais en fait qui ne se parfume pas tous les jours... avec ce parfum-là. (Sujet 16, homme, parfum F, Annexe 1, p.216)

Le parfum en question selon le sujet 16, n'est pas un parfum que le personnage qu'il invente met quotidiennement, certainement parce que selon ce sujet le fait de se parfumer est envisagé pour des situations spécifiques. A l'identique, le sujet 8 explique :

S : Ben là c'est embêtant parce que j'ai quelqu'un tout de suite en tête donc, euh... je la vois ici, 'fin, je la vois, euh... elle habite, euh, V donc je peux la voir chez elle maintenant. Ben j'imagine

que c'est quelqu'un qui se parfume que quand elle sort... plus... c'est pas.... donc on en vient tout de suite à ce que je pense sur ce parfum... c'est pas un parfum que, je pense, elle va porter forcément tout le temps, autant celle de tout à l'heure, c'est un truc qu'on a pas dit pour la première : elle en met tout le temps du parfum, elle en met 10 fois par jour si il faut, là je pense, c'est, plus... lié à une sortie, à un dîner, à une, euh... je dis pas qu'elle en met pas le reste du temps, elle va en mettre le matin avant de partir... un tout petit peu et puis c'est tout ! Et puis elle en remettra.... C'est important, quand on, quand comme on vient de sentir l'odeur c'est fort, donc ça te rappelle, ça te ramène toujours au moment où la personne vient de le mettre. Donc la différence c'est que pour l'autre personne ça pouvait être plusieurs fois dans la journée... 'fin, oui au moins...euh, là, euh... (Sujet 8, homme, parfum D, Annexe 1, p.109)

Selon ce sujet, le fait de sentir un parfum qui vient d'être pulvérisé renvoie toujours au moment où le personnage vient de se parfumer, ce qui sous-entend que dans sa façon d'imaginer le rapport qu'entretient son personnage avec son parfum est de l'ordre de la représentation sociale, il ne s'en pare de façon conséquente que pour des occasions spécifiques, comme des sorties, le reste du temps n'en vaporise qu'un tout petit peu.

VIII.2. 4. Entre conviction et projection

Lorsque le sujet se projette dans un récit axé autour de parfums, cette approche lui permet de s'exprimer en fonction de ses propres valeurs qu'il peut faire partager à son sujet ou au contraire, ne pas les lui accorder. Certains d'entre eux, expriment le fait qu'il est inenvisageable de ne pas avoir tel ou tel type de comportement dans une certaine situation, alors que pour d'autres cela est tout à fait envisageable. Ainsi, le sujet 9 raconte :

S : Très bien, alors, elle va être, euh... Gênée de toutes façons, je veux dire on renverse son café sur quelqu'un on peut que être gênée... Voilà... (Sujet 9, femme, parfum B, Annexe 1, p.124)

Pour ce sujet il n'est pas possible qu'une personne ne soit pas gênée alors qu'elle vient de renverser son café sur une autre, ce qui est intéressant c'est que d'autres sujets expliquent que leur personnage ne ressent aucun embarras. La projection étant une forme d'extrapolation de sa vision du monde lors d'une tâche demandée telle que raconter une histoire. Ainsi, un sujet n'envisage que des hommes détendus, il se justifie de la sorte :

S : ... Non, le gars, le gars... il est... non mais attends il faut savoir une chose c'est que les gars sont cool ! ---3s--- Les mecs c'est

des mecs bien quand même (il rit) Dans mon... dans ma tête hein ? Y a que des mecs bien, quoi ! J'ai rien contre les femmes, hein ! Dieu sait que non ! Mais... non le mec, il est cool quoi, il dit non «Mais inquiétez-vous pas... c'est pas grave... euh...» Et voilà. (Sujet 29, homme, parfum F, Annexe 1, p.366)

Une fois encore, le sujet impose son idée, et la représentation qu'il se fait de la gente masculine, pour lui les hommes se comportent d'une façon détendue qui est identique, tout au moins ceux qui sont dans sa tête. Cette notion entraîne un autre processus que nous observons fréquemment lors de la description que font les sujets d'un autre individu, par exemple au sujet de son caractère comme c'est le cas avec le sujet 4 :

S : ----4s---- Son défaut c'est d'être savoyarde... (il éclate de rire) Non ça va pas t'apporter grand chose... son principale défaut c'est d'être euh... froide... ben froid, dans là, froid dans la ... froid dans l'approche... froid dans l'approche, brute de décoffrage : voilà c'est ça. Voilà c'est ça qui m'embête avec, euh, les Savoyards... (Sujet 4, homme, parfum D, Annexe 1, p.52)

Le sujet décrit l'autre à travers la zone géographique au sein de laquelle il évolue, dans le cas précédent il s'agit de la Savoie et explique que ce sont des individus qui sont froids à ses yeux, ce que nous trouvons important c'est le fait que le sujet intervienne sur l'autre en tant qu'habitant de tel endroit. Il sous-entend donc que l'ensemble des sujets qui habitent dans ce même endroit se comportent tous de façon identique. Le lieu où les individus naissent déterminerait donc leur aptitudes à être ouvert ou encore chaleureux, si nous suivons son raisonnement. Or ce n'est pas le seul à exploiter la figure de l'altérité par des termes géographiques, ainsi le sujet 30 raconte :

S : -----6s----- Je pense qu'elle va, elle va réagir de façon plutôt chaleureuse, même très chaleureux... Je pense que c'est quelqu'un qui, qui n'est pas suisse, d'abord, donc qui est... euh, ouais, qui est beaucoup plus extravertie que ce qu'on a l'habitude de voir en... surtout en suisse allemande... (il rit) C'était à Zurich, donc je pense que... cette personne n'est pas Suisse... (Sujet 30, homme, parfum D, Annexe 1, p.380)

Là encore le sujet explique les traits de caractère de son personnage parfumé par le biais de références dues à l'endroit où il est né et à l'environnement au sein duquel il évolue. Il y a donc une forme de conviction qui se dégage de certains sujets, comme quoi la nationalité, la région ou encore le canton sont déterminants dans les attitudes et les comportements que les personnages peuvent adopter. Or il est intéressant de préciser que ces sujets sont des sujets qui évoluent eux-mêmes dans les contextes qu'ils jugent déterminants dans les comportements des personnages

qu'ils évoquent. Cela nous laisse nous interroger sur la vision que nous avons de nous-mêmes dans un contexte que nous jugeons distinct des valeurs auxquelles nous adhérons. Comme si au final, ces sujets résistaient et se différenciaient de cette situation contextuelle qu'ils perçoivent et à laquelle ils ne succombent pas.

VIII.2.5. Récit autobiographique et projection

Lorsque les sujets imaginent un personnage parfumé, beaucoup se justifient face à leur choix : pourquoi est-ce qu'il se réfère à un homme ou à une femme, en quoi est-ce que ça leur évoque une femme âgée, etc.... Face à ces justifications, certains cherchent à donner du sens à leur imaginaire et commentent, par exemple avec le sujet 12 le fait que les personnages aient tous le même âge :

S : Ben, c'est marrant, moi je les vois toutes dans le même âge... (elle rit) peut-être de mon âge... Ben, 'chais pas moi... je verrais bien dans les... ouais, dans les 50 ans ... (Sujet 12, femme, parfum C, Annexe 1, p.163)

D'autres sujets s'identifient à la personne que le personnage parfumé serait susceptible de rencontrer au cours d'une situation, c'est le cas du sujet 21, qui raconte que la personne féminine qu'il imagine en situation de séduction pourrait aller vers un homme comme lui :

S : -----5s----- Alors, euh...(il rit) si elle veut être logique avec elle-même, il faudrait qu'elle parte dans les contraires... oui, oui.... parce que je vois... je la vois célibataire, hein... Oui je l'imagine célibataire donc, euh... elle a peut-être... quelque part...un... elle se rend compte qu'elle est austère à mon avis comme on disait... donc elle cherche peut-être une personne un peu... plus olé olé... un peu plus....sympa... euh....Je la vois dans la quarantaine, là 40-50, donc je veux dire le type... un peu... un type dans mon genre si tu veux bien... euh voilà ! (Sujet 21, homme, parfum E, Annexe 1, p.271)

A plusieurs reprises, des sujets évoquent la possibilité qu'ils soient le personnage à qui correspondrait le parfum analysé, c'est essentiellement une démarche féminine, et fréquemment à l'époque actuelle, cependant pour le sujet 7, il s'agit d'elle-même mais lorsqu'elle était âgée de 15 ans :

S : Moi ! Entre 15 et (elle souffle et ressent le parfum) celui-là je le mettais à 15 ans oui.
I : Pourquoi ?
S : Ben, c'est le parfum que je mettais à 15 ans... 'fin, du moins, ça me rappelle un parfum que je mettais à mon adolescence, vers 15 ans quoi... vraiment. (Sujet 7, femme, parfum B, Annexe 1, p.100)

L'interrogation que nous soulevons alors est de savoir si en effet, ce parfum ressemblait à celui porté des années auparavant ou si à l'inverse, c'est une reconstruction de soi qu'entreprend le sujet face à une odeur qui lui évoque la jeunesse. D'un point de vue de la mémoire olfactive, nous avons précédemment évoqué la notion d'image olfactive que l'on conserve d'une odeur qui englobe tout un contexte sensoriel ramené en mémoire lors de son olfaction. Or, lors de l'entretien avec le sujet 25 au sujet du parfum B, il explique que cette personne lorsqu'elle est dans la situation de rencontrer quelqu'un dans la rue, elle est en fait dans sa voiture. A la fin de l'entretien, il insiste pour expliquer que le parfum senti lui a rappelé les mauvais souvenirs qu'il avait lorsqu'il était en voiture avec sa mère et qu'un parfum du même acabit l'écœurerait au plus haut point :

S : (il rit) A ma mère... Si on parle de voiture, je vais t'expliquer pourquoi, c'est parce que c'est un parfum qui m'a pris le nez tout de suite et quand j'étais petit, je me souviens de ma mère qui mettait un parfum et qui me donnait mal au cœur dans la voiture... et donc voilà ça me.... (Sujet 25, homme, parfum B, Annexe 1, p.326)

VIII.2.6. Situation d'imagination et contraintes spécifiques

De nombreux sujets ont, au cours des différentes situations de communications analysées en fonction des différents parfums, fait le choix de conserver les interactants d'une situation à une autre, cependant, il est important de préciser que cette situation est toujours la même : celle de la situation d'embarras. Ainsi le sujet 6 raconte :

S : Hum... alors je pense que c'est la même personne qui se prend le café (il pouffe de rire) un pauvre gars qui est là, euh, parce qu'il a mis toutes ses affaires sur la table et qu'il parle un peu... 'fin, qui est un petit peu, qui prend un peu trop de place. (Sujet 6, homme, parfum E, Annexe 1, p.83)

Nous soulevons l'hypothèse qu'imaginer une situation de communication identique entraîne implicitement l'envie de la part du sujet de « récupérer » les éléments qu'il avait imaginé auparavant. Nous demandons au sujet d'imaginer un café, il est probable qu'ils imaginent plusieurs fois un café identique, créé en fonction de référents qu'ils possèdent quant à l'univers d'un café. Ainsi, le sujet 24 explique que pour lui, la scène est exactement identique à celle retracée précédemment à la différence que l'interactant a changé.

S : Là... là je revois un peu les mamies...
I : Tu revois les mamies ?

S : Ouais je suis désolé... (il rit) Du coup je vois la situation, c'est exactement le même bar sauf que c'est la fille qui a changé... c'est euh... (Sujet 24, homme, parfum B, Annexe 1, p.311)

Néanmoins, le sujet 8 a une vision différente de cette problématique : pour lui il est plus amusant de reprendre le même individu afin de démontrer que la situation sera tout à fait autre, puisque les deux personnages parfumés n'ont pas du tout le même caractère. Il y a donc une volonté de conserver l'entité de l'interactant et le contexte afin de bien différencier les personnalités de chacun.

Je vais reprendre le même cadre dynamique que tout à l'heure, c'est amusant mais je vais prendre le même personnage et je pense que la situation va être tout à fait différente. (Sujet 8, homme, parfum D, Annexe 1, p.110)

En termes de contraintes, nous pouvons évoquer le manque de référent de certains sujets, qui suite à une question et ne sachant que répondre expliquent qu'ils n'ont pas d'aptitudes nécessaires au bon déroulement de la narration. Ainsi, le sujet 23 se défend :

J'y vais pas dans les bars !!! Je peux pas imaginer !!! (Sujet 23, femme, parfum F, Annexe 1, p.295)

ou encore un autre qui énonce différentes raisons l'empêchant d'envisager une personne pouvant correspondre au type de parfum qu'il analyse :

S : Ah lalala je suis trop seul dans mon boulot...
I : Ah...
S : Oui puis c'est un peu fort je trouve... c'est vite écœurant.
I : Alors...
S : Euh...-----6s----- Et non je connais personne...
I : Ca irait à personne ?
S : -----6s----- Rhoooo... tu m'embêtes avec tes questions (il rit) ! Non je te dis, j'ai pas de... de choses qui me viennent comme ça à l'esprit. (Sujet 32, homme, parfum B, Annexe 1, p.401)

Enfin, nous allons terminer cette partie par une notion souvent abordée par les sujets, celle de l'interviewer. Ainsi, nous retrouvons le sujet 32, s'interrogeant sur la valeur des couleurs des notes retranscrites durant l'entretien par l'interviewer :

Mais c'est louche tes notes... T'écris en vert ! Rouge (regarde la couleur de son stylo puis celle du stylo de I) vert ! (Sujet 32, homme, parfum B, Annexe 1, p.403)

Ou encore le sujet 28 qui décide que son personnage parfumé rencontre l'interviewer dans la situation de rencontre dans la rue :

S : -----8s----- Il va, euh, alors attends... d'abord il voit qui, parce que ça va tout changer... Alors, euh (elle rit)... Euh, il voit... Il voit Amandine ! (elle éclate de rire)

I : Ca fait deux fois aujourd'hui qu'on me parle de moi ! C'est à cause de mon pull bleu ?

S : (elle hoche de la tête tout en riant) Non, en fait, euh... ouais, il voit Amandine ou une autre femme qu'il connaît et qui lui plaît physiquement... (Sujet 28, femme, parfum D, Annexe 1, p.358)

Dans la situation énoncée précédemment l'interviewer est pris à partie par le sujet, il l'implique à son récit et tente de créer un échange axé autour de sa présence à lui dans son imagination, nous nous interrogeons sur la valeur de cette prise de position à intégrer la personne qui demande au sujet d'imaginer, à son récit. Nous supposons qu'il s'agit de rappeler à l'interviewer que le sujet n'est pas dupe et verbalise le rôle qu'il lui fait jouer en le rendant acteur du propre récit qu'il a suscité. Enfin et nous terminerons sur cet exemple, celui du sujet 27, pour qui le parfum A évoque l'interviewer, alors qu'ils ne se connaissent pas et se voient pour la première fois. Notre hypothèse est celle que ce sujet cherche à attirer l'attention de l'interviewer afin de se différencier des autres sujets, ce qui dénote à notre sens un besoin d'anticonformisme prononcé :

S : Ah mais là je pense à quelqu'un ! (il rit) Alors c'est une femme en train de faire une interview (il éclate de rire), ça t'est jamais arrivé hein ? Qu'on te dise que ça me fait penser à toi. (Sujet 27, homme, parfum A, Annexe 1, p.349)

DISCUSSION DES RESULTATS

Résumé des grands points

Cette discussion retrace les différents éléments saillants, tirés de notre analyse, à la lumière des différentes théories développées lors de la première partie de notre travail. Nous avons souhaité faire décrire les personnages imaginés par les sujets, car le visuel prime toujours sur l'olfactif, la mise en image d'une odeur connue ou reconnue est quasiment systématique. Ainsi, notre démarche s'est appuyée sur des observations comme celle de Degel & Köster (1998, 1999) : lorsqu'une tasse de café est bien cachée et qu'une odeur de café est présentée au sujet, la tasse est immédiatement repérée dans l'environnement visuel du sujet. Il y a un besoin de confronter son impression olfactive, sa sensation par le visuel, afin de lui donner une perspective plus « concrète ». C'est pourquoi, nous avons souhaité cette description de l'individu imaginé, afin d'arriver à cet appui de la perception visuelle (même imaginée) du sujet qu'il se fait lors de l'inhalation du parfum.

Nous insistons sur le fait que cette image est spécifique à chaque sujet, comme l'explique Engen (1988), l'apprentissage olfactif des odeurs à caractère hédonique se fait par association Pavlovienne, en fonction des propres apprentissages culturels de chacun, ainsi que de ses préférences olfactives. Afin d'appréhender cet apprentissage, il étudie les réactions d'enfants lors de la présentation de certaines odeurs et évoque leur sensibilité à l'intensité de ses dernières plus qu'à leur caractère plaisant ou déplaisant. Comme nous l'avons vu lors de l'analyse de la littérature, nous avons démontré que chacun de nos sujets possède ses propres expériences olfactives et ne partagent pas les mêmes représentations mentales qu'un autre. Cela est d'autant plus vrai lorsqu'il s'agit de « goût » en matière de parfum, nous sentons tous la même composition chimique, mais chacun se crée sa propre image, c'est un des premiers résultats importants de notre étude, pas un sujet n'a raconté le même personnage.

Comme le présentait Simmel (1981), le parfum est un attribut artificiel, censé ajouter à la personnalité de chacun en plongeant l'interactant dans une atmosphère tirée de la sphère de la personnalité de l'individu parfumé. Le parfum est alors un artifice alliant le sacré au social, il nous donne une forme de transcendance de nos charmes qui se dégage au-delà de notre enveloppe corporelle, jusqu'à s'immiscer au plus profond de l'être sensible de celui qui nous sent.

Dans un premier temps, nous allons retracer les principales représentations sociales imaginées par les sujets en fonction des différents parfums, nous nous attarderons sur la figuration de l'être parfumé, ses différenciations entre les genres qui y sont confrontés. Puis nous nous intéresserons aux spécificités de l'interactant parfumé,

en tant qu'acteur social, dans sa mise en scène ou encore aux cours de ses échanges réparateurs. Enfin, nous finirons cette discussion par les comportements d'attraction et de répulsion liés à l'individu communicant parfumé, que ce soit comme philtre de séduction ou comme source de rejet.

I. Analyses des représentations sociales de l'interactant parfumé

Nos interactions quotidiennes sont mises en sens par notre corps, sans cette interface, il nous devient impossible de communiquer, l'absence de corps génère une absence de communication. Cette notion est fondamentale pour notre étude, car nous nous appuyons sur ce contact humain par le biais de l'interaction. Interagir, c'est construire une situation de communication commune, ça peut même s'apparenter à un engagement corporel quand l'interaction est de l'ordre du face à face. L'image que nous véhiculons de nous-mêmes est avant tout l'image que nous représentons, voir que nous nous façonnons par notre corps. Une personne habillée en tailleur ne véhicule pas la même impression qu'une personne vêtue d'un blouson de cuir. Nous avons des stéréotypes de l'ordre du vestimentaire, tout comme nous en possédons de l'ordre de l'olfactif.

Au cours de notre recherche, nous avons mis en avant des spécificités dues au genre des sujets, suite à la perception d'un parfum. Ces observations ne sont pas des stéréotypes, mais plutôt l'expérience personnelle par rapport au parfum. Elles n'évoquent pas non plus la notion de l'influence, comme celle sur la perception physique de l'individu lors de l'étude d'Hirsch & al. (2003), ni même à propos d'un attrait moral que serait susceptible d'illustrer une senteur (Synnott, 1993). Notre première observation concerne l'attribution d'un genre féminin ou masculin à un parfum.

I.1. La figuration de l'être parfumé : quand les cibles du marketing diffèrent de la réalité des représentations sociales

Nous avons observé que les parfums masculins sont plus enclins à être perçus comme des parfums féminins que ne peuvent l'être, à l'inverse, les parfums féminins. En effet, 92% des sujets inventent un personnage féminin lorsqu'ils sont confrontés à un parfum dont la cible est féminine, alors que lorsqu'ils sont exposés à un parfum ayant une cible masculine, 54% d'entre eux imaginent un personnage masculin. Pour approfondir cette thématique, une variable est donc développée : une différenciation entre les sujets féminins et masculins.

I.1.1.LA DIFFERENTIATION COMPLEXE DU GENRE DE L'ATTRIBUTION DU PARFUM

Ce sont les hommes qui ont le plus de difficulté dans cette tâche d'attribution d'un genre sexuel à un parfum. Lorsque le parfum est de type féminin, hommes et femmes se réfèrent au bon sexe à 94%, lorsque le parfum est de type masculin 63% des hommes y parviennent, alors que les femmes réussissent à 82%. De même que 12 sujets sur 13 masculins se trompent de cible lors de leur première exposition à un parfum féminin (soit 92% des sujets dans cette situation). Euler (2007), explique qu'il existe une différence entre la perception olfactive féminine et masculine et qu'elle s'explique historiquement, car les femmes devaient être plus à même de voir ce qui était comestible ou non pour leurs enfants. Néanmoins, nous sommes dans une démarche qui n'a rien d'alimentaire, lors de l'inhalation d'un parfum, c'est pourquoi nous pouvons envisager que cela soit dû à un manque de point de comparaison qui illustre une plus grande inexpérience de cet univers du parfum qu'ont les sujets masculins face aux sujets féminins qui y sont plus accoutumés.

Nous constatons donc qu'il existe des différences entre ce que les marques de parfums créent comme senteurs et les associent à des cibles qui diffèrent des représentations mentales que s'en font spontanément les individus, tout au moins ceux de notre recherche. Ces différences ne sont pas uniquement de l'ordre de la « méSATtribution » du genre associée au parfum, elles se situent aussi au niveau de la cible à qui est destiné le parfum. En effet, Les sujets imaginent des personnages parfumés qui ont pour la majorité entre 35 et 55 ans, c'est le cas pour l'ensemble des parfums. Toutefois, il est intéressant de constater que seuls, les deux parfums de la marque Boss, ne sont pas imaginés pour des individus de plus de 55 ans, ce qui est le cas des fragrances de Cacharel, dont la cible est le jeune adulte. A l'inverse les parfums de la marque Dior sont attribués à des sujets d'âge très différents. Grâce à l'analyse cognitivo-discursive des approfondissements sont possibles, ainsi, nous remarquons que les sujets ont une vision dissemblable du parfum F en comparaison avec les autres, il est le seul à être plus défini par l'occurrence comme « vieux » que par celle de « jeune », alors que c'est l'inverse pour l'ensemble des parfums.

I.1.2.LA REPARTITION DES SAISONS EN FONCTION DES DIFFERENTES FRAGRANCES

Enfin, et dans un registre différent, les saisons au cours desquelles sont envisagés les personnages parfumés varient en fonction des senteurs : les parfums B, C et E sont envisagés comme des fragrances printanières alors que les parfums A et F sont plus automnales et le parfum D est perçu comme plus estival. Nous observons qu'aucune des fragrances proposées n'est envisagée majoritairement pour l'hiver, bien que cette saison soit aussi mentionnée lors de quelques entretiens. Toujours

dans cette notion de temporalité, les moments de la journée les plus évoqués en fonction des sujets, sont pour les parfums C, E et F, l'après-midi puis le soir, alors que pour le parfum D, l'après-midi et le matin sont les occurrences les plus utilisées, enfin pour le parfum A, l'après-midi prime sur le matin alors que c'est l'inverse pour le parfum B. Nous constatons que les parfums féminins sont davantage envisagés pour la matinée alors qu'à l'inverse les parfums masculins le sont plus pour l'après-midi. Là encore, nous ne trouvons pas de moments temporels plus associés à une odeur que d'autres, il n'y a pas une senteur qui évoque le milieu de la nuit pour un ensemble de sujet, les résultats restent homogènes sur cette notion du moment où l'on se parfume : la journée. La séduction par le nez n'est donc pas une affaire nocturne.

I.2.Observations des caractéristiques les plus évoquées lors de la description des personnages parfumés : la figure féminine et masculine

Nous nous sommes penchés sur la façon dont les sujets s'expriment à propos du genre du personnage parfumé, et quels sont les individus auxquels il les associe. Ainsi, ces différents parfums véhiculent des signes olfactifs en fonction desquels il existe une notion de « transmission sociale ou éducative, et surtout le caractère arbitraire et conventionnel du rapport signifiant-signifié » (Picard, 1983 ; p.96). Il est donc envisageable de retrouver avec le signe, des liens originels entre le signifiant et le signifié, comme (pour exemple de signe) hocher la tête de bas en haut pour signifier l'acceptation, pourrait originellement être issu d'un symbole de soumission. Le signe non-verbal possède une caractéristique : son support, le corps, « n'est pas une création arbitraire mais un organe vivant, il n'est jamais totalement indépendant d'un fonctionnement indiciel et symbolique : un lien persiste souvent entre le mouvement exécuté et sa motivation » (Picard, 1983 ; p.105).

I.2.1. LE PARFUM COMME SIGNE DE FEMINITE

Dans notre sujet d'étude, le signe est de ce fait soit d'origine symbolique, soit d'origine indicielle, c'est le contexte de son emploi qui le rend signe et non pas symbole ou indice, agiter la main au départ de quelqu'un a une valeur d'« au revoir ». Ce signe est connu par des individus partageant une culture identique, la fonction signifiante est acquise en phase d'apprentissage, dès leur plus jeune âge on apprend aux enfants à agiter la main avant de se quitter, c'est une gestuelle acquise très tôt, dont le sens est ancré dans notre société. Il est intéressant que de notre cas, un certain nombre de sujets masculins aient exprimé leur réserve quant à se parfumer, pour eux, cet acte est « uniquement » féminin, voire connoté par la féminité (il devient acceptable qu'un homosexuel masculin puisse en ressentir l'envie). Nous sommes dans la fonction signifiante de cette action de se parfumer :

« j'exprime une sensibilité forte, ou un profond besoin de donner à sentir une odeur travaillée suscitant un caractère arbitraire de mon apparence réelle puisque cette odeur est factice ». C'est un signe de préciosité qui peut aller avec une certaine vision de la coquetterie qui est une valeur « essentiellement » féminine.

Nous ne pouvons pas qualifier le parfum de symbole, car cette notion évoque une différenciation des signifiants et des signifiés, mais l'un est analogue à l'autre : concrètement, le fait de se passer la langue sur les lèvres peut être la manifestation explicite de l'envie de manger, de l'appétit. Cette notion de symbole met en avant celle de culture, car il est nécessaire pour parler de symbole que le signifiant corresponde à un même signifié mais pour des individus appartenant à une même culture. En effet,

On ne s'étonnera donc pas de trouver des différences culturelles dans la façon de symboliser des objets ou des idées. Ainsi, pour marquer la taille d'un individu, certains Africains élèvent leur main paume en bas (comme en Europe) s'il s'agit d'un adulte, et paume en l'air s'il s'agit d'un enfant. (Picard, 1983 ; p.104)

Or, le parfum pour les hommes s'est démocratisé dans nos sociétés, il n'est plus envisagé, comme à une époque, réservé aux bourgeois ou aux individus affichant leur « préciosité » (Vigarello, 1985), mais à une cible plus large. Il est donc difficile d'en faire un symbole de la féminité.

I.2.2. REPARTITION DES TERMES ENTRE FIGURE MASCULINE ET FEMININE

Cependant, si nous nous référons à la catégorie différenciant les hommes des femmes, elle illustre le fait que les hommes se réfèrent toujours davantage à l'occurrence homme que les femmes, que ce soit pour l'ensemble des parfums à l'exception du parfum E. Alors que les femmes se réfèrent davantage au genre masculin quant il s'agit du parfum C et des parfums masculins. Lorsque les sujets masculins imaginent des hommes parfumés, ils rencontrent plus d'hommes que de femmes, à l'inverse, lorsque ces sujets sont des femmes, qu'elles envisagent des femmes ou des hommes parfumés, les personnes rencontrées sont plus diversifiées en termes de genre.

Le corps de l'autre signifie et donne des éléments, son association au parfum analysé n'est pas anecdotique, nous pensons qu'à travers le choix de l'individu, son genre, son âge et sa profession, nous pouvons transposer les résultats du personnage imaginé et ceux du personnage réel afin d'assimiler les dimensions communes aux deux descriptions et en comprendre les fondements. Dans cette optique, les hommes ne perçoivent pas la même figure féminine pour le parfum féminin C que les femmes, ils ont tendance à utiliser des termes comme « maîtresse

de maison » ou « woman » par exemple, tandis que les femmes les utilisent moins et choisissent plutôt une occurrence comme « nana ». A l'inverse les femmes préfèrent les termes « demoiselle » et « fille », alors que les hommes usent plus de « madame » et « féminine ». D'un point de vue de la figure masculine, les sujets se réfèrent à des occurrences comme « monsieur » ou encore « homme », cependant, en fonction du parfum et du genre du sujet leur emploi reste diversifié. Néanmoins, pour le parfum F, les hommes utilisent davantage le terme « monsieur » que pour les autres parfums, c'est donc un parfum qui est envisagé par les hommes pour des hommes que l'on appelle « monsieur » et non des garçons, à l'inverse il y a des termes qui ne sont employés que par des femmes comme celui de « coq » et que pour les parfums D et E. Ainsi, nous pouvons remarquer que les sujets sont capables de communiquer sur des parfums, ils se basent sur des indices olfactifs qu'ils interprètent comme étant plus masculin que féminin et vice et versa, de ce fait, il donne du sens au parfum, se basant sur le message esthétique. Or ce message n'est compréhensible que parce qu'il s'appuie sur des messages redondants auxquels le sujet a déjà été exposé auparavant, les sujets se fondent sur ce qu'Eco (1968) appelle l'« interaction contextuelle », soit le contexte qui englobe les différents éléments de ce message esthétique, soit leurs acquisitions mémorielles à propos des différents parfums sentis préalablement.

I.2.3. LES FRAGRANCES FEMININES

Il est intéressant de comparer les différents visages que peuvent revêtir les différentes fragrances suite à notre analyse. Ainsi, le parfum A évoque pour plusieurs sujets le prénom Marie, mais suscite une impression d'individu plus snob que les autres, s'illustrant par des bijoux et plus enclin au célibat, mais aussi à la fragilité selon les sujets masculins. Les sujets qui s'y réfèrent usent moins de vulgarité que les autres, à travers leurs propos et ceux que tiennent les personnages en question. Les hommes qui l'analysent perçoivent un individu plus dans une dynamique d'aide et d'excuses que les femmes qui y sont exposées. En revanche les femmes illustrent cette notion par le bénévolat qui est absente des discours masculins, alors que la courtoisie y a une place prépondérante. Enfin l'ensemble des sujets évoquent la sympathie et la gentillesse, ainsi que l'importance du contrôle de soi et de la dureté pour ces individus parfumés par le biais du parfum A, alors que la notion de manque est très peu développée par ces derniers.

Les individus parfumés par le parfum B, sont aussi majoritairement envisagés comme célibataires, portant des bijoux, étant « fashion » selon les femmes qui y sont exposées, et sophistiqués selon les hommes dans la même situation. Ces personnages parfumés inventés sont plus empreints de générosité que les autres, ils sont plus définis comme gentils que comme sympathiques, et sont aussi caractérisés par la dureté de leurs comportements. La représentation que se créent

les sujets à propos des individus parfumés par le parfum C, diffère beaucoup en fonction du genre du sujet qui y est exposé. Par exemple, les hommes définissent l'individualité de ces personnages par le terme personnalité, alors que pour l'ensemble des autres parfums, le mot caractère est nettement plus employé, ce qui est aussi le cas pour les femmes confrontées à ce parfum.

En comparaison avec les deux autres parfums féminins, le parfum C est imaginé sur des femmes étant des mères ou des épouses plus que des célibataires, la notion de statut social est aussi plus développée au cours de l'analyse de ce parfum, ce qui donne l'impression que c'est le positionnement social et familial qui est important pour ceux qui s'en parent. Les hommes usent de nombreuses occurrences tirées de la catégorie des ressentiments lors de l'évocation de ce parfum, davantage que pour les autres, à l'inverse les femmes sont les seules à se reporter à la notion d'anxiété, les hommes ne la mentionnent pas, en revanche ils évoquent la fragilité de ces personnages qui n'est pas soulevée par les femmes. C'est en fonction du parfum C que la catégorie extravertie est la plus usitée, ainsi que la notion de bénévolat qui est transmise par les sujets féminins, alors que les sujets masculins évoquent la politesse. Les hommes exposés à ce parfum utilisent plus de termes liés à l'ouverture aux autres, ils sont très prolixes à ce sujet, alors que les femmes n'en citent qu'un seul : « sympathique ». Enfin, la notion de manque est beaucoup plus évoquée pour le parfum C que pour les autres parfums, majoritairement par des occurrences comme besoin et défaut.

I.2.4. LES FRAGRANCES MASCULINES

Les sujets face au parfum D, ont plus tendance à évoquer un univers vestimentaire axé autour du costume, soit de celui qui évolue dans un monde de travail, de même qu'il y a des références qui sont faites à l'aristocratie des personnages évoqués, et là encore ils sont définis comme célibataires. L'apparat de ces personnages est plus évoqué que pour d'autres parfums, et sophistiqué est un terme qui est utilisé pour définir ce parfum. L'anxiété est très mentionnée par les sujets exposés au parfum D, à l'identique de la thématique de la joie, de même que la générosité et le pardon. Ce sont des personnages plus gentils que sympathiques, alors que là encore la notion de contrôle de soi et de dureté sont importantes, cependant, les sujets féminins définissent ces individus parfumés comme prétentieux, plus que ne le font les sujets masculins confrontés au même parfum. Globalement la prétention est plus employée pour définir les caractères des individus parfumés par des fragrances masculines que féminines.

Lorsque les sujets se réfèrent au parfum E, ils utilisent plus des termes tirés du réseautage que les autres sujets confrontés aux autres parfums. A l'identique, la fourrure est un artifice d'apparat qui est exclusivement utilisé pour ces personnages

parfumés, de même que les verbes d'apparat sont plus mentionnés que pour d'autres parfums, à l'inverse de la notion d'entretien de soi qui n'est paradoxalement que peu développée. L'altruisme de ces personnages parfumés est mis en avant par des termes comme pardon et service, cependant l'extravagance de ces derniers n'est que peu soulignée, alors que leur sympathie est mentionnée, à l'identique de leur côté sûr d'eux, alors que le contrôle de soi ne l'est que peu. Les sujets féminins définissent davantage ces personnages comme rudes en comparaison avec leurs homologues masculins.

Enfin, le parfum F est porté par des individus qui sont envisagés comme plus riches aux yeux des sujets, que les autres, mais aussi « fashion » selon les femmes qui y sont exposées. Il est intéressant de s'apercevoir qu'à propos de ce parfum sont évoqués les sous-vêtements, une catégorie relativement inexistante pour les autres fragrances. Les sujets masculins s'exprimant à propos de ce parfum, parlent d'amour, alors que les femmes ne le font pas, à l'inverse elles soulignent la fierté de ces personnages alors que les hommes se réfèrent à leur émotivité. La vulgarité et la balourdise sont plus fortes pour ce parfum dans les propos des sujets, tout comme la catégorie de mal-être, il est important de souligner à ce propos qu'une occurrence comme saoul n'est usité que pour les parfums masculins. A l'identique le repli sur soi est fortement évoqué par les sujets se référant à ce parfum et décrivant des personnages inventés, tout comme la notion d'être sûr de soi est inexistante pour les sujets féminins à propos de ce parfum.

Nous observons aussi que certains prénoms sont plus employés par les hommes, tels Jules, Françoise et John, et d'autres par les femmes comme Georges et Amandine. Cependant, les hommes usent plus de prénoms que les femmes, il est envisageable que cela puisse les aider à s'inventer une entité en la nommant. A l'inverse, les femmes ont plus de référents réels que les hommes, ce sont des individus qui existent qu'elles mentionnent par leur prénom, c'est le cas par exemple, avec George, qui évoque en fait l'acteur américain, George Clooney, ou encore Amandine, qui fait référence à la personne qui mène les entretiens.

I.3. Analyse de la mise en perspective du parfum sur une personne « réelle »

Lors de la personnification du parfum, les sujets imaginent davantage des personnes qu'ils connaissent issues de leur entourage d'amis ou de connaissances, à propos des parfums A, B, D et E, alors que pour le parfum C il s'agit majoritairement de membres de leur famille, enfin pour le parfum F cette majorité se répartit entre connaissances amicales et collègues de travail.

En termes de professions, il est mis en évidence qu'il existe des corrélations plus ou moins grandes entre les individus imaginés et les personnages réels susceptibles de

porter le parfum en question. Ainsi, pour le parfum A, les professions les plus envisagées sont issues du milieu de l'éducation ou du commerce, alors que le domaine de la culture qui était fortement représenté lors de la situation d'imagination des personnages, ne l'est plus dans ce contexte. Ce sont les mêmes professions qui sont majoritairement proposées pour les individus réels parfumés par le biais du parfum B, soit dans le milieu de l'éducation et du commerce. En revanche pour les individus réels portant le parfum C, à l'identique des individus imaginés, l'activité la plus représentée est celle de ne pas avoir de profession. Concernant le parfum D, la majorité des sujets inventent un personnage ayant un travail de dirigeant d'entreprise, il en est de même lorsqu'ils se réfèrent à un individu qu'ils connaissent, bien que le nombre de proposition de professions soit plus éclaté qu'initialement. A propos du parfum E, les sujets imaginent des personnages étant pour la majorité cadre ou chef d'entreprise, or la profession de chef d'entreprise est retrouvée auprès des personnages réels, elle est accompagnée par des professions ancrées dans le domaine du commerce. Enfin pour les individus imaginés portant le parfum F, la profession la plus usitée est celle de cadre, alors que dans la situation de réalité, la répartition des professions est beaucoup plus disparate, trois professions se distinguent légèrement, celle issues du domaine de la finance, de la direction d'entreprise et de la santé.

Cette phase de projection du parfum sur une personne réelle de son entourage, engendre différentes problématiques : les sujets ayant auparavant imaginé une entité, ont parfois du mal à oublier cette personne pour se concentrer uniquement sur l'odeur. A l'inverse, il arrive à des sujets de se rendre compte que cette odeur évoque une personne totalement différente de celle décrite précédemment, ils peuvent aller jusqu'à envisager une personne d'un sexe différent. Il est aussi exposé que l'univers olfactif est un domaine sensoriel qui est empreint de cliché que l'on pourrait qualifier de stéréotype olfactif : « un parfum capiteux est prédisposé aux femmes âgées, la jeunesse a recourt à des fragrances plus « subtiles » ». Il existe donc des croyances olfactives, que tout un chacun possède à propos d'une odeur, l'exemple du patchouli peut à la fois évoquer un parfum de grand-mère et une fragrance de jeune fille, cela dépend précisément de la culture olfactive dont dispose l'individu en contact avec cette odeur et des ses expériences olfactives passées.

I.3.1. ETUDES COMPARATIVES SUR L'ATTIRANCE ET LES PREFERENCES OLFACTIVES LORS DU CHOIX D'UN PARFUM

A travers leur article, Mensing & Beck (1988) évoquent une étude réalisée sur 270 femmes allemandes (de l'Allemagne de l'Ouest) à qui on demanda de remplir des questionnaires de personnalité afin de déterminer les caractères émotionnels de 4 différents parfums qu'on leur avait fait parvenir.

I. Analyses des représentations sociales de l'interactant parfumé

Ainsi, il a été démontré que les femmes extraverties utilisant du parfum allaient davantage vers les fragrances fraîches, alors que les femmes introverties se tournaient davantage vers des notes orientales. Les utilisatrices de parfums avec des émotions ambivalentes étaient plus fascinées par les notes florales et poudrées, alors que les utilisatrices avec des émotions stables n'ont pas de note de parfum spécifique qui les attire. Ces chercheurs ont décidé d'aller plus loin et d'entreprendre une étude sur 600 femmes allemandes, actives et ayant un intérêt pour le monde du parfum (Mensing & Beck, 1984). Chacune fut confrontée à 21 échantillons de parfums (représentants 7 types de notes olfactives) et ont déterminé leur préférence, tout en décrivant leurs fragrances. Par la suite on leur demanda d'imaginer leur parfum idéal, et quelles marques de parfum préféraient-elles. Par la suite, elles passèrent divers tests de personnalité pour collecter des données sociobiographiques.

De cette analyse sont ressortis 3 groupes et 3 sous groupes. Les groupes correspondent au facteur A, soit des personnes ayant tendance à être d'humeur extravertie, ayant de forts scores pour « la prise de risque » et la « sociabilité » et les notes fraîches pour les fragrances, comme O de Lancôme. Le facteur B correspond à des personnes ayant tendance à être d'humeur introvertie, ayant des scores haut pour « individuelle/style de vie alternatif » et « narcissisme », ce sont plutôt des jeunes utilisatrices de parfums, elles apprécient les notes orientales comme Shalimar. Le facteur C évoque des personnes ayant tendance à être d'humeur émotionnelle ambivalente, les scores les plus élevés correspondent à « romantisme et sujette à la mode », appréciant les notes florales-poudrées, comme Rive Gauche. Les sous-groupes qui sont non-indépendants sont composés du facteur D, soit des individus à humeur émotionnelle ambivalente à tendance extravertie, dont les plus hauts scores sont « flexibilité, contentement et satisfaction avec la vie », idéaliste et joyeux, soit des utilisatrices les plus jeunes et les plus âgées, avec des parfums ayant des notes florales-fruitées comme Valentino ou Anaïs Anaïs. Le sous groupe E correspond à des individus à humeur émotionnelle ambivalente à tendance introvertie, ayant des hauts scores pour des items comme « besoin de sécurité et d'un style de vie bien ordonné », ayant des valeurs matérialistes, aimant les notes orientales-florales comme Must de Cartier ou encore Jicky. Le sous groupe F est composé d'individus à humeur émotionnelle stable à tendance extravertie, dont les hauts scores correspondent à « conservatrice, active socialement » et « orientée vers la famille », ce sont les groupes les plus âgés, aimant les notes chypre, comme Parure ou Miss Dior. Enfin le dernier sous-groupe est le facteur G, soit les personnes à humeur émotionnelle stable à tendance introvertie, avec des hauts scores pour « bien éduquée et des valeurs classiques », aimant les notes Aldéhydiques-florales comme Channel No.5 ou Chamade.

I.3.2. LES OUVERTURES DE NOTRE RECHERCHE

Les femmes extraverties trouvent apparemment ce qu'elles attendent d'un parfum (qu'il les stimule) à travers un parfum vert et frais, à l'inverse pour les femmes introverties ces notes sont trop unidimensionnelles et inintéressantes, alors que les notes orientales sont caractéristiques et harmonieuses à leur goût, tandis que pour les femmes extraverties ces notes sont trop lourdes ou trop sucrées. Les utilisatrices de parfums ayant tendance à être émotionnellement ambivalente trouvent les notes florales-poudrées comme douces, rondes, elles sont associées à une dimension onirique de l'expérience du parfum. En revanche ce groupe à une profonde aversion pour les notes issues de la famille chypre qui sont trop fortes, trop intenses. Pour Mensing & Beck (1988), les femmes cherchent à travers leur parfum, à s'exprimer sur la façon dont elles se sentent et l'image qu'elles souhaitent véhiculer. En fonction de leurs recherches, ces deux chercheurs ont créés un test qu'ils ont appelé « Colour-Rosette Test », ayant pour but d'aider à prendre une décision dans le domaine du conseil en parfumerie, mais aussi dans le domaine du marketing. Il s'articule en fonction de couleurs associées à des préférences olfactive issues de leurs précédentes analyses.

Au cours de notre enquête, nous avons interrogé des sujets féminins et masculins, de ce fait, l'approche est différente de l'étude précédemment citée, car elle ne s'intéresse pas aux attraits olfactifs de ces derniers. Or, il est tout à fait possible qu'au cours de notre entretien, des femmes introverties aient été confronté à des senteurs de type orientale, les aient trouvées trop lourdes, et aient dressées un portrait plus négatif de la personne imaginée que si elle se parfumait avec un parfum vert et frais (plus à leur goût). Notre étude n'a pas pour but de dresser un profil olfactif des différents types de personnalité en fonction des parfums portés, mais au contraire, de comprendre qu'elles sont les inférences communicationnelles que font des individus par le biais d'un parfum. Or il est tout à fait possible que les éléments démontrés par Mensing & Beck (1988) se retrouvent au sein de notre recherche, mais nous ne les avons pas pris en compte puisque là n'était pas le dessein recherché.

II. Analyses des comportements de l'acteur parfumé en situation d'interactant

Nos analyses sont construites en fonction des mises en scène imposées de situations sociales, ainsi, nous nous référons à ce que les sujets croient d'eux-mêmes, selon Strauman (1990), « est supposé avoir une base dans l'histoire de leurs interactions sociales et de leurs conséquences émotionnelles » (Monteil, 1993 ; p.58). De ce fait, nous essayons de mettre en mots les savoirs et les

croyances personnelles qui façonnent les soi de nos sujets, et de ce fait, ce qui les poussent à imaginer tel ou tel comportement dans la situation de communication proposée en fonction du parfum perçu. Les sujets utilisent leurs self-schemas (Markus, 1977) qui prennent appui sur leurs connaissances de soi, mais en fonction de représentations sociales auxquelles ils ont été confrontés, une forme de représentation cognitive spécifique où l'individu a été impliqué. Cependant, lorsqu'il leur est demandé de raconter l'interaction, ils se mettent à la place d'autrui tout en étant eux-mêmes et possédant leurs croyances et leurs avis sur la personne qui serait susceptible de se parfumer de la sorte, ils se construisent donc une représentation de l'autre mais fortement influencée par celle qu'ils ont d'eux-mêmes au contact de ce « type » d'individus. Ces self-schémas reflétant les invariances (Markus, 1977 in Piolat et al. 1992, p.79) repérées par les êtres dans leur propre comportement social, ils sont alors mis en œuvre pour concevoir une démarche sociale appropriée à un autre individu. Ces analyses se basent essentiellement sur l'idée de Cohen (1988), pour qui les réactions des individus face à l'odeur d'autres individus, ne sont pas des réactions directement issues de nos impressions sensorielles, mais bien plus de l'interprétation que nous pouvons faire de ces impressions, soit de la signification culturelle associée à l'odeur en question. Il existe donc une forme d'odeur qui appartient à un groupe social, culturel, en fonction des préférences olfactives de la personne qui y est confrontée.

Au cours de notre recherche, et dans un premier temps, ce sont les représentations de soi proposées par les sujets qui sont développées, tout comme les catégories socioprofessionnelles ou encore l'univers de l'apparat corporel. Ces éléments sont construits à partir d'un simple parfum, et d'un travail d'imagination autour de situations banales de la vie quotidienne.

II.1.Observations tirées des situations de communication : quand le parfum devient source d'inférences communicationnelles

Parmi les différentes théories évoquées lors de l'analyse critique de la littérature, nous reprenons l'idée de James (1890), à propos des « constituants du soi », qui se réfèrent au « soi matériel », au « soi social » et au « soi spirituel ». Lors de la situation de communication au cours de laquelle le personnage parfumé rencontre fortuitement une personne qu'il connaît, nous exploitons son « soi social », en référence à l'individu et à ses contacts avec autrui, comme par exemple sa réputation, ou la reconnaissance de ses proches.

II.1.1. LES APPORTS COMMUNICATIONNELS DE NOTRE RECHERCHE

Ce qui nous intéresse plus particulièrement, c'est la plus-value communicationnelle qu'apporte l'odeur lors d'une interaction sociale. Toute la problématique de notre

guide d'entretien s'articule autour de cette notion, Maisonneuve (1968 ; p.51) la définit ainsi : « L'interaction a lieu lorsqu'une unité d'action produite par un sujet A agit comme stimulus d'une unité de réponse chez un autre sujet B et vice et versa... » Il y a donc un transfert de A vers B et « vice et versa », soit la notion de feedback que B va avoir suite au stimulus de A et ainsi de suite. Néanmoins, comme le soulignent Marc et Picard (2003 ; p.13), l'interaction sociale englobe la notion de rétroaction mais aussi celle de co-présence, ils citent à ce propos la notion de « face à face » de Goffman (1974 ; p.7), qui implique que « l'objet à étudier se laisse identifier : il s'agit de cette classe d'évènements qui ont lieu lors d'une présence conjointe et en vertu de cette présence conjointe ».

L'approche systémique de la communication envisage la communication comme « un système *ouvert* d'interactions ; cela signifie que ce qui se passe entre les interactants ne se déroule jamais dans un tête-à-tête clos, dans un « vide social », mais s'inscrit toujours dans un *contexte*.» (Marc et Picard, 2003 ; p. 41) Nous cherchons à travers cette étude à manipuler les contextes des différentes interactions sociales que nous demandons à notre sujet d'imaginer. Nous pensons qu'une situation d'intimité entraîne d'autres conséquences qu'un simple salut sur un trottoir. Cette notion nous renvoie à la phénoménologie sociale, démarche de Laing (1969), qui différencie les comportements de l'individu qui sont observables, et l'expérience de cet individu qui ne s'acquiert que par lui-même et à l'intérieur de ce dernier. C'est pourquoi il nous est impossible de nous immerger dans l'expérience d'autrui, nous ne pouvons que fonctionner par analogie, où dans ce cas-là, nous ressentons le comportement d'autrui et lui donnons du sens par le biais de notre propre expérience, et l'autre fait de même par rapport à nous.

L'expérience que chacun se fait d'autrui est invisible à celui-ci mais commande les comportements à son égard. L'intersubjectivité est faite de l'interaction entre comportements et expérience (l'expérience que chacun a du comportement de l'autre) ; son champ est *l'interexpérience* : « le comportement est une fonction de l'expérience et l'expérience et le comportement sont toujours en relation avec quelqu'un ou quelque chose qui sont différents du Moi ». (Marc et Picard, 2003 ; p.67)

Ne pouvant nous réapproprier la perception de l'autre, nous sommes contraints d'inférer sur le comportement de l'autre notre expérience, afin de comprendre ce qu'il ressent. Concrètement, même si l'autre essaie de nous confier sa perception du monde, nous n'aurons pas la possibilité de comprendre son expérience, mais simplement celle de comprendre l'expérience que lui-même a eu de ce moment, en d'autres termes une expérience qui lui est propre. Nous pensons que c'est identique pour notre perception olfactive de l'autre, nous nous fixons sur

l'expérience d'autres qui avaient des parfums similaires. Nous nous fions à ce que nous avons encodé, à nos expériences passées, et nous les inférons à la situation d'interaction actuelle : ainsi, nous déduisons des informations que nous pensons adéquates sur l'autre en nous basant sur notre vécu expérientiel du parfum qu'il se met. Nous souhaitons montrer qu'en fonction d'un parfum, des individus sont capables d'imaginer des personnes possédant des caractéristiques communes, et de ce fait, que l'odeur peut véhiculer des représentations communes.

II.1.2.CONSTITUANTS DE SOI ET MISE EN SCENE DE L'EGO

Lors de la situation de rencontre imaginée par les sujets en fonction des différents parfums, le mode de rencontre le plus cité est celui d'aller à la rencontre de l'autre, c'est le cas pour les parfums B, F et D. Le fait d'interpeller la personne que l'individu parfumé connaît est aussi mentionné (et au même pourcentage), c'est aussi le mode de rencontre qui prédomine pour le parfum E, avec l'action de faire signe à la personne reconnue. Alors que la proposition qui est la plus usitée pour les parfums féminins A et C est la rencontre de type excentrique, soit le fait de faire beaucoup de bruit afin que l'autre interagissant reconnaisse le personnage parfumé mais aussi l'ensemble des individus qui sont présents lors de la rencontre. Le but étant d'avoir une forme de reconnaissance sociale, par le biais de l'action de saluer autrui afin de montrer que l'individu parfumé est un personnage social, qui connaît des gens et qui est très sociable et là, en l'occurrence aimable, ce qui lui confère une certaine assise réconfortante pour son égo.

Il a aussi été souligné que pour l'ensemble des parfums, il existe des cas d'évitement, majoritairement envisagé pour des personnages parfumés féminins (dont la cible du parfum ne leur correspond pas forcément), ces attitudes sont présentes pour chaque parfum à l'exception du parfum D, cela peut évoquer un caractère plus entier pour les personnages parfumés par cette senteur car ils ne sont pas dans un refus de témoigner de la déférence à autrui (Goffman, 1973a, 1974). Nous pouvons envisager aussi un refus d'intrusion dans la « sphère idéale » (Simmel, 1950 ; Goffman, 1974), afin de ne pas incommoder l'autre par sa présence, à moins que ça ne revienne à incommoder son soi par la présence d'autrui.

Dans le cadre de la communication olfactive, il existe un savoir mutuel qui correspond à nos expériences olfactives, aux variables interindividuelles de chacun qui constituent nos préférences et nos aversions en termes de senteurs. Wrzesniewski et al. (1999) se sont intéressés à l'influence des bonnes ou mauvaises odeurs sur les places et les choses que nous aimons, ainsi que les individus que nous rencontrons. Ils ont mis en évidence qu'il existait des corrélations entre les différences individuelles sur l'impact de l'influence des odeurs, et les différences

d'attention aux odeurs et sur l'impact qu'ont des associations personnelles dans le fait d'aimer ou non une odeur.

C'est ce que nous souhaitons illustrer par les observations suivantes tirées de cette rencontre fortuite. Trois évolutions de situation sont les plus mentionnées par les sujets : pour les parfums A, F, B et D il s'agit de proposer à la personne parfumée d'aller prendre du temps avec elle, par exemple autour d'un café. Les parfums B et D évoquent aussi la possibilité que le personnage parfumé ait une influence positive sur l'interactant rencontré, les conséquences évoquées pour le parfum C sont trop peu nombreuses et disparates pour laisser entrevoir un type de comportement plus sollicité qu'un autre. Enfin les conséquences majoritaires de la rencontre de l'individu portant le parfum E sont inexistantes, 66% d'entre eux passent très rapidement à autre chose. Cette constatation est intéressante, car toujours à propos du même parfum E, les sujets imaginent que la personne rencontrée est plus contente, suite à la rencontre que le sont les personnages parfumés, étant donné que ces derniers sont déjà passés à autre chose. Les personnages parfumés par les parfums A, C et D, sont plus heureux à la fin de la conversation que les personnages qu'ils ont salués, à l'inverse pour le parfum B, et enfin il y a pratiquement une égalité des pourcentages pour l'état de contentement des personnages parfumés et de leurs interactants.

II.1.3.LES INFERENCEES DE TYPE GEOGRAPHIQUE

Une notion intéressante est abordée lors de cette situation de communication tirée d'une rencontre fortuite : celle de la nature en comparaison avec le milieu urbain. Ainsi, les parfums C et D sont fortement représentés au sein de cette thématique du milieu urbain, le parfum D est aussi très représenté par la catégorie du milieu rural. Les hommes confrontés au parfum C utilisent beaucoup l'occurrence « rural » en comparaison des femmes qui ne s'y réfèrent pas du tout, cela est paradoxal, car le parfum C est aussi celui qui est le plus mis en avant par le biais de la catégorie du milieu urbain, et certains sujets masculins qui y sont exposés emploient beaucoup l'occurrence « parisien » et les sujets féminins se réfèrent à « Paris ». Le parfum C ne correspond pas, en fonction de ces données à un personnage citadin comme un autre, mais plus exactement à ceux issus de la ville de Paris, ou alors si ça n'est pas le cas, ils sont issus du milieu rural pour les hommes. Le parfum D est positionné dans un univers agricole, alors que le parfum F lui est empreint d'urbanité, mais le parfum D est fortement sollicité par la catégorie moyen de transport, car un des sujets y étant confronté ne va décrire l'individu qui le porte que par le biais du véhicule qu'il possède.

Les sujets sont donc capables d'imaginer des individus ayant une influence plus ou moins positive sur autrui en fonction de la fragrance qu'ils portent, de même qu'ils

peuvent les situer dans l'espace, comme étant issus de la ville ou de la campagne. Néanmoins, une fois encore, nous remarquons qu'il n'existe pas une « représentation-types » en fonction d'un parfum et selon les sujets masculins ou féminins : il en existe plusieurs. Cependant, nous observons qu'il existe des interprétations suite à des impressions sensorielles (Cohen, 1988) communes à différents sujets. L'indice est donc fortement lié à l'affect lorsqu'il est de nature kinesthésique.

II.2. Transgression de territoires et échange réparateurs : mobiliser des ressources pour donner du sens à l'interaction

Lors de la situation de communication où le personnage parfumé renverse malencontreusement son café sur quelqu'un, ce quelqu'un diffère en fonction des fragrances. En effet, pour les parfums A et D, soit les deux parfums de Cacharel, il y a autant d'hommes que de femmes qui sont souillés par la boisson de l'acteur parfumé, pour les parfums B, E et F il y a plus d'hommes dans cette situation que de femmes alors que pour le parfum C, c'est l'inverse qui se produit. Certains parfums sont apparemment plus propices à une rencontre masculine que féminine, ce qui est le cas de trois parfums, alors qu'un seul est dans la situation opposée. Il est possible que ce phénomène soit dû au fait que les sujets imaginent des hommes se faire plus aisément amadouer par des femmes (qui sont majoritairement représentées pour l'ensemble des parfums confondus) et donc d'être confrontés à une situation moins conflictuelle que s'ils étaient confrontés à un homme.

Le comportement le plus évoqué suite à la maladresse du personnage parfumé est une attitude d'excuse envers l'autre, c'est le cas pour tous les parfums, vient ensuite la proposition de l'aider en essayant de réparer sa faute, en proposant de le dédommager ou de lui faire nettoyer ses affaires par un professionnel. Cependant pour le parfum C, un fort pourcentage d'insulte est aussi à prendre en compte, plus de 19% des sujets (en comparaison le comportement le plus cité est à 22%) se mettent à injurier, voire accuser la personne sur qui le café est renversé d'être à l'origine de l'incident. Nous rappelons que selon Goffman (1973b), le cycle réparateur complet se réalise en quatre phases : la réparation, la satisfaction, l'appréciation et enfin la minimisation.

Interpréter les signaux corporels, comme les rougissements ou les sueurs, pourrait donner à penser que l'on est à même de comprendre ce que ressent l'auteur de ces manifestations corporelles. Cependant, des études comme celle d'Hess (1975 in Watzlawick, 1978 ; p.45) ont montré que l'individu était capable de détecter inconsciemment des signaux, comme une pupille dilatée, et de les interpréter comme « l'indice d'une émotion sexuelle » (Picard, 1983 ; p.98). Il existerait donc des indices conscientisés et d'autres qui ne le sont pas.

Néanmoins, dans notre recherche, les sujets se focalisent sur l'attitude des personnages imaginés qui deviennent des indices de l'implication des interactants dans une situation de communication. Une personne qui est assise sur une chaise les bras croisés, le dos droit et les lèvres pincées, n'inspire pas le même sentiment d'implication qu'une autre personne assise, se tenant le dos courbé vers l'avant, les mains jointes posées sous son menton, les bras appuyés sur ses genoux. La posture est parlante : dans le premier cas il y a une prise de distance face à la communication, dans le second cas, une forme d'implication, de prise « de place » au sein de l'interaction. Enfin, les signes du lien auxquels se réfère Goffman font aussi partie intégrante des indices kinesthésiques que l'on peut véhiculer.

II.2.2.L'INTERACTION PARFUMÉE, SOURCE D'INTERACTION ENTRE HUMEUR ET COMMUNICATION

Il est intéressant de souligner que le plus fort pourcentage de personnes agressées en colère est lors de la situation d'interaction avec les individus parfumés par le biais de C, soit majoritairement des femmes. C'est également le cas pour les parfums A et F, à la différence que ces pourcentages ne dépassent pas les 50% comme avec le parfum C. Les personnages parfumés par les parfums restants B, D et E se retrouvent face à des interactants qui jugent la situation comme n'étant pas grave, et de ce fait sont plus compréhensifs à leur égard. L'ensemble des personnages parfumés se sentent mal lors de cette situation d'embarras, à l'exception de ceux parfumés par le parfum E qui ne la jugent pas importante, or il doit être souligné que les individus parfumés par les parfums A et D sont ceux qui sont les plus mal-à-l'aise, ils sont à plus de 60% de leur effectif dans ce cas, cette situation illustre le caractère « fragile » de ces deux senteurs. A l'inverse, le parfum E met en évidence des personnes capables de relativiser un événement, de par son caractère anecdotique.

Nous constatons que le cycle réparateur évoqué par Goffman (1973b), n'est que rarement réalisé sur l'ensemble des parfums, au final il est majoritairement respecté pour les parfums B, D et E, où l'interactant minimise au final la situation, ponctuant l'échange par « ça n'est pas grave, ça arrive ».

Pour Dodd (1988, p.22) le parfum est l'évocation d'une humeur, les molécules chimiques qui le composent ont de ce fait le pouvoir d'être des molécules qui modifient les humeurs par le biais du système limbique. Ainsi, dans la situation que nous venons d'évoquer en termes de résultats obtenus, ce sont les parfums B, D et E qui inspirent le plus la compréhension, en comparaison avec les autres restants.

Nous ne sommes pas en mesure de valider ces données en révélant une nouvelle molécule commune à ces 3 parfums qui agirait sur une humeur de l'ordre de l'altruisme, cependant, à leur égard, les personnages qui sont arrosés par un café

sont plus compréhensifs qu'avec les autres individus parfumés, en particulier ceux qui se sont parés de la senteur C. Turin & Sanchez (2008 ; p.290) ont rédigé un guide des parfums au sein duquel, le parfum C, *Poison* de Dior est décrit en ces termes : « C'est un parfum que chacun aime détester, la bête qui a défini les années quatre-vingt, le parfum qui me coûte deux ou trois amitiés et une bonne relation de travail (...) Chaque collectionneur de parfum doit l'avoir, mais s'il-vous-plaît, ne le portez jamais pour dîner. » Turin explique que c'est un parfum avec lequel on ne plaisante pas, l'individu qui s'en pare cherche à faire tourner les têtes sur son passage. Ce sont des éléments qui existent et qui sont mis en valeur par notre recherche.

Cette agressivité suscitée par le parfum C, est également illustrée par l'analyse cognitivo-discursive, ainsi, la thématique de l'accident est plus employée par les sujets confrontés au parfum C, de plus, certaines occurrences sont plus utilisées à l'égard des parfums féminins tel que terrible, et victime l'est davantage pour les parfums masculins. A l'identique, les sujets féminins exposés au parfum C sont ceux qui utilisent le plus l'occurrence faute, dans le sens de « ça n'est pas de sa faute », comme un déni de prise de responsabilité face à autrui, une personne parfumée par le parfum C, selon la gente féminine n'est pas disposée à reconnaître ses torts.

Cette idée est totalement absente des discours masculin traitant du même parfum, ces derniers préfèrent des termes comme reproche ou responsabilité. La catégorie des verbes de responsabilité est particulièrement utilisée par les sujets masculins exposés au parfum B et les sujets féminins exposés au parfum E, ces deux groupes perçoivent les individus parfumés par les fragrances en question plus dans une dynamique de prise de responsabilités que les autres.

II.2.3. REPRESENTATION DE L'INFERENCE COMMUNICATIVE LORS D'ECHANGES ETABLIS DANS UN CONTEXTE D'ORGANISATION SOCIALE INSTITUTIONNALISEE

Lors de la situation de travail, le sujet est confronté à son supérieur hiérarchique concernant un retard qu'il a accumulé, les individus parfumés imaginés appartiennent donc à un « cadre de participation » de l'ordre du monde de l'entreprise, où chacun possède un « statut de participation » (Goffman, 1987 ; p.9), mais qui est situé dans un contexte hiérarchique, propice à des « échanges rituels », qui reposent sur des préoccupations de l'ordre de l'organisation du travail.

Les sujets de notre protocole, imaginent le supérieur hiérarchique majoritairement, pour les parfums B et C féminin, pour l'ensemble des autres parfums il est masculin. Néanmoins, concernant les personnages parfumés par le biais du parfum E, la totalité des sujets imagine un patron masculin, pour le parfum D, les résultats sont pratiquement similaires : ils sont 93% à envisager la même chose. Pour les autres parfums A, B, C et F, la disparité des résultats oscille pour la valeur de la majorité

entre 60 et 70%. Dans le monde du travail au sein duquel évoluent les personnages parfumés par le biais des fragrances D et E, ces derniers sont définitivement positionnés dans une hiérarchie masculine. Il est intéressant de se rendre compte, que cette situation se produit uniquement pour des parfums masculins.

Il est mis en évidence que le résultat majoritaire concernant l'attitude du patron face au personnage parfumé est d'être en colère ou énervé pour l'ensemble des parfums à l'exception du parfum D où ce dernier est dans l'attente d'explications, sans aucune animosité. Concernant les protagonistes parfumés, l'attitude majoritaire est de donner des explications, la différenciation se fait donc à propos des comportements secondaires. Pour les parfums C, D et F, les employés parfumés ont tendance à prendre de haut leur supérieur, tandis que pour les parfums A et B ils s'angoissent (et s'activent aussi pour le parfum A), et reconnaissent leurs torts pour le parfum E. Enfin il faut préciser que l'ensemble des personnages parfumés ont des comportements positifs qui se maintiennent entre 60 et 80%, en revanche, un seul groupe diffère : les employés parfumés par le biais du parfum C qui ont moins de 50% de comportements positifs (43%) à l'égard de leur employeur. Il est alors intéressant de rappeler que c'est un parfum où les personnages qui ne travaillent pas sont les plus nombreux en comparaison avec les autres parfums, et ce sont aussi ceux qui ont les comportements les plus négatifs au sein de cet environnement de travail.

Notre recherche est différente de celles précédemment accomplies par Baron (1983, 1986) où, aux cours de ses protocoles, seules, les réactions des intervieweurs étaient analysées, puisque la personne parfumée était complice de l'expérimentateur. De ce fait, nous ne pouvons avoir des résultats comparables en termes d'influence du parfum sur l'évaluation d'un individu, cependant, à notre échelle, nous pouvons illustrer l'implication qu'ont les personnages parfumés dans leur travail selon nos sujets. Certains sont confiants, et ne se remettent pas en question, puisqu'ils prennent de haut les critiques de leur supérieur, c'est majoritairement le cas pour les parfums C, D et F, d'autres sont à l'inverse en manque de confiance en eux puisqu'ils s'angoissent, ce sont les individus parfumés par les parfums A et B, alors que d'autres prennent leurs responsabilités et reconnaissent leurs torts, ce qui est le cas des personnes parfumées avec le parfum E.

Les conséquences de l'échange entre les deux protagonistes sont de différents types, du point de vue des employés, on constate que ceux qui sont parfumés par les parfums féminins sont majoritairement ennuyés suite à l'échange avec leur patron, c'est aussi le cas du parfum masculin F. Les supérieurs hiérarchiques sont à la fin de l'échange confiants pour les parfums A, B et E, satisfaits pour le parfum F, à l'inverse pour le parfum D, et ils n'ont pas de comportement majoritaire pour le

parfum C (trois attitudes sont mentionnées : indifférence, la satisfaction et la confiance).

Au final, face à la situation de conflit au sein de l'environnement de travail, les patrons des personnages parfumés portant les fragrances B, D et E sont dans une attitude positive à la fin de l'échange, ceux des employés parfumés par les parfums A et F sont dans une attitude négative et enfin les patrons des employés portant le parfum C sont autant dans des comportements positifs que négatifs. Tandis que ces mêmes employés parfumés par le parfum C sont majoritairement dans une attitude négative, alors que ceux qui portent les parfums A, B, D et E sont eux dans une attitude positive, ce sont les employés qui se parent de la fragrance F qui sont à la fois dans une attitude positive et dans une attitude négative.

III. Analyses des comportements d'attirance et de répulsion de l'interactant parfumé

Comme nous l'avons vu précédemment, Low (2009, p.41), explique que le fait de sentir « bon » est une façon d'exposer sa personnalité sociale aux yeux de tous dans le but qu'elle soit acceptée, comme sentant « le propre », n'étant pas souillée par une odeur nauséabonde : ce serait amoindrir notre valeur morale. La puanteur de l'autre peut-être considérée comme une « violation sociale » puisque l'odeur agresse l'individu qui de ce fait ne peut s'empêcher de ressentir du dédain à l'écart de la personne malodorante. De même que l'odeur est selon Synnott (1993) une forme symbolique attribuant des traits positifs ou négatifs en fonction de notre appréciation de cette dernière à l'individu auquel elle est associée.

Or, cette odeur est associée au corps, qui, dans l'interaction sociale, est vecteur de significations sur l'être et le paraître, on se doit d'être discret pour se moucher, comme s'il y avait un refus total de l'être organique au profit d'un imaginaire de l'être social :

On peut voir là une cohérence symbolique avec l'idéologie d'ensemble du savoir-vivre si l'on prend conscience de l'analogie entre l'enveloppe vide et la façade sociale, entre l'intérieur du corps et l'intimité (les viscères, les émotions, les pulsions). On peut même dire que ce refus d'envisager les profondeurs du corps est le reflet d'une angoisse (teintée bien sûr d'attirance selon le principe fondamental de l'ambivalence).
(Picard, 1983 ; p.52)

Tout comme l'odeur, le corps est notre représentation emblématique de ce que nous aspirons à être : quelqu'un d'attirant, de droit ou encore quelqu'un de fort, de

solide, n'étant pas en proie à ses émotions ou à diverses manifestations physiques qui émanent de ce corps qui vit. Nous sommes une forme d'être supérieur, qui en société, doit donner l'illusion de maîtriser la plus petite partie de cet ensemble charnel, qui paradoxalement, fait de nous tout ce que nous sommes, car il suffit que cette mécanique corporelle s'arrête pour que l'être ne soit plus. Il y a une forme de quête de maîtrise à travers ce maintien social du corps qui nous donne à penser que finalement nous avons un quelconque pouvoir sur notre destinée, sur l'aptitude de ce corps à fonctionner le plus longtemps possible, à être tel qu'on attend qu'il soit.

Nous pensons que demander au sujet de dire à qui correspond ce parfum est une façon de comprendre quelle est sa représentation de l'autre qu'il cite et en fonction de sa description physique, nous trouvons intéressant d'établir des corrélations (ou non) entre les différentes caractéristiques évoquées. Car le corps est devenu un lieu de pressions entre ce que j'aspire à être et ce que je donne à voir.

III.1. Le parfum comme philtre de séduction : la situation d'attirance

Lors de la situation de communication imposée où le personnage parfumé va à la rencontre d'un individu qui lui plaît, cette personne est pour les parfums A, B et F en majorité un homme sans âge précis, pour le parfum C, il s'agit aussi d'un homme de moins de 35 ans et pour les parfums E et D d'une femme dont l'âge n'est pas précisé (pour le parfum D, les femmes de moins de 35 ans sont autant mentionnées). L'énonciation de la problématique suppose que le personnage parfumé soit attiré par l'individu en question, néanmoins, il n'est pas précisé que cette attraction soit d'ordre sexuelle, elle peut-être une forme d'admiration ou encore d'attrait psychologique. Cependant une grande majorité de sujets traitent cette situation comme une situation de séduction d'attirance sexuelle, plus que de séduction d'un point de vue psychologique, où l'individu cherche à charmer pour être apprécié de l'autre ; dans notre cas ils sont plus dans une démarche d'arriver à séduire l'interactant afin de commencer une relation, même brève. Nous pouvons illustrer cet attrait pour une situation d'attraction d'ordre sexuelle, par les propos de Byrne-Quinn (1988), où le parfum fait partie du « rituel de se préparer, que ce soit pour une soirée hors ou dans le lit », elle explique que le parfum devient une aide pour la confiance en soi et pour faire bien en société.

III.1.1. ENTRE IMMANENSCE ET SEDUCTION

Ils arrivent que deux individus se trouvent en présence l'un de l'autre, et de ce fait à être amenés à entrer en communication, et dans ce cas-là Goffman (1988 ; p.105) établit la notion de ressources sûres, soit des éléments qui permettent à des individus en contact, de ne pas rompre la communication, de ne pas y laisser des

blancs s'y installer. Goffman explique que ces ressources sûres sont basées sur la maîtrise du rituel des échanges informels. Il évoque ainsi la notion de « menus propos », *small talk*, qui correspondent à des sujets de conversation qui peuvent être « proposés par des personnes de statuts très différents sans porter préjudice à la distance sociale qui les sépare ». Ainsi, parler de la pluie et du beau temps est une forme de menus propos, ou encore échanger des commentaires sur la famille ou l'actualité.

La seconde forme de ressources sûres est celle du *cancan* (*gossip*), son principe est simple et se base sur l'échange au sujet de personnes absentes (ou qui se sont temporairement mises à distance de la conversation). Cependant,

Comme ressource, le commérage est limité par le fait que le moi attaché à chaque participant est habituellement défini en partie en termes de loyautés minimales à l'égard des personnes particulières qui ne sont pas présentes. La rupture de ces loyautés par des *cancans* explicites ou tolérés peu perturber le déroulement d'une interaction (Goffman, 1988 ; p.108-109)

Ainsi, nous pouvons imaginer des individus à un cocktail échangeant des propos au sujet de leur hôte, ou encore lors d'une réception, deux invitées peuvent échanger au sujet de la tenue de la maîtresse de maison dès qu'elle leur tournera le dos. Goffman (1988) propose ensuite deux autres formes de ressources sûres : partager avec l'autre ses petits aléas de santé, dans le but d'avoir une oreille compatissante avec qui les partager, ou encore le fait d'utiliser la légèreté pour parler d'une situation sérieuse, user d'ironie à des fins de partage d'idée où l'attitude du locuteur apparaît comme tranchée. Enfin, Goffman (1988) évoque une dernière ressource sûre : les manifestations de courtoisie, comme proposer son aide à quelqu'un ou son assistance.

Les personnages parfumés par le biais des parfums A, B, D et E préfèrent aborder la personne qui leur plaît de façon directe, soit en allant la voir et en se présentant, afin de savoir qui est cette personne. Pour le parfum B, autant de sujets imaginent une approche contextuelle, c'est aussi le cas pour la majorité des individus parfumés par le parfum C, soit d'interagir par le biais d'une réflexion appuyée sur le contexte, comme se référer à la réception à laquelle les interactants sont invités. Enfin, pour les personnages parfumés par le biais du parfum F, ils entrent majoritairement en contact avec la personne qui leur plaît, par le biais de nombreux égards, ils sont très polis, galants, et prennent plus de temps à expliciter leur envies ou attentes à l'égard du personnage attirant. Comme nous l'avons développé précédemment avec Gell (2006 ; p.28), le parfum peut être « une évasion partielle hors de l'immanence ». Il génère un contexte de séduction, mais se situant hors de

la réalité puisqu'il est à l'origine d'une mise en scène imaginaire, un schème de la « vie enchantée ».

Au final, les personnages confrontés aux individus parfumés par les parfums A, D, E et F sont majoritairement séduits (entre 57% et 75% de l'effectif), pour les individus parfumés par le parfum B, 50% sont séduits et de ce fait les 50% restants ne le sont pas, tandis que pour le parfum C, seul 10% de l'effectif sont séduits, ce qui est très peu en comparaison des autres résultats. Il est intéressant de mettre en relation ce dernier résultat, avec celui évoqué précédemment à propos de la cible des individus abordés, majoritairement ce sont des hommes âgés de moins de 35 ans, or, 73% des personnages imaginés portant le parfum C ont plus de 35 ans ce qui peut être une des causes de l'échec de leur comportement de séduction. Il est aussi envisageable que concernant le parfum C, l'âme qu'il est censé surajouter à l'individu qui le porte, selon les propos de Le Breton (2006) « l'odeur devient l'âme de la marchandise pour les occidentaux », ne correspond pas aux attentes des individus à qui il s'impose.

III.1.2. ODEURS : MEDIEATEURS DE VALEURS

Les odeurs « fournissent des métaphores dans tous les domaines de la vie sociale, morale, intellectuelle et religieuse, offrant un éventail sémantique très ample, depuis les sens les plus triviaux jusqu'aux images les plus élevées de la cosmologie religieuse et mystique » (Aubaile-Sallenave, 1990 ; p.115). D'un point de vue de l'analyse cognitivo-discursive, la catégorie intitulée séduction est plus prégnante pour le parfum E, ce qui corrobore nos résultats précédents puisque c'est pour ce parfum qu'il y a le plus fort taux d'interactants séduits (75% d'entre eux), l'occurrence majoritaire est pour les parfums A, C, D et E charmant, alors que pour le parfum B il s'agit d'entreprenant et de séducteur et pour le parfum F (qui est aussi le parfum pour lequel cette catégorie est la moins usitée) il s'agit d'entreprenant qui n'est que très peu employée.

III.2. Le parfum comme objet de répulsion : la situation conflictuelle

Cette partie de notre observation évoque l'analyse de la dernière étape du questionnaire, soit l'association de deux parfums à deux individus au sein d'une situation conflictuelle. Chacun des parfums est alors envisagé en fonction des sujets et des associations comme étant porté par un homme ou par une femme. Nous rappelons que les deux parfums sont vendus comme étant pour le même genre, si le sujet est masculin, les parfums seront pour une cible féminine. Ainsi, concernant les parfums féminins, 67% des personnages inventés sont de sexe féminin pour le parfum A, alors que pour le parfum B ils sont 83%, et enfin pour le parfum C ils

représentent 87% des personnages imaginés. Au niveau des personnages masculins, 73% des personnages inventés portant le parfum D sont des hommes, alors qu'ils sont 83% pour le parfum E et seulement 60% pour le parfum F.

L'association de deux parfums crée une dissociation des différentes caractéristiques que possède chacun d'entre eux, ce qui engendre des modifications de leurs spécificités en fonction de celui auquel ils sont associés et le genre du sujet auxquels ils sont exposés. Ainsi, il a été mis en évidence que 67% des personnages portant le parfum A se font agresser, alors qu'ils ne sont que 50% dans la même situation lorsqu'ils portent le parfum B, et au final plus que 33% à l'être quand ils portent le parfum C. Concernant les parfums masculins, 73% des individus parfumés par le biais de D se font agresser, alors qu'ils sont 32% à être dans la même situation lorsqu'ils sont parfumés par le parfum E, alors pour les individus parfumés par le biais de F, 37,5% d'entre eux sont agressés. Nous rappelons qu'il existe une situation conflictuelle entre des acteurs parfumés par des parfums masculins, qui ne possède ni agresseur, ni agressé.

Nous observons que les parfums de la marque Cacharel sont ceux qui sont portés par les personnages qui se font le plus agresser, lorsqu'il est féminin c'est le cas à 67%, alors que lorsqu'il est masculin le pourcentage est de 73%. Le parfum de Dior pour femmes, Poison, est celui qui est porté par les individus qui agressent le plus dans les associations de parfums de type féminins, à 67%, tandis que pour les parfums de type masculin dans la même situation, il s'agit du parfum d'Hugo Boss pour Hommes à 68%, suivi de près par celui de Dior, Fahrenheit, à 62,5%. Nous pouvons, suite à ces observations, nous référer aux études d'Hess (1975) expliquées par Watzlawick (1978 ; p.45) qui ont montré que l'individu était capable de détecter inconsciemment des signaux, comme une pupille dilatée, et de les interpréter comme « l'indice d'une émotion sexuelle » (Picard, 1983 ; p.98). De ce fait, nous pouvons envisager qu'il existe des indices conscientisés et d'autres qui ne le sont pas, mais que ces indices peuvent-être aussi de l'ordre de l'olfactif, puisque dans notre recherche, certains parfums sont propices à être envisagés sur des individus étant plus agressifs que d'autres. Ce qui nous pousse à penser, qu'au sein de certains parfums comme ceux de Cacharel par exemple, et mis en concurrence avec d'autres, ils ont des fragrances plus susceptibles de nous donner l'indice qu'ils inspirent plus de douceur que d'autres comme ceux de Dior. Nous sommes loin du discours de la marque⁸⁴ où *Amor Amor* de Cacharel est « comme un détonateur: osez-vous déclencher la passion ? » ou encore concernant *Amor* où l'homme est « Créatif, sûr de lui et dynamique, l'homme *Amor* exprime la passion qui l'habite ».

⁸⁴ Conférez Chapitre VII p.120 et 122.

Au cours de notre entretien les parfums de Cacharel expriment plus de douceur et du contrôle de soi pouvant aller jusqu'à l'anxiété que de la passion.

Ainsi, une personne en quête de confiance en elle pourrait très bien se parer d'un parfum comme *Poison* de Dior afin changer l'image de son corps, dans le but de la maîtriser et de l'améliorer à son avantage, car l'embellissement de soi est avant tout une source de plaisir narcissique (Schilder, 1968), mais sert aussi à se créer un corps « public » vecteur « des sentiments et perceptions qu'il désire susciter chez les autres » (Argyle, 1975 in Maisonneuve et Bruchon- Schweitzer, 1981 ; p.47).

III.2.1. CONFLITS ET GENRES SEXUELS

Lorsque l'analyse s'inscrit dans une différenciation homme/femme, 75% des conflits imaginés dans le cadre d'un accrochage en voiture le sont par des sujets masculins, alors que 75% des problèmes de couples sont soulevés par des sujets féminins, ce qui est révélateur de notre façon d'appréhender le genre opposé au sien de façon stéréotypée.

Sur les 18 sujets masculins 6 imaginent une querelle entre un homme et une femme, pour deux d'entre eux il s'agit d'une dispute de voisinage, pour un autre d'une dispute entre une mère et son fils, pour le suivant d'un accrochage en voiture, pour un autre encore d'un conflit entre un homme et une femme à propos de la liaison qu'entretien l'homme avec une autre femme que la sienne, pour le suivant un conflit entre un patron et sa secrétaire et enfin un couple se disputant lors d'une séance de shopping. Tandis que sur les 17 sujets féminins, 3 imaginent une querelle entre un homme et une femme, deux d'entre elles sont de l'ordre d'un problème de couple, alors que la troisième se réfère à un problème de déménagement de bureau dans un environnement de travail. Nous soulignons qu'il existe trois situations de problèmes de couple envisagées par les sujets féminins, car l'un d'entre eux racontent une situation de dispute entre deux homosexuels, ce qui explique le troisième cas non mentionné précédemment.

III.2.2. LE TERRITOIRE : SOURCE ESSENTIELLE DU CONFLIT ANODIN

Le conflit le plus envisagé par l'ensemble des sujets est une querelle se déroulant dans une atmosphère de travail, que ce soit entre une vendeuse et une cliente, deux collègues de bureau ou encore un patron et son employé. Les sujets masculins se réfèrent plus à cet environnement que les sujets féminins, il est envisageable que les hommes soient plus ancrés dans un domaine de travail que les femmes. Cependant, ils usent plus des conflits dûs à des problèmes relationnels que les femmes, ils proposent plusieurs fois des situations conflictuelles à propos des relations illégitimes qu'un des protagonistes peut entretenir avec une personne que

connaît l'autre interactant. Dans cette dernière situation, nous trouvons une ressemblance entre ce qu'est l'individu aux yeux des acteurs parfumés en conflit et la notion de territoire du moi développée par Goffman (1973b) où l'individu est un ayant droit et il est en droit de s'attendre à ce qu'autrui respecte ces territoires. Là, le territoire est en fait un individu que le personnage parfumé s'approprie comme étant sien, et de ce fait se trouve lésé face à l'attaque de son territoire par autrui.

D'un point de vue féminin et à propos des parfums masculins, ce même procédé existe, soit un problème relationnel entre deux hommes adolescents se disputant à propos d'une jeune femme, il est mentionné par un sujet, alors que l'autre cas est à propos de deux amies qui n'arrivent pas à se mettre d'accord sur l'activité de leur après-midi parce que l'une d'elle change constamment d'avis. Cependant, il y a un type de situation conflictuelle qui n'est pas envisagé par les sujets masculins, celui de la dispute suscitée par un mauvais comportement. Enfin, les querelles familiales sont plus utilisées par les femmes que par les hommes, pour ces dernières, elles concernent des frères se disputant pour un héritage ou alors un conflit entre un père et son fils qui est évoqué deux fois.

**CONCLUSION, LIMITES ET NOUVELLES
PERSPECTIVES**

Conclusion, limites et nouvelles perspectives

Par le biais de notre enquête, nous avons illustré le fait que des individus (non experts dans le domaine des odeurs) possédaient des représentations d'individus parfumés, que ces dernières évoluaient en fonction des sujets qui les percevaient. Porter un parfum suscite donc le risque d'entrer dans « une catégorie-type » issue d'une classification spécifique à chaque individu en fonction de ses expériences passées, donc fortement empreinte de subjectivité. Chercher à communiquer sur soi à travers son parfum est une entreprise ardue, puisque tout un chacun possède ses propres représentations olfactives associées à ses propres sensations qu'elles soient positives ou négatives. Or, lorsqu'une personne est en contact avec un parfum, elle infère à l'individu parfumé des intentions informatives dues aux caractéristiques de l'odeur qu'elle sent. Cette ambivalence de ce monde olfactif est très intéressante, ainsi que l'avait formulé Watzlawick en 1967, il est impossible pour l'individu parfumé de ne pas communiquer des informations par le biais de son parfum, alors que pour l'individu qui est exposé, il est aussi probable qu'il y décèle des intentions de communications.

A travers cette conclusion, nous allons dans un premier temps évoquer les apports théoriques de notre recherche, puis les limites de notre enquête, et enfin nous nous référerons aux perspectives qu'elle a ouvertes.

1. Les différents apports théoriques de notre recherche

Dans un premier temps, nous mettrons l'accent sur la notion d'identité olfactive mise en exergue par notre enquête, sur la perception que l'on se fait d'autrui au travers des spécificités du parfum qui lui est associé. Dans un deuxième temps, nous insisterons sur la plus-value communicationnelle qu'apporte l'univers olfactif, et quelles sont les conséquences des parfums au cours de nos interactions. Enfin, nous considérerons l'odeur dans la relation à l'autre, sa valeur communicante et symbolique, ainsi que son rôle de marqueur social.

1.1. L'identification olfactive

Nous avons vu tout au long de cette enquête que communiquer est une action qui engendre une prise de risque, car selon le point de vue goffmanien, aller au contact d'autrui c'est se mettre en danger, car tout un chacun peut à tout moment perdre la face et se retrouver dans une situation inconfortable. L'acteur communicant décide de s'exposer aux autres, que ce soit physiquement ou par son discours, dans le cas qui nous intéresse, il s'expose aux nez d'autrui. Or, ce travail a permis de mettre en évidence qu'il existe une représentation olfactive que l'on se fait d'autrui. En effet, en fonction d'une simple odeur, l'ensemble des 35 sujets a pu imaginer

une tierce personne comme étant susceptible de porter le parfum analysé. Il est alors intéressant de voir que certaines représentations sociales des parfums sont plus utilisées que d'autres en fonction des senteurs et des sujets qui y sont confrontés. Nous avons mis en évidence que pour le parfum intitulé *Poison*, les sujets imaginaient majoritairement des femmes mariées, alors que pour les deux autres fragrances ça n'était pas le cas. Le parfum est donc un signe non-verbal (Picard, 1983) dont les caractéristiques signifiants-signifiés varient en fonction de la personne qui y est exposée.

Nous sommes donc dans deux univers dissociés mais qui s'interpénètrent : celui de la perception de l'odeur qui est évaluée par l'individu en fonction de ses préférences olfactives et de ses acquisitions mémorielles passées qui forment un apprentissage explicite ou implicite (Candau, 2003) et l'univers de la construction identitaire (Lipiansky, 1993) que l'individu parfumé réalise à travers l'acte de surajouter une odeur à soi. Certes, ce sont deux propos qui s'articulent : nous pensons qu'il existe une forme de cognition sociale et partagée de l'univers olfactif que Candau (2000 ; 2003) a voulu mettre en exergue dans des univers professionnels. Notre recherche illustre que l'individu « lambda » est capable de se représenter un type de personne en fonction d'un type d'odeur, cependant ces représentations varient d'un individu à un autre. A l'identique, en tant qu'individu, ce dernier possède ses propres préférences olfactives, il s'imagine donc davantage porter tel ou tel type d'odeur, parce qu'elle lui correspond, cette dernière s'articulant en fonction de ses connaissances et préférences olfactives.

Cependant, nous avons aussi illustré le fait qu'il existe des stéréotypes olfactifs, mais qu'ils sont très disparates et peu homogène en fonction des sujets et de leur culture. Certains hommes n'envisagent des parfums que sur la gente féminine, selon eux, l'acte de parfumage est un acte de féminité, il est cependant utile de rappeler que ces sujets n'ont pas du tout le même âge, l'un d'entre eux à 30 ans, alors qu'un autre à plus de 60 ans, néanmoins ils partagent ce « cliché-olfactif » selon lequel un homme ne se parfume pas. Nous avons vu qu'un parfum féminin comme *Poison* de Dior, pouvait évoquer la femme mariée chez les sujets féminins alors qu'elle était supposé être célibataire chez les sujets masculins. Dans un autre registre, lorsqu'il s'agit d'attribuer un genre sexuel au parfum, pour une même fragrance, certains sujets affirment que « ça sent l'homme », alors que pour d'autre « ça sent la jeune femme »... Nous pensons qu'il est difficile de parler de symbole olfactif, nous préférons nous référer à la fonction signifiante l'action de se parfumer : donner à sentir une odeur travaillée suscitant un caractère arbitraire de mon apparence réelle puisque cette odeur est factice. Nous pensons que le parfum se fait symbole lorsqu'il est un dispositif communicationnel pour celui qui s'en pare. Pour exemple, une utilisatrice du Channel n°5, peut l'envisager comme un symbole de féminité qu'elle vante aux nez de tous, car cet effluve est célèbre grâce à l'icône

de la féminité d'une époque, Maryline Monroe, qui avouait ne porter « que ça » pour dormir. Il devient possible d'espérer symboliser ce que l'on aspire à être par le biais d'un parfum, cependant, au vue de nos résultats, l'utilisateur de la fragrance risque d'être déçu et de ne pas recevoir les attentes qu'il formulait à travers l'acte de porter ce parfum, puisque nous avons démontré que souvent, l'idée que l'individu se fait d'un parfum est totalement en désaccord avec celle qui est véhiculée par le marketing qui lui est associé. Nous rejoignons en revanche, l'idée que le parfum est vendu pour le consommateur selon une image fantasmée qu'il se fait de lui-même, que les instances du marketing « jouent bien sûr de ce fantasme d'assimilation en faisant par exemple ressembler le flacon à la représentation humaine désirée » (Courbet & Fourquet-Courbet, 2003). Or, ayant dissimulé l'ensemble des artefacts adjoints au parfum, en l'isolant dans un diffuseur opaque ne laissant rien transparaître de son « apparence visuelle fantasmée », seule l'odeur devient prolix, et là est bien tout le paradoxe du parfum, elle suscite un imaginaire qui reste très spécifique à chacun d'entre nous et peu partagé.

1.2. Une plus-value communicationnelle olfactive

Au cours de notre recherche, nous avons montré que nos sujets étaient capables de donner du sens à des signaux corporels artificiels, ainsi que l'avait observé Hess (1975 in Watzlawick, 1978 ; p.45) à la différence du fait que l'interprétation en était inconsciente, alors que dans notre cas elle est verbalisée. Il n'empêche qu'il nous apparaît évident qu'à l'identique d'autres études portant sur la communication non-verbale, le parfum influe sur la qualité de l'interaction. Les études de Wrzesniewski et al. (1999) ont montré que des bonnes ou des mauvaises odeurs avaient une influence sur les places et les choses que nous aimons, ainsi que les individus que nous rencontrons. Ils ont mis en évidence que cette influence est tributaire de nos expériences issues de nos variables interindividuelles. Nos résultats d'enquête corroborent leur approche : lorsque des sujets paraissent apprécier une odeur, ils créent un personnage plus sympathique et avenant, voire plus aimable que lorsque l'odeur les incommode. Nous sommes dans ce que Goffman (1973a) appelle les stimuli qui composent la façade personnelle de l'acteur, le parfum indique le rôle que compte jouer le protagoniste dans la situation présente, ce sont ces stimuli qui dévoilent les intentions de l'acteur, en fonction des préférences olfactives des sujets et de la qualité du parfum à leurs yeux, ces intentions sont plus ou moins positives. Ce qui correspond aussi aux recherches de Byrne & Clore (1976) : les parfums jugés comme plaisants, entraînent des réactions affectives positives à l'égard des individus qui les portent et pourraient améliorer la première impression qu'ils suscitent à l'égard des individus du sexe opposé.

Concernant les recherches de Baron (1983,1988) nous ne trouvons pas de résultats similaires, sur l'influence négative du parfum allié à une tenue vestimentaire recherchée, en revanche, nous avons observée que dans de nombreux cas, lorsque les parfums sont jugés comme « forts », voire tenaces, dans la situation de communication se déroulant dans le monde du travail, les individus tiennent plus tête à leur supérieur hiérarchique. A l'inverse, les parfums jugés comme étant appropriés à des jeunes femmes ou à des personnes âgées sont généralement des personnages qui vont se laisser-faire. C'est une observation qui est davantage présente pour les parfums féminins, elle est nettement moins distincte pour les parfums masculins lorsqu'ils sont attribués à des hommes. Nous illustrons donc qu'il existe une influence du parfum dans l'imaginaire des sujets en fonction de son intensité et de son caractère plaisant.

Il existe des comportements favorisés par des parfums dans certains types de situations communicationnelles, ainsi qu'ont démontré des études comme celle de Ludvigson & Rottman (1989) sur la présence d'une odeur de lavande qui améliore l'humeur de façon positive lors d'une tâche stressante, ou celle de Knasko (1995) où l'odeur du chocolat ou de la poudre pour bébé, mettent les gens de meilleure humeur et les poussent à regarder plus longuement des photographies que lorsqu'il n'y a pas d'odeur spécifique.

1.3. L'odeur dans la relation : entre communication symbolique et marqueur social

Nous avons illustrée le fait qu'en fonction des parfums analysés, il existait des types de comportements, par exemple, des prises de contact plus ou moins usitées lors des différentes interactions. Ainsi, les personnages parfumés par le biais des parfums A, B, D et E préfèrent aborder la personne qui leur plaît de façon directe, tandis que pour les parfums B et C, c'est l'approche contextuelle, qui est privilégiée. Enfin, les personnages parfumés avec le parfum F entrent majoritairement en contact avec la personne qui leur plaît avec beaucoup d'égards, sont très polis, galants, et prennent plus de temps à exprimer leur envies ou leurs attentes au personnage qu'ils jugent attirant.

Les sujets se créent une représentation des personnages parfumés dans leur relation à autrui, ils sont capables de les imaginer interagir selon des inférences qu'ils formulent suite aux spécificités qu'ils attribuent au parfum. Nous retrouvons des points similaires à ceux soulevés par Gell (2006) et Le Breton (2006), le parfum peut être une forme d'exposition de son âme aux nez de tous, tout comme le serait une fragrance ajoutée à une marchandise. Il est alors intéressant de faire un parallèle entre le marketing olfactif (Barbet, Breese, Guichard, Lecoquierre, Lehu & Van Heems, 1999), qui est essentiel d'un point de vue de la communication commerciale d'un produit et la mise en scène des individus à travers leur parfum.

Nous pensons qu'une lessive parfumée au savon de Marseille ravivera le souvenir d'enfance des personnes qui ont connu le fait de laver sa lessive à la main, sans l'usage de la machine à laver, et de ce fait séduira des personnes plus âgées parce que persuadées (voire « conditionnées » dans leur enfance) des effets détachant de ce savon. A l'inverse, les senteurs actuelles associées aux lessives comme le ylang ylang ou celle du jasmin peuvent être jugées trop précieuses par ce même public pour de la lessive. Cependant, une population plus jeune peut tout à fait adhérer à ce type de parfums, puisqu'ils sont dans l'air du temps, celui de l'aromathérapie, où l'on fait confiance aux molécules chimiques pour détacher et où l'on compte sur les senteurs pour nous détendre, nous rassurer.

Ainsi, nous avons mis en avant que les individus ont un fonctionnement préférentiel identique à l'égard d'autrui : les parfums alimentaires sont souvent associés aux personnes plus jeunes, alors que les senteurs fleuries sont plus adaptées à un public plus âgé. Cette affirmation n'est que partiellement vraie : tout dépend de l'âge des individus qui évaluent le parfum. Nous avons souvent été surprise de voir que le parfum de Cacharel, *Amor Amor* qui cible les adolescentes, était envisagé pour des grand-mères par des femmes trentenaire et pour des adolescentes par des hommes de plus de 50 ans. Le parfum d'un individu influence donc la perception qu'une tierce personne se fait de lui, cependant il est impossible pour l'acteur parfumé de prévoir et de cibler l'image qu'il souhaite véhiculer, elle est tributaire de l'expérience olfactive de la personne qui y est soumise.

Enfin, le fait d'avoir créé un conflit entre deux interactants parfumés par deux effluves différents a suscité une observation : les parfums de la marque Cacharel sont ceux qui sont portés par les personnages qui se font le plus agressés, lorsqu'il est féminin c'est le cas à 67%, alors que lorsqu'il est masculin le pourcentage est de 73%. Le parfum de Dior pour femmes, *Poison*, est celui qui est porté par les individus qui agressent le plus dans les associations de parfums de type féminins, à 67%, tandis que pour les parfums de type masculin dans la même situation, il s'agit du parfum *Bottle* d'Hugo Boss pour Hommes à 68%, suivi de près par celui de Dior, *Fahrenheit*, à 62,5%. Le parfum se fait marqueur social : il existe des indices conscientisés et d'autres qui ne le sont pas, et ces indices sont aussi de l'ordre de l'olfactif, puisque dans notre recherche, certains parfums sont propices à être envisagés sur des individus étant plus agressifs que d'autres.

Concrètement et selon les parfums que nous avons analysés, les fragrances de Cacharel mises en concurrence avec d'autres, sont plus susceptibles de nous donner l'indice qu'elles inspirent plus de douceur que d'autres comme celles de Dior. Nous sommes dans une forme de symbolisme olfactif (Synnott, 1991 ; Classen, 1993), en termes d'unité et d'altérité, où l'odeur contribue à des productions identitaires. Il pourrait alors être conseillé à une personne manquant d'assurance de se parer d'un parfum comme *Poison* de Dior afin de s'améliorer, satisfaisant alors une double

source de plaisir : le narcissisme (Schilder, 1968) ou une forme d'estime de soi (Engen, 1991), mais aussi à se créer un corps « public » vecteur « des sentiments et perceptions qu'il désire susciter chez les autres » (Argyle, 1975 in Maisonneuve et Bruchon- Schweitzer, 1981 ; p.47). Au final, il est envisageable, à l'instar de notre lessive, de penser l'individu en termes de marchandise : un produit étant peu fiable pour une des ses caractéristiques peut être amélioré par le renfort olfactif, suscitant des croyances positives à l'égard des ses manques camouflés. Bien heureusement, l'humain est plus qu'un simple objet de consommation et il n'existe pas de formule magique (même olfactive) à défaut de ce qu'envisage Hirsch & al. (2003) au sujet de l'odeur de pamplemousse qui rend plus mince ou celle du doughnut qui excite les hommes, en termes de parfum qui engendre un attrait inconditionnel pour l'individu qui le porte, cette évaluation reste toujours tributaire de ses expériences olfactives passées et de sa culture (Low, 2009).

2. Les limites de notre recherche

Les limites de notre recherche s'articulent autour de différents pôles, dans un premier temps, nous pouvons nous référer à la valeur et à la spécificité de notre travail, difficilement transposable à d'autres recherches, tout comme son homogénéisation d'un point de vue de données empiriques dans le cadre d'une étude qualitative et enfin à son déroulement géographique.

2.1. Des limites liées aux contraintes matérielles

Lorsque nous avons commencée notre enquête, nous nous sommes intéressée aux mécanismes perceptifs de l'odorat, très vite nous avons pris conscience des limites auxquelles nous nous heurtions : en l'absence de matériel professionnel, nous ne pouvons prétendre à une étude pointue axée sur les spécificités des mécanismes perceptifs dûs à l'odorat. De nombreuses études tirées de la psychologie ou encore de la neurophysiologie mentionnent des instruments, permettant aux expérimentateurs de définir le temps de l'inhalation des sujets, ainsi que l'intensité de l'odeur. N'ayant pas accès à un tel matériel, nous avons axé notre recherche sur son caractère authentique, nous avons cherché à recréer des conditions plus inscrites dans celles de la vie quotidienne plutôt que sur des conditions de laboratoires.

La recherche en laboratoire dans le domaine de l'olfactif est compliquée, car l'odeur est avant tout fortement contextualisée, et le fait d'enfermer le sujet dans un espace clôt et neutre peut être contraignant pour ce dernier, car inhabituel. Lorsque nous avons procédé à notre enquête, les différents entretiens se sont déroulés dans des espaces de vie, comme par exemple un bureau. Il est évident que nous avons été attentive à ne pas porter d'odeur spécifique et à aérer la pièce avant

et après le déroulement de l'entretien, mais nous n'avons pas fait non plus la chasse aux odeurs, mesuré les taux de molécules odorantes ou encore défini un seuil d'intensité quantifiable en autre mesure qu'en pulvérisation de parfum.

C'est pourquoi, nous avons préféré nous baser sur des éléments accessibles à tout un chacun, des parfums tirés de la grande distribution (accessibles en parfumerie), vaporisés sur des bandelettes cartonnées (tout comme elles sont mises à disposition du public en parfumerie). Nous pensons qu'aux vues de la teneur de notre enquête, il est fondamental que les sujets se sentent en confiance et face à des objets connus et inscrit dans leur vie courante. Cependant, nous n'ignorons pas le caractère aléatoire de notre recherche en termes de temps d'exposition aux odeurs, ou encore en termes d'influence de ses dernières en fonction de leur intensité ou de leur composition que nous ignorons. N'ayant pas reçu de formation de chimiste nous sommes tout à fait objective sur le caractère « authentique » de cette recherche.

2.2. Des limites liées au caractère qualitatif de la recherche

Notre enquête possède une seconde limite due à son caractère qualitatif qui rend ses données peu généralisables. Il est évident que nous ne pouvons élargir les résultats de cette étude à une population, ils sont spécifiques à l'échantillon que nous avons créé. C'est pourquoi, tout au long de notre travail, nous avons tenté d'insister sur le caractère arbitraire des pourcentages que nous utilisons par souci de simplicité dans l'analyse des résultats mais en aucun cas comme valeur absolue. Nous ne pouvons prétendre que, pour l'ensemble d'une population francophone, une fragrance serait majoritairement perçue pour un type de personnalité, nous ne pouvons que nous référer aux résultats issus de notre échantillon. Une autre limite pourrait être mentionnée concernant la composition de l'échantillon en question, suite à sa composition par échantillonnage boule de neige.

Lors des prémisses de notre recherche, nous ne souhaitons pas avoir une population de sujets exclusivement estudiantine, c'est pourquoi, nous avons fait appel à nos connaissances afin de façonner cet échantillon, il est de ce fait peu représentatif là encore d'une population plus large, puisque façonné par nos réseaux. Nous envisageons que l'on puisse nous reprocher qu'il comporte plus d'individus ayant un type de cursus plutôt qu'un autre, peu de diversité d'un point de vue de leurs origines. Nous avons choisi de faire un échantillon sur deux pays : la France et la Suisse, et nous trouvons des personnes ayant des origines et de nationalités disparates. Leur seul lien est la maîtrise parfaite de la langue française, et le fait que tous habitent entre ses deux pays. Nous sommes donc dans un échantillonnage de type européen (d'un point de vue géographique), cependant, nous ne pouvons pas mettre en avant de spécificités olfactives entre telle et telle

origine culturelle. Il est évident qu'une recherche basée sur l'ensemble des pays européens véhiculerait des résultats complètement différents, puisque les préférences olfactives sont aussi conditionnées par nos référents olfactifs tirés de notre culture.

2.3. Des limites liées à l'expérimentateur

Enfin, une dernière limite nous apparaît fondamentale, celle de la subjectivité et des contraintes de l'expérimentateur que nous sommes. Nous pensons que cette limite est très certainement celle qui est la plus forte, bien que tout au long de cette recherche, nous ayons cherché à prendre de la distance par rapport aux domaines étudiés, il nous paraît évident que certaines données sont plus saillantes que d'autres, que certains domaines sont plus fouillés alors que d'autres sont peut-être davantage délaissés. Nous envisageons que la qualité d'une recherche est aussi due à l'intérêt que lui porte le chercheur qui y est rattaché, dans notre cas, nous avons essayé de rester le plus possible dans le rôle de l'observateur, de l'analyste, tout en cherchant à partager des données que nous trouvions fascinantes voire déconcertantes. De même, lors des entretiens, nous n'étions ni parfumé, et toujours vêtue de façon décontractée, afin de ne pas inférer des informations différentes aux sujets, cependant nous sommes totalement consciente qu'il est arrivé que les sujets se réfèrent à notre personne, que ce soit par analogie ou par provocation. Là encore, à chaque entretien, nous posons les mêmes questions, mais nous nous sommes adaptée au sujet et à ses facilités ou difficultés à répondre, tout en essayant d'être le plus distante possible afin de conserver la même posture lors de chaque entretien. Néanmoins, il est arrivé que certains sujets soient plus prolixes que d'autres, ou encore plus ouverts, peu étant réfractaires, notre rôle étant toujours de nous adapter.

3. Les perspectives ouvertes par notre recherche

A présent, nous allons nous intéresser aux perspectives ouvertes par notre recherche, que ce soit la réhabilitation de sujets moins actuels en Sciences de l'Information et de la Communication, ou encore la nécessité de prendre en compte le domaine de l'olfactif dans notre vie de tous les jours, plutôt que de le considérer comme un simple artifice, et enfin envisager de constituer une sémiotique des parfums.

3.1. Des perspectives sémiologiques

A l'instar de Mariette Julien, il serait certainement intéressant de créer une sémiotique des parfums, mais contrairement au travail qu'elle a réalisé (inscrit davantage dans l'analyse des publicités), il pourrait être envisagé dans le cadre des

capacités communicationnelles de certains types de parfums. Pour ce faire, il faudrait créer une forme de grille d'analyse, insérant des données telles que celles que nous avons mises en évidence, et réaliser une étude sur un échantillon conséquent d'une population. Nous pensons qu'il pourrait être intéressant de dresser une forme de cartographie des préférences olfactives de sujets d'âges et d'origines différents, afin de comprendre s'il existe des corrélations entre les causes d'appréciation de l'odeur ou de son rejet.

Tout au long de notre travail, nous avons été intriguée par les mécanismes qui pourraient expliquer pourquoi certains sujets interprètent certains effluves par le biais d'individus imaginés se ressemblant, alors que ces sujets n'ont de prime abord rien en commun. Nous avons souvenir d'une anecdote où deux sujets masculins imaginent deux femmes pour le même parfum (masculin) ayant des caractéristiques communes. Ces deux sujets ont 35 ans d'écart, n'ont pas la même nationalité et des professions très différentes. Comment est-il dès lors « explicable » qu'ils aient une représentation relativement commune d'un parfum masculin. Nous pouvons soulever l'hypothèse d'un imaginaire olfactif qu'ils partagent, ou des stéréotypes de parfums qui leur suscitent des représentations mentales identiques. Quels sont les signes olfactifs d'un parfum qui provoquent à une interprétation plutôt qu'une autre ?

Dans un registre identique de la signification des odeurs, nous nous sommes aussi beaucoup questionnée sur les valeurs qui rendent au nez de nos sujets un parfum positif ou négatif. Des études comme celle d'Urdapilleta & al. (2008) qui s'interrogent sur la catégorisation et à la description de stimuli olfactifs complexes par des sujets novices, vont dans le même sens, comprendre comment un sujet se représentent les parfums féminins d'un point de vue de la verbalisation de cette catégorisation. Cependant, dans notre idée, il serait passionnant de s'entretenir avec des sujets à propos de la représentation mentale qu'ils se font du parfum, mais cette fois-ci en termes de qualité de l'odeur. Comprendre pourquoi ils jugent que ce parfum est bon ? Qu'est-ce qui lui confère cette valeur hédonique ? Ainsi répertorier les valeurs explicitées par les sujets à propos du parfum et comprendre si elles correspondent à un idéal identitaire ou simplement à l'appréciation d'une fragrance.

Ce travail s'inscrirait dans la continuité de la vision de Dodd (1988) où le parfum est l'évocation d'une humeur, concept fortement repris par le marketing et certaines grandes marques de parfums ayant l'ambition de vendre différentes senteurs illustrant différentes humeurs, à adapter à celle que la personne souhaite véhiculer au cours de la journée. Notre démarche s'ancrerait davantage dans les sciences humaines, le but étant d'illustrer le rôle de certaines fragrances comme supports communicationnelles et non dans une démarche de marketing. Ce processus nous apparaît cependant relativement compliqué à commercialiser, parce qu'au cours

d'une journée, vos envies, voire vos besoins communicationnels ne sont pas les mêmes, il serait donc nécessaire que votre parfum évolue en fonction de différentes situations de communication au sein desquelles vous vous immergeriez.

3.2. Des perspectives d'intégration

Nous pensons qu'il est important de réhabiliter le sens de l'odorat, d'un point de vue des sciences humaines. L'odeur fait partie intégrante de notre patrimoine culturel que ce soit des odeurs « créées » par les nez ou par les chercheurs en agro-alimentaire, mais aussi, celles de tous les jours. L'interrogation suscitée par Hall, lorsqu'il évoque une aseptisation des champs olfactifs, ou encore l'uniformisation de ces derniers, nous apparaît fondamentale. Lors de notre mémoire de recherche en DEA il y a quelques années, nous avons lu l'ouvrage de Faivre (2001), et trouvé que sa conclusion était un peu trop excessive :

Ayant perdu son désir du sensible et sa capacité vibratoire, l'homme ainsi fragilisé, existentiellement dénudé, se protège dans un double mouvement de déodorisation-parfumage, et se trouve en partie livré à l'atmosphérique odorant et à son imperceptible influence. Cependant si l'homme vit l'unité profonde du réel, alors un fragile effluve peut ouvrir tout un horizon d'existence et le monde se faire parole. (Faivre, 2001, p.228)

Quelques années plus tard et suite à ce travail de thèse, nous appréhendons avec plus de recul cette vision de l'odorat, et de tous les artifices actuels que l'on met à notre disposition afin d'odoriser artificiellement avec le but explicite de déodoriser ce qui sent trop « l'humanité ». Il est vrai que cette invasion de désodorisant parfumé et de parfums surajoutés à des produits annihilant ainsi leur propre senteur provoque la réflexion suivante : est-ce bien nécessaire ? Suite à ce travail de recherche, nous appréhendons mieux ce monde de l'artefact olfactif lorsqu'il est attribué à l'individu, nous pensons qu'il est nécessaire à une forme de construction identitaire, mais qu'il suscite aussi une part de rêve et d'immanence que tout un chacun peut avoir envie d'adjoindre à sa personne. Néanmoins, nous avons plus de difficulté à l'appréhender lorsqu'il s'agit d'odoriser tout et n'importe quoi, avec toujours le même genre d'odorant, ceux qui sont dans l'air du temps. De ce fait de nombreux objets du quotidien ont la même odeur factice et cette odeur ne communique plus rien de sensé : elle se suffit à elle-même. Or, nous pensons qu'il est essentiel de conserver notre patrimoine olfactif réel et non pas celui des firmes agro-alimentaires qui uniformisent la richesse nos champs olfactifs.

A l'initiative d'autres domaines de recherches, comme l'univers médical où des études sont faites sur l'usage des odeurs dans la maladie d'Alzheimer (pour exemple), nous trouvons dommage que l'univers des odeurs ne soit pas plus

exploré dans les sciences humaines. Des recherches (Gaulier & Esneault, 2002) s'intéressent au pouvoir évocateur des odeurs pour contribuer au bien-être carcéral des prisonniers, comme si une odeur de mimosa pouvait, l'espace d'un instant, transporter l'individu hors de sa cellule. Un réconfort qui tient en une senteur et qui suscite une foule d'émotions passées aidant à supporter l'instant. A l'instar de ce que faisait Warhol (2001) dans sa salle de bain par la conservation des parfums qui lui évoquaient des moments importants de sa vie, une bibliothèque des odeurs pourrait être créée. Toutes les senteurs y seraient répertoriées, bravant les brevets et les formules secrètes des différents parfumeurs, une sorte de gigantesque mémoire olfactive sociétale allant de la fragrance « purée lyophilisée » à celles des fleurs exotiques les plus méconnues, une forme de patrimoine olfactif mondial, un archivage de l'immensité du monde odorant.

3.3. Des perspectives communicationnelles

Enfin, il nous apparaît plus que fondamental de remettre « au goût du jour » des recherches en Sciences de l'Information et de la Communication inscrite dans l'univers des sens, plutôt que de favoriser celles qui abondent au niveau des nouveaux médias de communication. Cette thèse se termine tout comme elle a commencé, en prônant le sensualisme communicationnel, parce que nous envisageons que ce qui fait l'humain, c'est avant tout la relation, et l'ensemble des éléments qui la composent.

Penser l'homme sans sa corporalité reviendrait à le percevoir comme un simple esprit, dénué de sensations et de désirs, puisque les sens n'auraient plus lieu d'être. Exister, c'est percevoir au travers de ses filtres perceptifs le monde qui nous entoure. En 1983, Lévinas vantait l'importance du regard dans la relation que l'on pouvait lier avec l'autre, passage essentiel pour exister à ses yeux. De nos jours, la majorité de nos contacts quotidiens se font en l'absence de contact sensoriel, de rencontre « face-à-face ». Nous passons le plus clair de notre temps, seuls, assis en face d'écrans, soit à frapper un clavier dans le but de communiquer à autrui de informations, soit avachie devant, un petit boîtier à la main, nous butinons « d'informations en informations » au fil de notre zapping incessant.

Là est un des problèmes communicationnels majeurs de notre temps, les nouvelles possibilités de communications par le biais de médias comme internet, occulte une part de l'essence même de l'individu : sa corporalité. Certes on peut se voir, s'entendre, bientôt s'effleurer par port usb interposés puisqu'on pourra se parer de gants (voire de combinaison) numériques étant en contact avec la peau et suscitant des « sensations » d'un point de vue du toucher, le tout étant toujours relayé par une machine. Quelles en sont les conséquences d'un point psychologique ? Nous évoluons dans un monde dit « de communication » et nous avons l'impression que cette communication dont il est question est ce qui fait le plus défaut dans nos

rapports quotidiens. On ne communique plus par une rencontre de corps, mais par machine interconnectées, le regard, voir le toucher, ne sont plus à la source du lien, mais c'est la sonnerie du smartphone et de l'ordinateur qui ont pris ce rôle. Nous nous interrogeons quant à l'essence même de cette communication-là, et nous pensons qu'il est utile de laisser plus de place aux études portant sur cette notion de relation et d'interaction que tissent les individus dans leur quotidienneté.

Bibliographie

ABRIC J-C, (1999), *Psychologie de la communication – Théories et méthodes*, Armand Collin, Paris, 1999, 185p.

ACKERMAN D. (1990), *Le livre des sens*, Edition Bernard Grasset, traduction fr. 1991, Paris, 384 p.

ADRIAN E.D. (1950), «The electrical activity of the mammalian olfactory bulb», *Electroencephalography and Clinical Neurophysiology*, 2, p.377-388.

ALLPORT G.W. & OLDBERT H.S. (1936), «Trait-names : A psycho-lexical study.» . *Psychological Monographs*, 47, 211.

ALLPORT G.W. (1937), *Personality : A psychological interpretation*. New York : Holt.

AMOORE J.E. (1962), « The stereochemical theory of olfaction 1: Identification of the seven primary odours », *Proceedings of the Scientific Section, Toilet Goods Association*, 37, p. 1-12.

AMOORE J.E., (1982). « Odor theory and odor classification», in Theimer E. T. (éd.), *Fragrance Chemistry. The science of the sense of smell*, New York, Academic Press, p.27-76.

ANZIEU D. et CHABERT C. (1992), *Les méthodes projectives*, Presses Universitaires de France, 9ème édition, 1ère édition en 1961, 342p.

ARON C. (2000), *La sexualité*, Editions Odile Jacob, Février 2000, Paris, 205p.

AUBAILE-SALLENAVE F. (2004), « Corps, odeurs, parfums dans les sociétés arabomusulmanes » in *SENTIR*, (2004- COBBI J. & DULAU R. dir., Collection Eurasie, aux éditions l'Harmattan , p.181-192

BACKES-THOMAS M. (1969), *Le test des trois personnages*, Delachaux & Niestlé, Neuchâtel, 215 p.

BAKER J.W. et LUTZ R.J. (1988), « The Relevance – Accessibility Model of Advertising Effectiveness in Non Verbal Communication » , in S. Heckler and D.W. Stewart (ed.), *Advertising*, Lexington, MA, Lexington Books, p.59-84

BALDWIN J.M. (1897), *Social and Ethical Interpretations in Mental Development*, New York, McMillan.

BANGE P. (1987), *L'analyse des interactions verbales. La dame de Caluire : une consultation*, Berne, Peter Lang.

BARBET V., BREESE P., GUICHARD N., LECOQUIERRE C., LEHU J-M. et VAN HEEMS R.

- (1999), *Le marketing olfactif*, Paris, Les Presses du Management, 415p.
- BARON R. A. (1990), « Environmentally-induced positive affect: its impact on self-efficacy task performance, negotiate and conflict » *Journal of Applied Social Psychology*, Volume 20.
- BARON R.A. (1983), «« Sweet smell of success? » The impact of pleasant scents on evaluations of job applicants», *Journal of Applied Psychology*, Vol. 68, p.709-713.
- BARON R.A. (1986), «Self-presentation in job interviews: when there can be «too much of a good thing»». *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 16, p.16-28.
- BARON R.A. (1988), Perfume as a tactic of impression management in social and organizational settings, in *Perfumery – The psychology and biology of fragrance*, Chapman and Hall, 1988, p.92.
- BARTHES R., (1964), « Eléments de sémiologie », *Communication* n°4, Seuil, p.106.
- BASTONE L.M. & EHRLICHMAN H. (1991), «Odor Experience as an Affective State: Effects of Odor Pleasantness on Cognition». Poster presented at ninety-ninth meeting of *the American Psychological Association*, San Francisco, 16-20 August 1991.
- BAUDRILLARD J. (1972), « Charnier de signes », *Topiques*, p. 75-108.
- BEGUIN P., CASTERMANS J. (1994) - «Le traitement de l'information olfactive» - *L'Année Psychologique* - 94 - p. 99-122
- BERGSON H., (1939), *Matière et mémoire*, 7ème Edition « Quadrige », 2004, 280p.
- BERRENDONNER A., (1990), «Avant propos: système et interaction». In A. BERRENDONNER, H. PARET (éditions), *L'Interaction communicative*. Berne, Peter Lang.
- BETTS G.H (1909) « The distribution and functions of mental imagery », New York: Columbia University Teachers College, *Contributions to Education Series*, 26.
- BIRDWHISTELL R. (1952), *Introduction to kinesics*, University of Louisville Press.
- BITNER M. J. (1992) – «Servicescapes: the impact of physical surroundings in customers and employees » - *Journal of Marketing* – Vol 56 – p. 57-71
- BOBROW D.G. & NORMAN D.A. (1975), « Some principles of memory schemata » in BORROW D.G. & COLLINS A, (Eds), *Representation and understanding: Studies in cognitive science*, New-York : Academic Press, p. 131-150.
- BOURDIEU P. (1977), « Remarques provisoires sur la perception sociale du corps », *Actes recherche en Sciences sociales*, 14, p. 51-54.
- BOURDIEU P. (1979), *La Distinction, critique sociale du jugement*, Paris, aux Editions de Minuit, 670p.

- BOUTAUD J.J. (1997), *Sémiotique et communication*, l'Harmattan, Champs Visuels, 318 p.
- BOUTAUD J.J. (2003) « Parfums et images des corps extrêmes », in *A fleur de peau*, LARDELLIER P. (dir.), Editions Berlin.
- BOWER G.H. (1981), « Mood and Memory », *American psychologist*, 36, p. 129-148
- BRAND G. & MILLOT J.L. (2001), « Sex differences in human olfaction: between evidence and enigma. » *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 54B, p. 259-270.
- BRAND H. (2001), *L'olfaction, de la molécule au comportement*, Solal Editeurs, Marseille, 110p.
- BRENNER M.W. (1973), « The next-in-line effect », *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 12, p.320-323.
- BRENNER M.W. (1976), «Memory and interpersonal relations». *Unpublished doctoral dissertation*, University of Michigan.
- BREWER W.B. (1986), « What is autobiographical memory? », in RUBIN D.C. (Eds), *Autobiographical memory*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 25-49.
- BRIGHAM J.C. (1980), « Limiting condition of the «physical attractiveness stereotype»: attribution about divorce», *J. Res. Personality*, Vol. 14, p. 365-375.
- BROMBERG M. (1981), « L'enjeu », *Champs éducatifs*, 2, 29-49.
- BROMBERG M. (1999a), « Interactions, attitudes, représentations, communication », in GHIGLIONE R. et RICHARD J-F (éd.), *Cours de psychologie, tome I : Origines et bases*, 3ème édition, Dunod, Paris.
- BROMBERG M. (1999b), *Contrat de communication : persuasion et langage*, thèse de doctorat d'état, université Paris-VIII.
- BROMBERG M. (2004), « Contrat de communication et co-construction du sens » in *Psychologie sociale et communication*, BROMBERG M. et TROGNON A., Dunod, Paris, 2004. p. 95-108
- BROMBERG M. (2007), « Plaidoyer pour une psycho-socio-pragmatique de la communication » in *Interactions communicatives et psychologie*, CHABROL C. et OLRYS-LOUIS I. (éds), Presse Sorbonne Nouvelle, Paris, p.27 à 42.
- BROMBERG M. et TROGNON A. (2004), « La psychologie sociale de la communication : un programme en développement » in *Psychologie sociale et communication*, BROMBERG M. et TROGNON A (dir.), Dunod, Paris, p. 1-17
- BROMBERG M. et TROGNON A., (2005), « Communication et contrat de communication » in *Psychologie sociale de la cognition* sous la direction de Dubois N.,

Dunod, Paris, 2005, p. 230.

BROWN N.R. (1990), « Organization of public events in Long-Term-Memory », *Journal of Experimental Psychology : General*, 119 (3), p. 297-314.

BROWN R., KULIK J., (1977), « Flashbulb Memories », *Cognition*, 5, 73-99.

BUCK L. et AXEL R. (1991), « A novel multigene family, may encode odorant receptors : a molecular basis for odor recognition » , *Cell*, 65, p. 175-187

BUGENTAL J.F.T. (1949), *An investigation of the relationship of the conceptual matrix to to the self-concept*, Abstract doctoral dissertation, 57, 27-33, Ohio State University.

BULL R. (1977), « The influence of stereotypes on person identification », communication présentée au *Congrès Psychology and Law à l'Université d'Oxford* (septembre 1977).

BYRNE D. & CLORE G.L. (1976), « A reinforcement model of evaluative responses », *Personality: An International Journal*, 1, p.103-128.

CAIN W.S., de WIJK R.A., LULEJIAN C., SCHIET F. & SEE L.C. (1998), «Odor identification : perceptual and semantic dimensions», *Chemical Senses*, 23, p. 309-326.

CAMILLERI C., KASTERSZTEIN J., LIPIANSKY E. M., MALEWSKA-PEYRE H., TABOADA-LEONETTI I. & VASQUEZ A., (2007), *Stratégies Identitaires*, 4ème édition, Presses Universitaires de France, 1ère édition 1990, Paris, 232 p.

CANDAU J. & JEANJEAN A. (2006), « Des odeurs à ne pas regarder », *TERRAIN* 47, septembre 2006, p.51-68

CANDAU J. (2000), *Mémoire et expériences olfactives*, Sociologie d'aujourd'hui, Presse Universitaire de France, 161p.

CANDAU J. (2003), « Le partage des savoir-faire olfactifs » in *A fleur de peau*, LARDELLIER P. (dir), Edition Belin 2003, 97-114 p.

CARWIN J. (1992) – « Assessing olfaction: cognitive and measurement issues » , in Serby, Chobor – *The psychology and biology of perfume* – Elsevier applied science – p. 335 – 354

CHAIKEN A. (1980), « Heuristic Versus Systematic Information Processing and Use of Source Versus Message Cue in Persuasion » , *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, p.752-766

CHARAUDEAU P. (2004), « Le contrat de communication dans une perspective langagière : contraintes psychosociales et contraintes discursives » in *Psychologie sociale et communication*, BROMBERG M. et TROGNON A. dir., Dunod, Paris, 2004p. 111.

- CHOLLET S. et VALENTIN D. « Le degré d'expertise a-t-il une influence sur la perception olfactive ? Quelques éléments de réponse dans le domaine du vin.» *L'Année Psychologique*, 100, p.11-36
- CHREA C., VALENTIN D., SULMONT-ROSSE C., MAY H.L., NGUYEN D.H. and ABDI H. (2004) « Culture and odor categorization : agreement between cultures depends upon the odors. » *Food, Quality and Preference*, Vol. (15) : 669-679.
- CHURCHLAND P.M. (1999), *Matière et conscience*, Paris, Champs Vallon, 99 p.
- CLASSEN C., HOWES D. & SYNNOTT A. (1994), *Aroma : the cultural history of smell*, Routledge, London, 248 p.
- COLE P. et MORGAN J. (éds) (1975), *Syntax et Semantics 3 : Speech acts*, Academic Press, New York.
- COLLINS A.M., LOFTUS E.F., (1975), « A Spreading Activation Theory of Semantic Processing » , *Psychological Review*,82, p.407-428
- COMBS A. W. et SNYGG D. (1959), *Individual behaviour : a perceptual approach to behaviour* (2ème éd. rev.), New York, Harper
- COOLEY C.H. (1902), *Human nature and social order*, New York : Scribner.
- CORBIN A. (1982), *Le miasme et la jonquille*, Edition Flammarion, 1986, 336p.
- CORNU G. (1990), *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Editions d'Organisation.
- CORRAZE J. (1980), *Les communications non-verbales*, Presse Universitaire de France, 5ème édition, 1996, 252p.
- COSNIER J. (2007), « Le corps et l'interaction » in *Interactions communicatives et psychologie*, CHABROL C. et OLRÉY-LOUIS I. (éds), Presse Sorbonne Nouvelle, Paris, p.91-96.
- COURBET D. (2000), « Les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque: étude de la mésattribution de la familiarité, du transfert sémantique et de l'influence des émotions déclenchées par le programme », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, 1, p. 39-62
- COURBET D. et FOURQUET M-P (2003), « Les stratégies subliminales du marketing olfactif » in *A fleur de peau*, LARDELLIER P. (dir.), Edition Belin 2003, 157-165p.
- DAVID S. (2002), *Linguistic Expression for Odors in French, in Olfaction, Taste, and Cognition*, Cambridge University Press 2002, p.82-99.
- DAVIDSON D., (1984), « Inquiries into Truth and Interpretation, » Oxford University Press, traduction française P. Engel, *Enquêtes sur la vérité de l'interprétation*, Nîmes, J. Chambon, 1993.

- DEGEL J. & KOSTER E.P. (1998), « Implicit Memory for Odors : A possible Method for Observation ». *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 86 : p.943-952.
- DEGEL J. & KOSTER E.P. (1999), « Implicit Memory and Performance Effect. » *Chemical Senses*, Vol. 24 : p.317-325
- DELORME A. et FLÜCKIGER M. (2003), *Perception et réalité, Une introduction à la psychologie des perceptions*, De Boeck, Gaëtan Morin Editeur Itée, 515p.
- DEMORY B., LANCASTER A. (1983), *Le marketing qualitatif – Des produits nommés désir*, Montrouge, Chotard.
- DENIS M. (1979), *Les images mentales*, Presses Universitaires de France.
- DERBAIX, Ch., (1993), *La mesure de l'émotionnel et de l'affectif dans la réception des messages publicitaires*, Paris, IREP, 237 p.
- DESCARTES R. (1641), *Médiations métaphysiques*, Paris, Presses Universitaires de France, 1970.
- DESCARTES R., « Traité de l'homme » (1664), in *Œuvres et Lettres*, présentées par BRIDOUX A., Paris Gallimard, 1953, p.827, in LE GUERER A. *Les pouvoirs de l'odeur*, 1998, aux Editions Odile Jacob, 2002.
- DEWEY J. (1920) *Reconstruction in Philosophy*, New York : Henry Holt
- DIDEROT D. (1751), « Lettres sur les sourds et muets », in *Premières Œuvres*, Vol 2, Paris Editions Sociales, 1972, p. 99
- DODD G.H. (1988), « The molecular dimension in perfumery », in *Perfumery – The psychology and biology of fragrance*, Chapman and Hall, 1988, p.19-46
- DONAVAN R., ROSSITER J. (1982), « Store atmosphere: an environmental psychology approach » , *Journal of Retailing*, Volume 2, N°1, pages 34-56.
- DOTY R.L., SYNDER P.J, HUGGINGS G.R. & LOWRY L.D. (1981), « Endocrine, cardiovascular, and psychological correlates of olfactory sensitivity changes during the human menstrual cycle», *Journal of Comparative Physiology and Psychology*, 95, p. 45-60.
- DUBOIS D. & ROUBY C. (2002), « Names and Categories for Odors: The Veridical Label» in *Olfaction, Taste, and Cognition*, Cambridge University Press 2002, p.47-66.
- DUBOIS D. (2006), « Des catégories d'odorants à la sémantique des odeurs », *TERRAIN*, 47, septembre 2006, p. 89-106.
- DUBUC M. (1992), *L'odorat* , Montréal, Société pour la promotion de la science et de la technologie, Ministère de l'Enseignement supérieur de la Science, in JULIEN M., (1997), *L'image publicitaire des parfums*, Edition L'Harmattan, 1997, 276 p.

- DUCLOS S., LAIRD J. et al. (1989), « Emotion-specific effects of facial expression and postures on emotional experience », *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1, 100-108.
- DURKHEIM E. (1968), *Les Formes élémentaires de la Vie religieuse*, Presses Universitaires de France.
- DUTTA S. & KANUNGO R.N. (1975), *Affect and memory. A reformulation*, Oxford: Pergamon Press.
- ECO U. (1968), *La structure absente*, version française de 1972, aux éditions Mercure, 447p.
- EHRlichman H. & HALPERN J.N. (1988), « Affect and Memory: Effect of Pleasant and Unpleasant Odors on Retrieval of Happy and Unhappy Memories». *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 55 : p. 729-779.
- EHRlichman H., BASTONE L. (1992a) - « The use of odour in the study of emotion » - in VAN TOLLER et DODD - *The psychology and biology of perfume* - Elsevier applied science - p.143-160
- EHRlichman H., BASTONE L. (1992b) - «Olfaction and emotion»-in SERBY et CHOBOR – *The psychology and biology of perfume* - Elsevier applied science - p. 410-438
- EHRlichman H., HALPERN J.N. (1988) - « Affect and memory : Effects of pleasant and unpleasant odors on retrieval of happy and unhappy memories» - *Journal of Personality and Social Psychology* - Vol 55 - N°5, P 769-779
- ENGEN T (1987 September-October) « Remembering odors and their names » *American Scientist*, p. 497-503.
- ENGEN T. (1988), « The acquisition of odour hedonics», in *Perfumery – The psychology and biology of fragrance*, Chapman and Hall, 1988, p.79-90.
- ENGEN T. (1992), *Odor sensation and Memory*, Praeger Publishers, New York, 142 p.
- EPSTEIN S. (1973), « The self-concept revisited. Or a theory of a theory », *American Psychologist*, 28, p. 404-416.
- ERICKSON E. (1972), *Adolescence et crise. La quête de l'identité*. Paris, Flammarion.
- EULER H.A. (2007), *Wie Männer und frauen riechen*, Université de Cassel 2007.
- FAIVRE H., (2001), *Odorat et humanité en crise à l'heure du déodorant parfumé - Pour une reconnaissance de l'intelligence du sentir-* Ouverture Philosophique, éditions L'Harmattan, 238p.
- FORSYTHE S., DRAKE M.F. & COX C.E. (1985), «Influence of applicant's dress on interviewer's selection decision», *Journal of Applied Psychology*, Vol. 70, p.374-378

- GARBARINO E.C. et EDELL J.A. (1997), « Cognitive Effort, Affect and Choice » , *Journal of Consumer Research*, 24 (September), p. 147-158
- GELL A. (2006) « Parfum, symbolisme et enchantement », *TERRAIN* 47, septembre 2006, p. 19-34.
- GHIGLIONE R. et TROGNON A., (1993), *Où va la pragmatique ? De la pragmatique à la psychologie sociale*, Presses Universitaires de Grenoble, 299p.
- GHIGLIONE R., BROMBERG M., (1988), « Contraintes de situation, stratégies discursives et influences sociales » *Verbum*, 11, 85-102.
- GILBERT A.N., GREENBERG M.S. & BEAUCHAMP K.G. (1989), « Sex, handedness and side of nose modulate human odor perception ». *Neuropsychologia*, 27, p. 505-511
- GILBERT A.N., KNASKO S.C. & SABINI J. (1997), « Sex Differences in Task Performance Associated with Attention to Ambient Odor », *Archives of Environmental Health*, Vol. 52 : p. 195-199.
- GODINOT N. (1994) *Perception et catégorisation des odeurs par l'homme*, Mémoire DEA de Neurosciences, Université Claude Bernard Lyon 1
- GOFFMAN E. (1973a), *La mise en scène de la vie quotidienne - 1. La présentation de soi*, Les éditions de Minuits, Paris, 251p.
- GOFFMAN E. (1973b), *La mise en scène de la vie quotidienne - 2. Les relations en public*, Les éditions de Minuits, Paris, 371p.
- GOFFMAN E. (1987), *Façons de parler*, les éditions de Minuit, Paris, 277 p.
- GOFFMAN E. (1988), *Les moments et leurs hommes*, textes recueillis et présents par WINKIN Y. aux Editions du Seuil/Minuit, 252p.
- GOFFMAN E. (1991), *Les cadres de l'expérience*, Les Editions de Minuits, Paris, 573 p.
- GORDON C., (1968), « Self conceptions : configurations of content », in GORDON C. et GERGEN K.J. (Ed.), *The self in social interaction*, vol. I : Classic and contemporary perspectives (p.115-136), New York, Willey.
- GREENWALD A.G. (1992), « l'Ego totalitaire ou comment chacun fabrique et révisé sa propre histoire », in PIOLAT M., HURTIG M.C. et PICHEVIN M.F. (1992) *Le soi*, Delchaux et Niestlé, Lausanne, p. 37-76.
- GRICE H.P. (1975), « Logic and conversation » p. 41-58, in COLE P. et MORGAN J. (éds) (1975), *Syntax & Semantics 3 : Speech acts*, Academic Press, New York.
- GRICE H.P. (1979), « Logique et conversation », *Communication*, 30, p. 57-72.

- GULAS C.S., BLOCH P.H. (1995) – « Right under our noses: ambient scent and consumer responses », *Journal of Business and Psychology* – Vol 1 - N°1 – p. 87-98
- HANSENNE M. (2003), *Psychologie de la personnalité*, aux Editions de Boeck, Bruxelles, 337p.
- HATT H. & DEE R. (2009), *La chimie de l'amour – Quand les sentiments ont une odeur*, 1ère Edition Piper Munich, 2008, trad. franç. CNRS Editions, Paris, 270 p.
- HAWKINS S.A. et HOCH S.J. (1992), « Low-Involvement Learning : Memory without Evaluation » , *Journal of Consumer Research*, 19 (September), p.212-225
- HEGEL G. W. F. (1832), *Esthétique traduction de Janklévitch*, Paris, Flammarion, 1979, t.II, p. 140
- HETZEL P., (2002), *Planète conso*, Editions d'Organisation, 300 p.
- HIRSCH A.R. (1992) – « Nostalgia : a neuropsychiatric understanding », *Advances in Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, p. 390 – 395
- HIRSCH A.R. (1995) - « Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino » - *Psychology & Marketing* - Vol 12 - N°7 - p. 585-594
- HIRSCH A.R., ALLEN E.T., BUSSE A.M. & HOOGEVEEN J.R. (2003) « the effects of odor on weight perception » *Chemical Senses*, 28, 2003.
- HOLBROOK M.B et MOORE W.L (1981), « Feature interactions in consumer judgement of verbal versus pictorial presentations », *Journal of Consumer Research*, 8, 1, 103-113.
- HOLBROOK M.B. et HIRSHMAN E.C. (1982), « The Experiential Aspects on Consumption : Consumer Fantasies, Feeling and Fun », *Journal of Consumer Research*, 9 (September), p.132-140
- HOLLEY A. (1996) - « Actualité des recherches sur la perception olfactive » – *Psychologie Française* - Vol 41 - N°3 - p.207-215
- HOLLEY A. (1999), *Eloge de l'odorat*, Editions Odile Jacob, 276 p.
- HOLLEY A. (2004), « le système olfactif : déterminisme génétique et plastique », in *SENTIR – Pour une anthropologie des odeurs*, COBBI J. et DULAU R. dir., L'Harmattan, p.47- 58.
- HOLT R.R (1964), « Imagery: the return of ostracized », *American psychologist*, 19, 4, 254-264.
- HOUAREAU M-J. (1974), *L'inconscient dévoilé par les tests projectifs*, Collection connaître les autres, La Bibliothèque de CEPL, Paris
- HOWES D. (1986), « Le sens sans parole : vers une anthropologie de l'odorat » in *Anthropologie et Société*, Vol. 10, 3 ; p. 29-45

- HOWES D. (1990), « Les techniques des sens » in *Anthropologie et Sociétés*, vol 14. n°2, p.99-115.
- JACOBY L.L. (1983), « Perceptual Enhancement : Persistent effects of an experience » , *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition*, 9, 21-38.
- JACQUEMIER L. (2001), « L'étude de la perception des odeurs : le cas d'une société de transport en commun », *Décision Marketing* n°22, 2001.
- JAYNES J., (1994), *La naissance de la conscience dans l'effondrement de l'esprit*, Paris, Presse Universitaire de France, 528 p.
- JEANNEROD M. (2005), *Le cerveau intime*, Odile Jacob, Cité des sciences et de l'industrie, Paris, 181p.
- KALOGERAKIS M.G. (1963), « The role of olfaction in sexual development», *Psychosom. Med.* 5, p.420-432.
- KANT E. (1798), *Anthropologie du point de vue pragmatique*, traduction M. Foucault, Paris, Vrin, 1979, 272 p.
- KAUFFMAN J.-C. (2004), *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*. Armand Colin/SEJER, 351p
- KEENAN J.M. & BAILLET S.D. (1980) « Memory for personally and socially significant events » in NICKERSON R.S. (Eds), *Attention and performance* VIII, Hillsdale,NJ :Erlbaum, p. 651-670.
- KERBRAT-ORECCHIONI C. (1990), *Les interactions verbales*, Paris Armand Colin.
- KIRK-SMITH M.D. & BOOTH D.A. (1992), «Chemoreception in Human Behaviour: Experimental Analysis of the Social Effects of Fragrances». *Chemical Senses*. Vol. 17: p. 159-166.
- KNASKO S. C. (1992), « Ambient odor's effect on creativity, mood, an perceived health » - *Chemical Senses* – Vol 17, N°1 , p. 27 - 35
- KNASKO S.C. (1993), « Performance, Mood and Health during Exposure to Intermittent Odors», *Archives of Environmental Health*, Vol. 48 : p. 305-308.
- KNASKO S.C., GILBERT A.N., SABINI J. (1990), « Emotional state, physical well-being, and performance in the presence of feigned ambient odor» – *Journal of Applied Social Psychology*, Vol 20, N°16, p. 1345 - 1357
- KOHL J.V. & FRANCOEUR R.T. (1995 ; 2002) *The Scent of Eros*, New York : Continuum, 306p.
- KÖHLER W. (1964), *Psychologie de la forme*, Paris : Gallimard

- KOLEGA H.S. (1994), «Sex differences in olfactory sensitivity and the problem of the generality of smell acuity». *Perceptual and Motor Skills*, 21, p. 203-213.
- KOSTER E.P. (1971), *Adaptation and Cross-adaptation in Olfaction : An Experimental Study, with Olfactory Stimuli at Low Level of Intensity*, Bronder, offset N.V., Rotterdam, Hollande
- KOSTER E.P. (2002), «Characteristics of Smell», in *Olfaction, Taste, and Cognition*, Cambridge University Press 2002, p.27-43.
- KOTLER P. (1973-1974) – « Atmospheric as marketing tool » *Journal of Retailing*, Vol 49, N°4, p. 48-64
- KUNST-WILSON W.R. et ZAJONC R.B. (1980), « Affective Discrimination of Stimuli that Cannot Be Recognized » *Journal of Marketing*, 25, p.59-62
- KURTZ D., SEEHE P., KENT P., WHITE T., HORNUNG D. and WRIGHT H. (2000) « Odorant quality perception : a metric individual differences approach » . *Perception and Psychophysics*, Vol. (62) : 1121-1129
- L'ECUYER R. (1975), *La genèse du concept de soi : théories et recherches. Les transformations des perceptions de soi chez les enfants âgés de trois, cinq et huit ans*, Sherbrooke, Edition Naaman
- L'ECUYER R. (1978), *Le concept de soi*, Presses Universitaires de France, 211p.
- LACHNIT M., BUSCH-STOCKFISH M., KUNERT J. and KRAHL T. (2003) « Suitability of free choice Profiling for assessment of orange-based carbonated soft-drinks ». *Food Quality and Preference*, Vol.(14) : 257-263
- LADWEIN R., (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* , Edition Economica, 440 p.
- LAING R. (1969), *La politique de l'expérience*, Paris, Stock in MARC E. et PICARD D. (2003), *L'interaction sociale*, 3ème Edition, 1ère Edition 1989, Presses Universitaires de France, 1989, Paris, 239 p.
- LARDELLIER P. (2003), *A fleur de peau* (direction), Edition Belin 2003, 203p.
- LASZLO P. (2003) *Les odeurs nous parlent-elles?* , Les petites pommes du savoir, Edition le pommier, 62p.
- LAWLESS H.T. (1989), «Exploration of fragrance categories and ambiguous odors using multidimensional scaling and cluster analysis », *Chemical Senses*, n°14, p. 349-360.
- LAZARUS R.S., (1982), «Thoughts on the relations between emotion and cognition. » *American Psychologist*, 37, 1019-1024
- Le BRETON D. (2005), *Anthropologie du corps et de la modernité*, 4ème Ed. Paris, Presses Universitaires de France 1ère Ed. 1990, 280 p.

- LE BRETON D. (2006a), *La saveur du monde : Une anthropologie des sens*, Collection Métaillé, aux éditions Broché, 428p.
- LE BRETON D. (2006b) « La conjugaison des sens : essai », *Anthropologie et Sociétés*, vol. 30, n° 3, 2006, p. 19-28.
- Le GUERER A. (1998), *Les pouvoirs de l'odeur*, Paris, O. Jacob, 323 p.
- Le GUERER A. (2003) « L'odorat, un sixième sens?» in *A fleur de peau*, LARDELLIER P. dir., Edition Belin 2003, p.15-25
- LEENHARDT M. (1947) *Do Kamo: la personne et le mythe dans le monde mélanésien*, réédition, 1re éd.: 1947, Paris, Gallimard, 1971, 314 p.
- LEWIN K., (1959), *Psychologie dynamique : les relations humaines*, Presses Universitaires de France, Paris.
- LINTON M. (1986), « Ways of searching and the contents of memory » in RUBIN D.C. (Eds), *Autobiographical memory*, Cambridge, Cambridge University Press
- LORIG T.S. (1992) – « Cognitive and no-cognitive effects of odours exposure: electrophysiological and behavioural evidence» in VAN TOLLER and TODD – *The Psychology and biology of perfume* – Elsevier applied science, p.161 - 174
- LOW K. (2009), *Scents and Scent-sibilities : Smell and Everyday Life Experiences*, Cambridge Scholars Publishing, 204p.
- LUTZ K. A. et LUTZ R. J. (1977), « Effects of Interactive Imagery on Learning: Application to Advertising », *Journal of Applied Psychology*, 62, p. 493-498.
- LYMAN B.J. (1988), *Mind's nose make scents : evidence for the existence of olfactory imagery*, Thèse Université de Notre-Dame, Dissertation Abstract International, 48, 2807 B
- MAISONNEUVE J. (1968), *La dynamique des groupes*, Paris, Presses Universitaires de France, Edition 2002, 127p.
- MAISONNEUVE J. et BRUCHON-SCWEITZER M. (1981), *Modèles du corps et psychologie esthétique*, PUF, Psychologie d'aujourd'hui, Paris, 206 p.
- MARC E. (2005), *Psychologie de l'identité. Soi et le groupe*, Dunod, Paris, 255p.
- MARC E. et PICARD D. (2003), *L'interaction sociale*, 3ème Edition, 1ère Edition 1989, Presses Universitaires de France, 1989, Paris, 239 p.
- MARIETTE J. (1997), *L'image publicitaire des parfums*, Edition L'Harmattan, 276 p.
- MAUSS M. (1934) « Les techniques du corps» *Journal de Psychologie*, XXXII, ne, 3-4, 15

mars - 15 avril 1936

McLUHAN M. (1971), *La galaxie de Gutenberg*, Montréal : Hurtubise HMH (1er édition 1962)

MEAD G.H. (1963), *L'esprit, le soi et la société*, trad. fr., Presses Universitaires de France, 327p., Pr. Ed. *Mind, self and society from the standpoint of a social behaviorist*, (1934), the University of Chicago Press.

MEHRABIAN A., RUSSELL J.A., (1973), « A mesure of arousal seeking tendency » *Environment and Behaviour*, Vol. 5, p. 315-333.

MEISAMI E., MIKHAIL L., BAIM D., & BHATNAGAR K.P., (1998), «Human olfactory bulb : Aging of glomeruli and mitral cells and a search for the accessory olfactory bulb». *Annals of New York Academy of Sciences*, 855, p. 708-715.

MELINE K.P., (1996), « Truth in the Meaning of Advertisements » , *Advances in Consumer Research*, 23, p.237-241

MENSING J. & BECK C. (1988), «The psychology of fragrance selection», in *Perfumery – The psychology and biology of fragrance*, Chapman and Hall, 1988, p.186-204.

MILLER D., MARKS L.J. (1992), «Imagery and sound-effects in radio commercials», *Journal of Advertising*, 21, 4, p.83-93.

MILTNER et al. (1994). « Emotional qualities of odors and their influences on the startle reflex in humans» *Psychophysiology*, 34, 107-110

MISCHEL W., EBBESEN E.B. & ZEISS A.M. (1973), « Selective attention to the self : Situational and dispositional determinants », *Journal of Personality and Social Psychology*, 27, p.129-142.

MITCHELL A. (1981), « The Dimension of Advertising Involvement» , in K.B. Monroe (ed), *Advances in Consumer Research*, 8, Ann Arbor, MI, Association for Consumer research, p.25-30

MITCHELL D.J., KAHN B.E., KNASKO S.C. (1995) - « There's something in the air : effects of congruent or incongruent odor on consumer decision making» - *Journal of Consumer Research* - Vol 22 - P 229-238

MONCRIEFF R.W., (1966), *Odour Preferences*, London, Leonard Hill in WINTER R. (1978), *Le livre des odeurs*, aux Editions du Seuil, Paris, p.142-144

MONTEIL J-M. (1993), *Soi & le contexte*, Armand Colin Editeur, Paris, 143p.

MORRIS E. T. (1986), *Fragrance New York*, Ed. Scribner's. in Mariette Julien, *L'image publicitaire des parfums*, Edition L'Harmattan, 1997, 276 p.

MOSCOVICI J.-L., (1961), *La psychanalyse, son image et son public*, 2ème édition, Presses Universitaires de France, Paris, 1976.

- MOSCOVICI S. (1984), *Psychologie Sociale*, MOSCOVICI S. (dir.), Presses Universitaires de France, 1ère édition, Paris, 596 p.
- MOUNIN G. (1970), *Introduction à la sémiologie*, Les Editions de Minuit
- MOUTON J. (2000), *Le marketing du désir*, Edition d'Organisation, 121 p.
- MUCHIELLI A (2004), « Le développement des méthodes qualitative et l'approche constructiviste des phénomènes humains », *Recherches Qualitatives, Hors-série 1*, Actes du colloque RECHERCHE QUALITATIVE ET PRODUCTION DES SAVOIRS, UQAM, 12 mai 2004.
- MUELLER J. (2006), « Au cœur des odeurs », *Revue Française de Psychanalyse*, 2006/3, Volume 70, p.791-813.
- MURPHY C. (1986), «Taste and smell in the ederly», in MEISELMAN H.L. & RIVLIN R.S. (eds), *Clinical Measurment of Taste and Smell*, Macmillan, New York, p. 343-371.
- MURRAY H.A. (1943), *Manuel du Thématic Apperception Test*, Cambridge, Trad. Franç. Centre de Psychologie appliquée, Paris, 1950.
- NEISSER U. (1986), « Nested Structure in autobiographical memory » in RUBIN D.C. (Eds), *Autobiographical memory*, Cambridge, Cambridge University Press.
- NEISSER U. (1988), « What is ordinary memory the memory of ? » in NEISSER U., WINOGRAD E. (Eds), *Remembering Reconsidered : Ecological and traditional approach to memory*, Cambridge, Cambridge University Press.
- O'CONNELL R., STEVENS D. and ZOGBY L. (1994) « Individual differences in the perceived intensity and quality of specific odors following self- and cross-adaptation » *Chemical senses*, Vol. 19 : 197-208
- OMBREDANE A. (1962), « Distinction et mise en place des aspects de la projection », *Bull. Psychol.*, 1992, 6 numéro spécial, 55-62 ; repris in *L'exploration de la mentalité des Noirs : Le Congo TAT*, Presses Universitaires de France, 1969.
- PERROUTY S. (2006), *Rhétorique des senteurs*, L'Harmattan, Paris, 295 p.
- PETTIT-SKINNER S. (2004), « Odeur et amour dans le pacifique sud » in *SENTIR*, (2004-COBBI J. & DULAU R. dir., Collection Eurasie, aux éditions l'Harmattan , p.171-180
- PHAM M.T. (1998), « Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making» , *Journal of Consumer Research*, 25 (2), p.144-159
- PIAGET J. (1970), *Epistémologie des sciences de l'homme*, Paris, Gallimard, coll. «Idées »
- PICARD D. (1983), *Du code au désir*, Bordas, Paris, Editions Dunod, 226p.

- PIERCE CH. S. (1978), *Ecrits sur le signe*, trad. franç., Edition du Seuil.
- PIERCE J.D., WYSOCKI C.J., ARONOV E.V., WEBB J.B. & BODEM R.M. (1996), «The role of perceptual and structural similarity in cross-adaptation», *Chemical Senses*, 21, p. 223-237.
- PIOLAT M. et al. (1992), *Le soi. Recherches dans le champ de la cognition sociale*, Lausanne, DELACHAUX et NIESTLÉ, coll. « Texte de base en psychologie ».
- PIOLAT M., HURTIG M.C. et PICHEVIN M.F. (1992), *Le soi*, Delchaux et Niestlé, Lausanne, 283p.
- PROUST M. (1913) *A la recherche du temps perdu, tome 1 : Du Côté de chez Swann* Edition Gallimard, 1988, Paris, 527 p.
- RASSE P. (2003), « Anthropologie de la communication des parfums » in *A fleur de peau*, LARDELLIER P. dir., Edition Belin 2003. p.129-139.
- RAWSON N.E., GOMEZ G., COWART B., BRAND J.G, LOWRY L.D., PRIBITKIN E.A. & RESTREPO D. (1997), «Selectivity and response characteristics of human olfactory neurons». *Journal of Neurophysiology*, 77, p.1606-161
- RICHARDSON J.T.E., ZUCCO G.M. (1989) - « Cognition and olfaction : a review» – *Psychological Bulletin* - Vol 105 - N°3 - p. 352-360
- RODRIGUEZ-TOME H. (1972) *Le Moi et l'autre dans la conscience de l'adolescent*, Neufchatel/Suisse, Delachaux et Niestlé, 200 p.
- ROGERS C.R. (1951), *Client-centered therapy*, New York : Houghton Mifflin.
- ROGERS T.B, KUIPER N.A. & KIRKER W.S. (1977), « Self-reference and the encoding of personal information» , *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 677-688.
- ROGERS T.B. (1992) « Le soi dans le système humain de traitement de l'information : vers un modèle intégratif » in PIOLAT M., HURTIG M-C. et PICHEVIN M-F. (1992) *Le soi*, Delchaux et Niestlé, Lausanne, p. 133-167.
- ROOK D. W. (1987) « The buying impulse», *Journal of Consumer Research*, Vol. 14
- ROSSITER J. R. et PERCY L. (1980), « Attitude Change Through Visual Imagery in Advertising » , *Journal of Advertising*, 9, 10-16.
- ROUBY C., THOMAS-DANGUIN T., SICARD G., VIGOUROUX M., JIANG T., POITEVINEAU J. & ISSANCHOU S. (2005), « Influence du contexte sémantique sur la performance d'identification d'odeurs », *Psychologie Française*, 50, p. 225-239.
- ROUDNITSKA E. (1980) *Le parfum*, Que sais-je ? Edition Presse Universitaire de France, 127 p.
- ROUSSEAU J. J. (1762), « Emile ou De l'éducation », dans *Œuvres complètes*, Paris,

Gallimard, 1969, t. IV, p. 370

RUSINEK S., *Les émotions – Du normal au pathologique*, (2004), Edition Les topos, Dunod, Paris.

SARBIN T. R. (1954), « Role theory », in G. LINDZEY (éd.), *Handbook of Social Psychology*, vol. I, Reading, Mass, Addison-Wesley

SAUSSURE F. de, (réédition de 1969), *Cours de linguistique générale*, Payot.

SCHAAL B. (2003), « La communication olfactive objet d'étude anthropologique », in *SENTIR*, (2004- COBBI J. & DULAU R. dir., Collection Eurasie, aux éditions l'Harmattan, p.21-46.

SCHAAL B., MARLIER L. et SOUSSIGNAN R. (1998), « Olfactory function in the human fetus : evidence from selective neonatal responsiveness to the odor of amniotic fluid » , in *Behavioral Neurosciences*, 112, p. 1-12.

SCHIFFMAN S.S. (1992) – «Aging and the sense of smell : potential benefits of fragrance enhancement» – in Van Toller et Dodd – *The Psychology and biology of perfume* – Elsevier applied science – P 51 – 62

SCHILD P. (1968), *L'image du corps*, trad. fr., Paris Gallimard, 352p.

SCHWARZ N., CLORE G.L., (1983), « Mood, misattribution, and judgement of well-being : Informative and directive functions of affective states» *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-523

SEARLE J. (1971), « Introduction » à Searle (éd.) 1971, p. 1-12.

SECORD P. (1958), « Facial features and inference processes in interpersonal perception», in TAGIURI R. et PETRULLO L. (eds), *Person perception and interpersonal behaviour*, Standford, California, Standford University press, 1958.

SEEGER A. (1975) « The Meaning of Body Ornaments » , *Ethnology*, 14. 3, p. 211-224

SEEGER A. (1981) *Nature and Society in Central Brazil : The Suyu Indians of Mato Grosso*. Cambridge. Mass : Harvard University Press.

SHANNON C. et WEAVER W. (1949), *The mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana-Champaign, Ill., (trad. franç. : *Théorie mathématique de la communication*, CEPL, Paris, 1976, 188 p.).

SHENTOUB V. et DEBRAY R. (1970-1971), « Fondements théoriques du processus du TAT », *Bulletin Psychologique*, 24, 292 (12-15), p. 897-903.

SHENTOUB V. et RAUSCH de TRAUBENBERG N. (1982), « Tests de projection et personnalité », *Encycl. Méd. Chir*, 37190 A 10, p. 1-14.

SIMMEL G. (1950), *The sociology of Georg Simmel*, traduit et publié par Kurt Wolff 321

p.

SIMMEL G. (1981) « Essai sur la sociologie des sens » in *Sociologie et épistémologie* aux Presses Universitaires de France, p. 223-238.

SNYGG D. & COOMBS A.W. (1959), *Individual behavior : a new frame of reference for psychology*, New York : Harper.

SPANGENBERG, E.R., CROWLEY, A.E. et HENDERSON, P. (1996), «Améliorer l'environnement du magasin: les signaux olfactifs affectent-ils les évaluations et les comportements ? », *Recherche et Applications en Marketing* 1996; 11 (4): 71-92.

SPERBER D. et WILSON D. (1986), *Relevance. Communication and Cognition*, (Traduction Française : « La pertinence. Communication et Cognition », 1989, Paris, Minuit), 381 p.

STETS J. & BURKE P. (2000), « Identity theory and social identity theory», *Social Psychology Quaterly*, n°63.

STOTLAND E. & CANON L.K. (1972), *Social Psychology : A cognitive approach*, Philadelphia : Saunders.

STRASSMAN R. (1991), *Le livre des parfums*, Guy Trédaniel Editeur.

STRAUSS A. (1992), *Miroirs et Masques*, 1e édition en 1989, aux Editions Métailié, 191p.

SUGUANO H. (1992) – « Psychophysiological studies of fragrances » in Van Toller and Todd – *The Psychology and biology of perfume* – Elsevier applied science – p. 221-228

SUPER D.E. (1963), «Toward making self-concept theory optional», in SUPER D.E. et al., *Career development : self-concept theory*, New York, College Entrance Examination Board.

SUSKIND P. (1988) *Le Parfum : Histoire d'un meurtrier*, Edition Livre de Poche, 2006, 279 p.

SYNNOTT A. (1991a), « A sociology of smell. » *The Candian Review of Sociology and Anthropology* 28, p.387-413.

TEERLING A. & KOSTER E.P. (1988), «Fragrance and Mood. A Study on the Effect of Fragrance on the Human Mood». Report, *Psychological Laboratory*, University of Utrecht (confidential).

TERRLING A., NIXDOR R.R., KOSTER E.P. (1992) - «The effect of ambient odours on shopping behaviour » - *Chemical Senses* - Vol 17 - N°6 - p. 886

TESSER A. & CONLEE M.C. (1975), « Some effects of time and thought on attitude polarization» *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, p. 262-270.

- TITCHENER E.B. (1905), *Experimental psychology*, vol. 2. London : Macmillan
- TULVING E., (1983), *Element of Episodic Memory*, Oxford University Press, Oxford
- TURIN L. & SANCHEZ T. (2008), *Perfumes – The Guide*, édition Viking, 384p.
- URAPILLETA I., GIBOREAU A., MANETTA C., HOUIX O. and RICHARD J.F (2006) « The mental context for the description of odors: a semantic space. » *European review of applied psychology*, Vol. (46) : 261-271
- VERNET-MAURY, E. et AL. (1995). «Connection between olfaction and emotion estimated by autonomic nervous system responses». *Chemical Senses*, 20, p. 128-129
- WARREN C., WARRENBURG S. (1993) « Mood benefits of fragrance » . *Perfumer and Flavorist*, vol 18, n° 2, p 9-16.
- WATSON, D., CLARK, L.A. et TELLEGEN, A., (1988), « Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect : The PANAS Scales » , *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, p. 1063-1070.
- WATZLAWICK P. (1978), *La réalité de la réalité*, Edition du Seuil
- WATZLAWICK P., HELMINCK BEAVIN J. et JACKSON D.D. (1967), *Une logique de la communication*, Seuil, Paris, 1972.
- WELLS W., BURNET J., MORIARTY S. (2000), *Advertising: principles and practice*, 5e edition, New Jersey, Prentice Hall.
- WIENER N. (1948), *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Paris, Hermann et Cie et Cambridge (Mass.), The MIT Press..
- WINKIN (1981), *La Nouvelle Communication*, Edition du Seuil, 390p.
- WINTER R. (1978), *Le livre des odeurs*, aux Editions du Seuil, Paris, 169 p.
- WRIGHT P.L. (1980), « Message-Evoked Thoughts : Persuasion Research Using Thought Verbalizations», *Journal of Consumer Research*, 7 (September), p. 151-175
- WRZENIEWSKI A., McCAULEY C. and ROZIN P. (1999), « Odor and Affect : Individual Differences in the Impact of Odor on Liking for Places, Things and People » *Chemical Senses*, Vol 24 : 713-721.
- WUNENBURGER J.J (2001), *Philosophie des images*, Paris, Presses Universitaire de France.
- WYART C. et al. (2007), «Smelling a Single Component of Male Sweat Alters Levels of Cortisol in Women » in *Journal of Neuroscience*, 27, 1261-1265.
- ZAJONC R.B. (1968), «Attitudinal effects of mere exposure » *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, vol 9, p.1-27.

ZAJONC R.B. (1980), « Feeling and Thinking : Preferences Need no Inferences» , *American Psychologist*, 35, p. 151-175

ZILLER R. (1973), *The social self*, New York, Pergamon Press.

Table des Figures

Table des figures de la première partie

FIGURE 1 : PLAN DE LA PARTIE THEORIQUE DE LA THESE.....	12
FIGURE 2 : PLAN DE LA PARTIE THEORIQUE DE LA THESE	26
FIGURE 3 : ELEMENTS DU SCHEMA DU MODELE DE LA COMMUNICATION OLFACTIVE EVOQUE AU COURS DU CHAPITRE I.....	37
FIGURE 4 : ELEMENTS THEORIQUES MISE EN AVANT AU COURS DU CHAPITRE II	58
FIGURE 5 : ELEMENTS THEORIQUES DEVELOPPES AU COURS DU CHAPITRE III.....	84
FIGURE 6 : ELEMENTS THEORIQUES MISE EN AVANT AU COURS DU CHAPITRE IV	108
FIGURE 7 : ELEMENTS THEORIQUES MISE EN AVANT AU COURS DU CHAPITRE V	134
FIGURE 8 : ILLUSTRATION DES DIFFERENTS ELEMENTS THEORIQUES EXPOSES AU COURS DU CHAPITRE VI	158
FIGURE 9 : ELEMENTS THEORIQUES MISE EN AVANT AU COURS DU CHAPITRE VII	182
FIGURE 10 : REPARTITION DES DIFFERENTS SUJETS EN FONCTION DE LEUR NATIONALITE.....	212
FIGURE 11 : REPARTITION DES SUJETS EN FONCTION DE LEUR GENRE ET DE LEUR AGE	213
FIGURE 12 : TABLEAU ILLUSTRANT LES SEXES, AGES, ORIGINES, PROFESSIONS ET NATIONALITES DES DIFFERENTS SUJETS	214
FIGURE 13 : PUBLICITE AMOR AMOR.....	216
FIGURE 14 : PUBLICITE FEMME	217
FIGURE 15 : PUBLICITE POISON.....	218
FIGURE 16 : PUBLICITE AMOR	219
FIGURE 17 : PUBLICITE SIGNATURE	220
FIGURE 18 : PUBLICITE FAHRENHEIT	221

Table des figures de la deuxième partie

FIGURE 1 : REPARTITION DES AGES EN FONCTION DES PERSONNAGES PARFUMES - PARFUM A	270
FIGURE 2 : REPARTITION DES AGES EN FONCTION DES SUJETS - PARFUM A.....	270
FIGURE 3 : REPARTITION DES AGES EN FONCTION DES SUJETS - PARFUM B	271
FIGURE 4 : REPARTITION DES AGES EN FONCTION DES PERSONNAGES PARFUMES – PARFUM B.....	271
FIGURE 5 : REPARTITIONS DES AGES EN FONCTION DES SUJETS - PARFUM C.....	273
FIGURE 6 : REPARTITION DES AGES DES PERSONNAGES PARFUMES - PARFUM C	273
FIGURE 8 : REPARTITION DES AGES DES SUJETS - PARFUM D.....	274
FIGURE 7 : REPARTITION DES AGES DES PERSONNAGES PARFUME - PARFUM D.....	274
FIGURE 9 : REPARTITION DES AGES EN FONCTION DES SUJETS – PARFUM E	276
FIGURE 10 : REPARTITION DES AGES DES PERSONNAGES PARFUMES - PARFUM E.....	276
FIGURE 11 : REPARTITION DES AGES EN FONCTION DES SUJETS - PARFUM F	278
FIGURE 12 : REPARTITION DES AGES DES PERSONNAGES INVENTES - PARFUM F	278
FIGURE 13 : COMPARATIF DES OCCURENCES HOMME ET FEMME	281
FIGURE 15 : SAISONS MENTIONNEES PAR LES SUJETS - PARFUM B.....	286
FIGURE 14 : SAISONS MENTIONNEES PAR LES SUJETS - PARFUM A.....	286

FIGURE 16 : SAISONS MENTIONNEES PAR LES SUJETS – PARFUM C	287
FIGURE 17 : SAISONS MENTIONNEES PAR LES SUJETS – PARFUM D	287
FIGURE 18 : SAISONS MENTIONNEES PAR LES SUJETS – PARFUM E	288
FIGURE 19 : SAISONS MENTIONNEES PAR LES SUJETS – PARFUM F	288
FIGURE 20 : COMPARATIF DES OCCURRENCES DE LA CATEGORIE MOMENT DE LA JOURNEE – DIFFERENCIATION HOMME/FEMME.....	289
FIGURE 21 : PRISE DE CONTACT - PARFUM A	292
FIGURE 22 : PRISE DE CONTACT - PARFUM B	293
FIGURE 23 : PRISE DE CONTACT - PARFUM C	294
FIGURE 24 : PRISE DE CONTACT - PARFUM D	295
FIGURE 25 : PRISE DE CONTACT - PARFUM E	296
FIGURE 26 : PRISE DE CONTACT - PARFUM F.....	297
FIGURE 27 : CONSEQUENCE DE LA RENCONTRE - PARFUM A	306
FIGURE 28 : CONSEQUENCE DE LA RENCONTRE - PARFUM B	307
FIGURE 29 : CONSEQUENCE DE LA RENCONTRE - PARFUM C	308
FIGURE 30 : CONSEQUENCE DE LA RENCONTRE - PARFUM D.....	309
FIGURE 31 : CONSEQUENCE DE LA RENCONTRE - PARFUM E	310
FIGURE 32 : CONSEQUENCE DE LA RENCONTRE - PARFUM F	311
FIGURE 33 : AGE ET SEXE DES INDIVIDUS « AGRESSES » - PARFUM A.....	318
FIGURE 34 : COMPORTEMENTS DES PERSONNAGES PARFUMES – SITUATION D’EMBARRAS – PARFUM A	318
FIGURE 35 : EMOTIONS RESSENTIES PAR LES PERSONNAGES PARFUMES - PARFUM A	319
FIGURE 36 : AGE ET SEXE DES INDIVIDUS "AGRESSES" - PARFUM B	320
FIGURE 37 : COMPORTEMENTS DES PERSONNAGES PARFUMES – SITUATION D’EMBARRAS – PARFUM B.....	321
FIGURE 38 : EMOTIONS RESSENTIES PAR LES PERSONNAGES PARFUMES – PARFUM B.....	321
FIGURE 39 : AGE ET SEXE DES INDIVIDUS "AGRESSE" - PARFUM C.....	322
FIGURE 40 : COMPORTEMENTS DES PERSONNAGES PARFUMES – SITUATION D’EMBARRAS – PARFUM C.....	323
FIGURE 41 : EMOTIONS RESSENTIES PAR LES PERSONNAGES PARFUMES – PARFUM C.....	324
FIGURE 42 : AGE ET SEXE DES INDIVIDUS AGRESSES - PARFUM D	325
FIGURE 43 : COMPORTEMENTS DES PERSONNAGES PARFUMES – SITUATION D’EMBARRAS – PARFUM D	326
FIGURE 44 : EMOTIONS RESSENTIES PAR LES PERSONNAGES PARFUMES – PARFUM D	326
FIGURE 45 : AGE ET SEXE DES INDIVIDUS "AGRESSES" - PARFUM E	327
FIGURE 46: COMPORTEMENTS DES PERSONNAGES PARFUMES – SITUATION D’EMBARRAS – PARFUM E	328
FIGURE 47 : EMOTIONS RESSENTIES PAR LES PERSONNAGES PARFUMES – PARFUM E.....	329
FIGURE 48 : AGE ET SEXE DES INDIVIDUS "AGRESSES" - PARFUM F	329
FIGURE 49 : COMPORTEMENTS DES PERSONNAGES PARFUMES – SITUATION D’EMBARRAS – PARFUM F	330

FIGURE 50 : EMOTIONS RESENTIES PAR LES PERSONNAGES PARFUMES – PARFUM F	331
FIGURE 51 : COMPARATIF DES OCCURRENCES DE LA CATEGORIE THEMATIQUE DE L'ACCIDENT	340
FIGURE 52 : AGE ET SEXE DES PATRONS – PARFUM A	346
FIGURE 53 : REACTION DU PERSONNAGE PARFUME - PARFUM A	346
FIGURE 54 : AGE ET SEXE DES PATRONS - PARFUM B	348
FIGURE 55 : REACTION DU PERSONNAGE PARFUME - PARFUM B	348
FIGURE 56 : AGE ET SEXE DES PATRONS - PARFUM C	349
FIGURE 57 : REACTION DU PERSONNAGE PARFUME – PARFUM C.....	349
FIGURE 58 : AGE ET SEXE DES PATRONS - PARFUM D	350
FIGURE 59 : REACTION DU PERSONNAGE PARFUME – PARFUM D	351
FIGURE 60 : AGE ET SEXE DES PATRONS - PARFUM E.....	352
FIGURE 61 : REACTION DU PERSONNAGE PARFUME – PARFUM E.....	353
FIGURE 62 : AGE ET SEXE DES PATRONS - PARFUM F.....	353
FIGURE 63 : REACTION DU PERSONNAGE PARFUME – PARFUM F	354
FIGURE 64 : REACTIONS FINALES DES PATRONS - PARFUM A.....	361
FIGURE 65 : REACTIONS FINALES DES PATRONS – PARFUM B.....	362
FIGURE 67 : REACTIONS FINALES DES PATRONS – PARFUM D	365
FIGURE 68 : REACTIONS FINALES DES PATRONS – PARFUM E.....	366
FIGURE 69 : REACTIONS FINALES DES PATRONS – PARFUM E.....	367
FIGURE 70 : AGE ET SEXE DES INDIVIDUS ABORDES - PARFUM A.....	373
FIGURE 71 : AGE ET SEXE DES INDIVIDUS ABORDES	376
FIGURE 72 : AGE ET SEXE DES INDIVIDUS ABORDES - PARFUM C.....	378
FIGURE 73 : AGE ET SEXE DES INDIVIDUS ABORDES - PARFUM D.....	380
FIGURE 74 : AGE ET SEXE DES INDIVIDUS ABORDES – PARFUM E	383
FIGURE 75 : AGE ET SEXE DES INDIVIDUS ABORDES – PARFUM F	384
FIGURE 76 : REACTION DE L'INTERACTANT - PARFUM A.....	386
FIGURE 77 : REACTION DE L'INTERACTANT – PARFUM B	387
FIGURE 78 : REACTION DE L'INTERACTANT – PARFUM C	388
FIGURE 79 : REACTION DE L'INTERACTANT – PARFUM D	389
FIGURE 80 : REACTION DE L'INTERACTANT – PARFUM E	391
FIGURE 81 : REACTION DE L'INTERACTANT – PARFUM F.....	392
FIGURE 82 : COMPARATIF DES OCCURRENCES DE LA CATEGORIE VERBE DE SEDUCTION	395
FIGURE 83 : REPARTITION DES SITUATIONS CONFLICTUELLES (A-B)	398
FIGURE 84 : REPARTITION DES SITUATIONS CONFLICTUELLES (A-C)	398
FIGURE 85 : REPARTITION DES SITUATIONS CONFLICTUELLES (B-C).....	399
FIGURE 86 : REPARTITION DES SITUATIONS CONFLICTUELLES (D-E)	399
FIGURE 87 : REPARTITION DES SITUATIONS CONFLICTUELLES (D-F).....	400
FIGURE 88 : REPARTITION DES SITUATIONS CONFLICTUELLES (E-F)	400
FIGURE 89 : REPARTITION DES CONFLITS IMAGINES POUR L'ENSEMBLE DES COUPLES DE PARFUMS .	403
FIGURE 90 : RELATION DU PERSONNAGE REEL AVEC LE SUJET – PARFUM A.....	419
FIGURE 91 : AGE DES PERSONNAGES REELS - PARFUM A.....	420

FIGURE 92 : PROFESSIONS REELLES DES INDIVIDUS POUVANT PORTER LE PARFUM A.....	421
FIGURE 93 : RELATION DU PERSONNAGE REEL AVEC LE SUJET – PARFUM B	422
FIGURE 94 : AGE DES PERSONNAGES REELS - PARFUM B	422
FIGURE 95 : PROFESSIONS REELLES DES INDIVIDUS POUVANT PORTER LE PARFUM B.....	423
FIGURE 96 : RELATION DU PERSONNAGE REEL AVEC LE SUJET – PARFUM C	424
FIGURE 97 : AGE DES PERSONNAGES REELS – PARFUM C	424
FIGURE 98 : PROFESSIONS REELLES DES INDIVIDUS POUVANT PORTER LE PARFUM C.....	425
FIGURE 99 : RELATION DU PERSONNAGE REEL AVEC LE SUJET – PARFUM D	426
FIGURE 100 : AGE DES PERSONNAGES REELS – PARFUM D	426
FIGURE 101 : PROFESSIONS REELLES DES INDIVIDUS POUVANT PORTER LE PARFUM D.....	427
FIGURE 102 : RELATION DU PERSONNAGE REEL AVEC LE SUJET – PARFUM E.....	428
FIGURE 103 : AGE DES PERSONNAGES REELS – PARFUM E.....	428
FIGURE 104 : PROFESSIONS REELLES DES INDIVIDUS POUVANT PORTER LE PARFUM E	429
FIGURE 105 : RELATION DU PERSONNAGE REEL AVEC LE SUJET – PARFUM F	430
FIGURE 106 : AGE DES PERSONNAGES REELS – PARFUM F.....	431
FIGURE 107 : PROFESSIONS REELLES DES INDIVIDUS POUVANT PORTER LE PARFUM F	431