

ANTHROPOLOGIE DE LA COMMUNICATION DES PARFUMS

Publié dans A fleur de peau, corps odeurs et parfums, ouvrage collectif sous la direction de P. Lardellier, Ed. Belin, 2003.

Paul Rasse¹

Université de Nice - Sophia Antipolis, Laboratoire I3M

Mots clefs : Anthropologie des parfums, parfumerie, Grasse

Résumé : Depuis 5000 ans au moins, la parfumerie a suscité la création de vastes réseaux de communication et leur maintien, envers et contre toutes les difficultés, techniques, économiques ou politiques. Paradoxalement, elle est restée, dans son essence même, très extérieure à la révolution des moyens de communication qui a bouleversé ce siècle. Ce paradoxe nous permettra de faire une relecture anthropologique de l'histoire des parfums et d'aborder quelques-uns des problèmes de communication sur lesquels butte la parfumerie moderne.

Les parfums ont longtemps été un moyen privilégié de médiation entre les hommes et avec les dieux, mais aussi de communication entre les civilisations. Ils furent sans doute parmi les premières productions humaines à voyager d'un bout à l'autre des continents, à traverser les mers et les déserts, à passer les montagnes, à être troqués lors des contacts encore exceptionnels qu'entretenaient les sociétés.

Ainsi, depuis 5000 ans au moins, la parfumerie a suscité la création et la permanence de vastes réseaux de communication, même dans les périodes les plus troublées, en dépit de la difficulté des moyens de transport. Paradoxalement, elle est restée, dans son essence même, très extérieure à la révolution des moyens de communication qui a bouleversé le XX^e siècle. Ce paradoxe nous permettra de faire une relecture anthropologique de l'histoire des parfums et d'aborder quelques-uns des problèmes de communication sur lesquels butte la parfumerie moderne.

La parfumerie à l'origine des premiers échanges pacifiques et durables

Les textes sumériens et syro-babyloniens attestent de l'usage de nombreux parfums en Mésopotamie ancienne (depuis le milieu du 3^e millénaire avant J.C.). De même, les princes d'Égypte cultivaient une passion toute particulière pour les fragrances et les onguents². On sait que depuis l'Ancien Empire, ils importaient de toute la

¹ Paul Rasse Professeur des universités en Sciences de l'information et de la communication - Université de Nice - Sophia Antipolis, Directeur du Laboratoire de recherche I3M (information, milieux, médias, médiation) en Sciences de l'information et de la communication. Il a notamment publié dans le même domaine : *La rencontre des mondes, Diversité culturelle et communication*, éditions Armand Colin, 2006.

² L'étude récente des momies de Toutankhamon et de Ramsès II menée dans les laboratoires du Muséum (Paris), nous apprend que les cadavres éviscérés, décérébrés et desséchés étaient lavés avec du vin de palme mêlé d'épices, assouplis à l'aide de divers onguents, pommades, bourrés d'aromates, entourés de bandelettes enduites de résines parfumées, revêtus de tissus et d'emplâtre, fardés, avant d'être couchés dans un sarcophage à côté de leurs entrailles conservées dans un

Méditerranée des bois odoriférants, des huiles de lin et d'olive parfumées, et qu'ils allaient chercher la myrrhe et l'oliban aux Escaliers du Levant, le célèbre pays de Pount (actuellement Yémen). Dans les temples sacrés, les prêtres utilisaient les fumigations pour intercéder auprès des dieux. On imagine que leurs effets stupéfiants donnaient aux liturgies sacrées une dimension extraordinaire et concouraient à la coercition, à la catharsis des croyants. Mais plus que cela sans doute, les parfums ont contribué à la rencontre des grandes civilisations méditerranéennes, et au-delà du monde antique, à l'instauration des premières formes d'échange avec le Moyen-Orient et l'Orient.

Les Égyptiens remontaient la mer Rouge à la recherche de l'arbre à myrrhe et de l'arbre à encens qui poussent à peu près exclusivement en Arabie du sud et dans la corne orientale de l'Afrique, (Somalie, Abyssinie). Au V^e siècle avant J.C., les tribus sud-arabiques se constituent en royaume indépendant, le fameux royaume de Saba, et développent dans toute la Méditerranée et avec l'Orient un commerce florissant d'encens, de myrrhe et de toutes sortes de matières odorantes. Plus tard, dans le sillage d'Alexandre le Grand, de nouvelles routes sont ouvertes entre Orient et Méditerranée par les montagnes et les hauts plateaux du Pakistan et du Tibet, le long de l'Indus, par les déserts arabo-persiques et l'océan Indien (quand Perses et Romains découvrent le mécanisme des moussons)³. Gommages et résines, bois odoriférants, fleurs et plantes dont on extrait les fragrances, pommades, fards, onguents, eaux et huiles parfumées traversent mers et déserts, passent cols et plateaux, descendent les rivières, franchissent les frontières des mondes connus et constituent les premiers éléments à circuler d'un bout à l'autre des continents.

En 24 avant J.C., Octave, neveu de César vainqueur de l'Égypte, envoie une flotte d'une cinquantaine de navires sur la mer Rouge à la conquête des pays de l'encens. Mais l'armée, composée de Romains, de Grecs, d'Égyptiens, de Syro-palestiniens, victorieuse sur les champs de bataille, se perd dans le désert, est décimée par la maladie et les attaques de pillards, si bien que l'empereur doit se résoudre à reprendre les anciennes relations commerciales avec les tribus du golfe Arabique⁴.

Car, à la différence de l'or inaltérable ou des pierres précieuses éternelles, qui se thésaurisent, s'accumulent dans les coffres, se gagnent par la guerre, les coups de force et le pillage, les parfums se consomment. Ce ne sont souvent, au départ, que des résines inertes. Elles ne révèlent leur odeur qu'en se consumant. Leur consommation suppose donc un approvisionnement régulier, c'est-à-dire, l'instauration de relations commerciales pérennes, pacifiées et stables, entre les peuples qui les produisent et ceux qui en font usage.

Prenons les plus célèbres matières premières aromatiques de l'Antiquité, la myrrhe orangée, l'encens blanc ou oliban. On les extrait de résineux qui ne poussent, nous l'avons vu, que sur les bords de la mer Rouge et dans la corne Arabique, bien loin

mélange de résine, de baume et d'asphalte. Dans les tombeaux étaient disposés de nombreux flacons d'albâtre, de granite, de brèches, de diorite et de verre garnis d'huiles canoniques ou d'onguents sacrés. In *La momie de Ramsès II, contribution scientifique à l'égyptologie*, Ed. la recherche sur les civilisations, Muséum d'histoire naturelle, Paris 1985.

³ Caubet Annie, *Aromates et cultes divins : L'encens et la myrrhe*, in *3000 ans de la parfumerie*, op. cit. p. 28.

⁴ Faure Paul, *Parfums et aromates de l'antiquité*, Ed. Fayard, 1991, p. 236

des rives connues de la Méditerranée⁵. Là-bas, les populations locales utilisent ces arbrisseaux pour leurs usages domestiques courant, comme bois de chauffage pour la cuisine⁶. Le transport de la myrrhe et de l'encens par la route du désert, d'oasis en oasis, à dos d'homme ou de dromadaire, sur des milliers de kilomètres, jusqu'aux ports de la Méditerranée, les rendent aussi précieux que l'or, jusqu'à en faire le présent merveilleux offert au fils de Dieu par les rois mages du Nouveau Testament. Le prix des parfums croît au fur et à mesure que s'allonge la route, que se multiplient proportionnellement les difficultés, les intermédiaires et les taxes à verser aux féodaux des pays traversés.

A la fin, l'usage des parfums précieux est forcément réservé aux rois et aux dieux, aux premiers pour intercéder auprès des seconds, pour que les dieux accordent aux puissants, la victoire, la gloire et la santé ? En fin de compte, les parfums servent à distinguer les élites dans chaque civilisation et à leur permettre de nouer entre elles des relations commerciales, pacifiques et durables. Ainsi le jour où la reine de Saba rendit visite au roi Salomon. Elle emportait avec elle, raconte-t-on, « *une telle abondance d'aromates qu'il n'en vit jamais plus de pareille* »...Quant au roi Salomon, il lui offrit en échange « *tout ce dont elle manifestait l'envie, avec une magnificence digne du roi Salomon* » avant « *qu'elle ne s'en retourna chez elle et alla dans son pays, elle et ses serviteurs* »⁷.

Durant l'Antiquité, les parfums les plus recherchés et les plus valorisés sont toujours ceux qui viennent du plus loin. Théophraste, au IV^e avant J.C., le dit à plusieurs reprises dans son fameux traité des odeurs, « *quelques unes poussent en maint endroit, mais les meilleurs et les plus odorantes viennent de toute l'Asie et des régions ensoleillées. De L'Europe proprement dite n'en vient pas une, sauf l'iris et encore le préférable croît-il en Illyrie (Bosnie) et loin des contrées maritimes* ». Et d'ajouter plus loin : « *De ces bonnes odeurs il n'en existe aucune dans le monde grec* », même si les parfumeurs font un usage « *le plus grand et le moins coûteux des productions locales* »⁸. Hérodote, lui, était fasciné par les aromates de Babylone. Pline, Galien, Plutarque vantaient les parfums d'Égypte, tout particulièrement ceux de la ville de Mendès, à base de myrrhe, d'essence de graines, de miel et de vin, d'amandes amères et d'olives vertes. Les Grecs rêvaient de se parfumer au baume de Judée, aux huiles de lotus, d'iris, de marjolaine, d'anis importés de Syrie ou de Macédoine, au cinnamome d'Arabie, au mystérieux labyzos de Perse. Les Romains, eux aussi, prisait les parfums importés des lointains comptoirs ; à l'instar de Théophraste, l'iris le plus estimé, dit Pline, « *vient d'Illyrie ou de Macédoine, les baumiers de Judée, le jonc odorant ou l'opanax de Syrie ou de plus loin encore, aux portes de l'Empire. Par les routes d'orient arrivent la cannelle de Chine, le costus de l'Indus, la myrrhe d'Arabie* »⁹.

Plus les produits viennent de loin et plus les élites, qui seules peuvent en faire usage, leurs prêtent des vertus extraordinaires. Tant que les moyens de transport restent archaïques précaires et chaotiques, tant que les échanges entre communautés sont rudimentaires, ils sont réservés aux productions symboliques auxquels les

⁵ idem, p. 31.

⁶ idem p. 265

⁷ Idem p. 69

⁸ Théophraste, Enquête sur les plantes IX, 7, 3-4 cité in Parfums et aromates de l'Antiquité, op. cit. p. 184

⁹ idem p. 249

hommes confèrent subjectivement une dimension extraordinaire, ici, l'intercession avec les dieux, la lutte contre la mort ou la maladie et le signe d'appartenance aux classes sociales dominantes.

Rome dépensait chaque année cent millions de sesterces rien que pour s'approvisionner en parfums importés de Chine, d'Inde et d'Arabie. Si l'on sait que le salaire d'un journalier était d'un sesterce, on comprend l'inquiétude de Pline et du pouvoir politique face à l'hémorragie que représentait pour l'empire cette sortie d'argent¹⁰. Alors que dans leur pays d'origine, ces substances étaient d'usage courant, les parfums étrangers coûtaient une petite fortune ; le prix de quelques centilitres de myrrhe et d'encens équivalait à plusieurs mois, parfois à plusieurs années de travail d'un ouvrier, ce qui évidemment les réservait aux élites. On l'a vu, le prix des parfums dépendait moins de la difficulté à les fabriquer, que de leur transport, et leur fonction première était de marquer le rang social de ceux qui pouvaient les acquérir et les dépenser, les offrir aux dieux ou aux femmes dont ils s'entouraient. Entre l'essence de nard à 300 deniers (soit environ 1200 sesterces ou 1200 journées de travail d'un ouvrier) si prisée des élites et l'huile de jonc à deux sesterces des prostituées, ou l'huile de roseau odorant accessible à toutes les bourses, on peut penser que l'odeur des parfums était avant tout celle de l'appartenance sociale. Sans doute les parfums renforçaient-ils le partage entre les puissants et la plèbe, comme il marquait l'enceinte des lieux sacrés autant que ceux de la débauche.

Quand l'Empire romain s'effondre, les Byzantins et les Arabes, puis les Vénitiens et les Génois, maintiennent tant bien que mal au Moyen-orient, les vieux réseaux d'échange commerciaux avec l'Inde, la Chine, l'Arabie et l'Afrique, pour se procurer tantôt les matières premières, tantôt les parfums finis. Les routes d'Alexandre resteront ouvertes dix-huit siècles. Quand les relations entre civilisations deviennent plus pacifiques, plus stables, et que les moyens de communication s'améliorent, la masse et la diversité des produits échangés se développent ; chaque fois que la guerre, la récession, et les crises de toutes sortes brisent les réseaux de communication, le parfum reste la dernière chose que l'on continue d'échanger. À la chute de Constantinople quand les échanges se tarissent complètement, c'est bien pour contourner le blocus arabe et ouvrir de nouvelles voies au commerce des épices, que les hommes se lancent à la découverte du nouveau monde¹¹.

Ainsi, depuis 5000 ans au moins, la parfumerie a suscité l'instauration de réseaux de communication entre les peuples et leur maintien, envers et contre tous, même aux périodes les plus troubles de l'histoire, aux moments de fragmentation des communautés et de repli sur elles-mêmes. Il s'agit bien de communication et non pas seulement de négoce de matières aromatiques, car la parfumerie, substance merveilleuse, magique, mystérieuse, occupe dans les sociétés anciennes une place symbolique considérable. Elle sert non seulement à la beauté, mais aussi à des choses essentielles de la vie des hommes, la spiritualité (elle médiatise les relations avec les dieux), la santé (les onguents et les décoctions font très souvent office de remèdes magiques) ou la distinction des élites. Chaque pays de la Méditerranée

¹⁰ Faure Paul, *Parfums et aromates de l'Antiquité*, Ed. Fayard, 1991, p.232 et suivantes

¹¹ voir notamment, Braudel Fernand (sous la direction de), *La Méditerranée*, Paris, Arts et métiers Graphiques, 1986. Voir aussi : Braudel Fernand, *La Méditerranée et le monde méditerranéen à l'époque de Philippe II*, tomes I et II, Paris, Ed. Armand Colin, 1987 (première édition 1949).

produit et commercialise des parfums qui font leur réputation et mettent en contact les civilisations. On peut légitimement en déduire que par-delà la futilité apparente de l'échange pacifique de matières odorantes, s'organise des échanges beaucoup plus vigoureux entre les sociétés. Car le parfum est un support à l'échange de croyances, mais aussi de savoirs scientifiques et techniques, médicaux, agricoles, chimiques et alchimiques. Tout cela conduit parallèlement au développement des voies de communication. Tandis qu'à l'intérieur même des sociétés, les parfums donnent aux divisions sociales une odeur prégnante, aussi subtile qu'indéfectible. On imagine bien que l'aura olfactive des élites ayant les moyens de consommer des parfums importés à grands frais des contrées les plus lointaines et mystérieuses, s'opposait aux huiles et eaux parfumées bon marchés du peuple qui devait se contenter des productions locales. Et cette distinction, sans doute, avec les échanges commerciaux qu'elle imposait, contribuait elle à l'instauration de relations suivies entre les élites du monde.

Difficultés de la communication dans la parfumerie moderne : le cas des industries grassoises

Le succès de la parfumerie grassoise est dès ses origines affaire de communication. Perdue comme elle l'était aux confins de la Provence, il fallait que la ville soit ouverte sur le monde extérieur pour se saisir, comme elle le fit, probablement vers la fin du XVI^e siècle, d'une mode venue d'Espagne : le goût de l'aristocratie pour les gants et les gilets parfumés qui sont à l'origine des industries aromatiques de la cité¹². De fait, Grasse se trouve à un carrefour de voies de communication entre Marseille, Gênes, l'Italie d'une part, et d'autre part le reste de la France et la Savoie, via Digne et Gap.

Au XVII^e, XVIII^e et XIX^e siècles, les Grassois développent essentiellement leur industrie à partir de plantes aromatiques locales qu'ils commercialisent vers les Cours de France et d'Europe, car le parfum, là encore, reste pour l'essentiel réservé aux élites et à la distinction d'avec la masse. Quand au début du XX^e siècle, un nouveau procédé de fabrication (l'extraction par solvant volatil) permet de s'affranchir du savoir-faire local, le patronat entreprend un demi-siècle avant tous les autres, de délocaliser les lieux de production et d'extraction des matières premières aromatiques autour de la Méditerranée et en Orient, renouant en cela avec les siècles passés. Les industriels de Grasse vont essaimer dans le monde entier, à la recherche des matières premières odorantes. Ils installent des usines au Liban en 1906, en Égypte en 1910, à la Réunion en 1914, sur la Riviera italienne puis en Géorgie, en Tunisie, en Algérie, au Maroc (1919), et entre les deux guerres en Guinée, à Madagascar, aux Comores, à Formose, à Java, au Tonkin, en Suisse et en Yougoslavie, et même en 1958 au Japon. On imagine qu'à la fin, il n'est pas une plante odorante de la planète dont ils n'aient essayé de capter la fragrance. Les concrètes extraites à l'étranger sont envoyées à l'état brut à Grasse pour y être affinées et mélangées dans les compositions, jusqu'à fabriquer le corps des grands parfums qui sont ensuite commercialisés dans toutes les métropoles et consommés par les classes sociales les plus aisées des pays les plus riches. Grasse devient la capitale mondiale de la parfumerie, une plaque tournante, entre

¹² La tradition veut aussi qu'un certain Tombarelli, alchimiste florentin et que Barthélemy Doria Roberti, médecin de la reine Catherine de Médicis aient au XVI^e siècle, installé à Grasse le premier laboratoire d'alchimie et de parfumerie.

l'approvisionnement en matière première et la commercialisation des parfums¹³.

Paradoxalement, en ce début de siècle bouleversé par l'essor formidable des moyens de communication, la parfumerie pose dans ce domaine des problèmes considérables. Elle demeure, au plan de la communication, ce qu'elle était à ses débuts, il y a de cela 5000 ans.

Remarquons pour commencer, que si l'on considère les cinq sens par lesquels chacun d'entre nous communique avec l'extérieur, on peut dire que la révolution des moyens de communication n'en concerne véritablement que deux : la vue et l'ouïe. La rapidité, la facilité à créer, démultiplier, stocker et diffuser des images ou du son n'a d'égal que la difficulté à créer, multiplier, stocker et diffuser des odeurs et à un moindre niveau des arômes.

Bien sûr, la parfumerie s'est transformée cherchant partout où elle le pouvait à s'approprier les découvertes scientifiques et technologiques faites dans d'autres domaines. La plupart des usines grassoises ressemblent maintenant davantage à un laboratoire de recherche ultra moderne, qu'à un atelier de fabrication artisanal traditionnel. Et pourtant, force est de reconnaître les limites de la technoscience.

L'histoire des sciences (et du progrès), explique Bruno Latour, pourrait se résumer à celle des ruses de l'humanité pour coucher les savoirs sur une feuille de papier, les accumuler, les conserver, les communiquer, et finalement les constituer en panoptique, de sorte que les chercheurs puissent les convoquer à leur table de travail, pour les recomposer, les confronter entre eux et de les compléter, au moment où ils en ont besoin, en fonction de leurs projets du moment¹⁴. Or, la parfumerie reste avant tout affaire d'expérience. Aujourd'hui encore, on ne sait pas décrire un parfum sans le sentir, sans en faire l'expérience olfactive. On ne sait encore que très imparfaitement accumuler, conserver, communiquer les savoirs liés au travail des substances odorantes.

La parfumerie continue d'être une profession internationale ; les parfumeurs grassois ont des milliers de clients ou de fournisseurs dispersés dans le monde entier. Quand l'un d'entre eux veut passer une commande ou proposer à la vente une

¹³ Rasse Paul, *La Cité Aromatique, pour le travail des matières parfumées à Grasse: Les résultats d'une recherche ethno-sociologique*, Préface de J.M Lévy-Leblond, aux éditions Serre 1987.

Rasse Paul, Pour le parfum de la rose : Histoire technique économique et sociale des industries aromatiques de Grasse, contribution au catalogue de l'exposition "Rose" du Musée international de la parfumerie, Ed. MIP, 1991.

Rasse Paul, La cité aromatique : Culture, techniques et savoir-faire, *Terrain, Carnets du patrimoine ethnologique* n°16, Les savoir-faire, Éd. MSH/Ministère de la culture. 1991

Rasse Paul, Identité de la cité aromatique, contribution au catalogue de l'exposition "Parfum Europe" du Musée international de la parfumerie, Ed. MIP., 1992

Rasse Paul, Le Feu dans la parfumerie, contribution au catalogue de l'exposition feu sacré feu profane, Ed. Musée des ATP de Draguignan. 1995

Rasse Paul, *Transformation et transmission des savoirs dans la parfumerie, Arts métiers culture technique et développement local*, Ed. Musée des techniques et cultures comtoises, 1996.

Rasse Paul, Le Parfum des mots : De la relativité des discours scientifiques et techniques (en collaboration avec Pascal Lardellier), *Alliage*, n°29/30 hivers 96/printemps 97, Ed. Anais, diff. Seuil, 1997.

¹⁴ Latour Bruno, Les vues de l'esprit, une introduction à l'anthropologie des sciences et des techniques, in *Sciences de l'Information et de la Communication*, publié sous la direction de Daniel Bounoux, Larousse, textes essentiels, 1993.

odeur aussi subtile que le jasmin, les uns et les autres sont dans l'incapacité à échanger des informations précises sur les produits. Il est bien sûr impossible d'en faire une image. Quant aux moyens d'analyse même les plus sophistiqués, ils fournissent une empreinte utile pour identifier un produit et dégager certaines de ses caractéristiques, mais demeurent bien pauvres dès qu'il s'agit de décrire les subtiles nuances d'un parfum raffiné. On ne sait pas communiquer une odeur autrement qu'en amenant les personnes à partager une même expérience olfactive. De fait, la seule façon de communiquer une odeur consiste, aujourd'hui encore, pour l'essentiel, à envoyer un échantillon du produit qui en est le support (on appelle cela « le jus »), de façon à ce que l'acheteur potentiel en fasse lui-même l'expérience.

De même, si les parfumeurs veulent garder en mémoire une odeur, ils n'ont pas d'autre ressource que d'en conserver un échantillon dans un placard, de façon à pouvoir à nouveau le sentir s'ils veulent y faire référence des années après (bien que les parfums s'altèrent avec le temps). Par suite, ce sont ainsi des centaines de milliers d'échantillons qui s'accumulent ou s'échangent chaque année entre les parfumeries, comme le support essentiel à la communication sur les parfums.

La coordination des différentes opérations entre les membres d'un atelier, d'une entreprise industrielle, d'une profession, exige généralement toujours un langage précis, des échelles de valeurs et de mesures strictes, bref, que soit formalisée la masse des connaissances accumulées dans le champ professionnel ; or cela est extrêmement difficile pour la parfumerie.

Les substances aromatiques sont travaillées pour leur propriété à émettre des odeurs suggestives que nous apprécions en fonction de nos expériences antérieures et du souvenir qu'elles nous ont laissé¹⁵. On sait combien la mémoire olfactive est aléatoire, combien il est difficile d'analyser une odeur simple, et *a fortiori* un parfum subtil composé d'une multitude de substances différentes. Tant qu'il s'agit d'apprécier et de juger une odeur d'un point de vue strictement personnel, ces difficultés ne font qu'enrichir la matière, conforter son mystère et accroître notre intérêt pour elle, mais dès qu'il est question d'industrie, on imagine l'ampleur du problème que pose, aux milliers d'hommes amenés à travailler ensemble, l'impossibilité dans laquelle ils se trouvent depuis toujours de décomposer, de mesurer, d'enregistrer, de transmettre leur expérience des parfums.

Pour décrire leurs sensations olfactives, les hommes de la profession se sont dotés d'un langage métaphorique¹⁶, ils parlent :

- de notes “dissonantes”, “balsamiques”, “fraîches” ou “ambrées”,
- de produits “fruités”, de “symphonies florales”,
- de “types épicés ou herbacés”,
- de parfums “roses” ou “verts”.

Les Grassois ont inventé un langage imagé par lequel ils tentent de décrire les odeurs. Mais cette méthode reste très empirique, liée à l'expérience de chacun et s'avère peu efficace. Imaginez un œnologue français qui discuterait par téléphone avec un confrère chinois sur la subtilité d'un grand cru chilien. Le procédé est

¹⁵ Candau Joël, Mémoire des odeurs savoir faire professionnel, in Musset Danielle, Fabre-Vass Claudine (sous la direction de) *Odeurs et parfums*, Ed. C.T.H., 1999, p 179 190.

¹⁶ Scheisheimer, article paru dans la revue *Parfums cosmétiques et arômes*, 1963.
Leconte, Grillet , article paru dans la revue *Expression* N° 1/ 1986

archaïque, le vocabulaire demeure sommaire, subjectif, en tout misérable et inapproprié à décrire les mille nuances de la qualité odorante et les autres attributs divers de l'odeur.

Pour fonctionner à peu près correctement, la langue des parfums doit se référer au même champ sémantique défini dans le temps et l'espace par l'échange régulier d'informations entre acteurs. Ce même champ sémantique se construit par la proximité, dans le fait de travailler ensemble, dans le même atelier, sur le même site, et dans le partage d'une même histoire professionnelle (lorsque par exemple un parfumeur dit : "cette les mêmes adjectifs en présence des mêmes stimulus. Le contexte de l'énonciation est déterminant. La description de l'expérience olfactive construite, contrôlée et sans cesse réactualisée, se fait collectivement jusqu'à aboutir à un consensus prêt à être mobilisé pour une expérience ultérieure¹⁷.

La formation, les symposiums, les congrès, mais surtout les agents commerciaux qui parcourent le monde pour approvisionner les usines ou vendre leurs fabrications, assurent le lien entre les différents champs sémantiques. De leur côté, les parfumeurs s'efforcent de percer le secret des grands parfums mis au point par la concurrence, de les copier, au moins de les produire expérimentalement dans leur propre laboratoire pour maintenir à jour leur savoir-faire.

Dans l'incapacité d'enregistrer, de mesurer, de décrire fidèlement les odeurs, les professionnels ont cherché à approfondir leur connaissance des substances odorantes qui en sont le support. Jusque dans les années 1960, les méthodes se limitent à l'analyse des caractéristiques physiques (identité, réfraction, pouvoir rotatoire) et à l'analyse chimique des constituants les plus connus (éther, alcool, acides...); les indications formelles ainsi obtenues, bien que rudimentaires, renseignent sur la composition des substances odorantes et permettent de définir des seuils en deçà desquels les produits sont écartés ou retravaillés.

Depuis, les moyens de l'analyse ont été sérieusement améliorés en couplant les principes de la chromatographie en phase gazeuse et de la spectrographie de masse. Avec des moyens informatiques et un peu d'automation, on a réussi à approfondir la connaissance des matières odorantes sans pour autant parvenir à les maîtriser complètement. Car il faut savoir que l'odeur du jasmin est le produit de plusieurs centaines de constituants¹⁸ dont l'identification par l'analyse scientifique représenterait des années de travail.

Un parfum dans ses nuances les plus fines repose sur le dosage infinitésimal et l'interaction d'une multitude de composants ; si les méthodes d'analyse disponibles rendent possible leur identification, l'effort et les moyens demandés seraient disproportionnés au regard des buts recherchés. Dans la pratique, aucune méthode d'analyse n'a d'exclusivité ; chacune apporte ses propres informations pour

¹⁷ Candau Joël, *Mémoire et expériences olfactives, anthropologie d'un savoir sensoriel*, PUF, 2000.

Rasse Paul, La cité aromatique : culture, techniques et savoir-faire, *Terrain, Carnets du patrimoine ethnologique* n°16, Les savoir-faire, Éd. MSH/Ministère de la culture. 1991, p. 12 - 26.

¹⁸ Roudnistska E., *Le Parfum*, Ed. PUF, 1980

constituer une base de connaissance objective, que complète l'appréciation olfactive traditionnelle des professionnels.

La matière de la parfumerie demeure extrêmement subjective. L'expérience personnelle reste la base professionnelle indispensable, autant pour sentir, décomposer, décrire les odeurs, que pour interpréter les données les plus accessibles de l'analyse et faire une synthèse rapide, utile de l'ensemble des éléments d'informations ainsi obtenus, pour enfin adopter les attitudes professionnelles adéquates (prendre des décisions, agir...). Et ce savoir-là, nous l'avons vu, se construit dans la proximité, dans la communion entre professionnels partageant la même expérience du parfum, bien loin des nouvelles formes de communication suscitées par les médias contemporains.

Les images publicitaires

Malgré tout, paradoxalement, les industriels de la parfumerie investissent chaque année des sommes considérables dans les nouveaux moyens de communication que sont la presse et la télévision. La part de publicité incorporée dans un grand parfum est généralement bien supérieure à celle « du jus », c'est-à-dire du parfum lui-même. Dans l'incapacité là encore à communiquer véritablement l'expérience des odeurs, ils doivent se contenter d'évoquer de façon emphatique, archétypique, plus ou moins appuyée, le contexte social qui est censé encadrer l'expérience d'un grand parfum. Et si dans les magazines, certaines publicités utilisent parfois un système d'échantillons ajoutés à l'image sous forme d'opercules à gratter, le résultat reste très approximatif ; l'odeur mélangée à celle de la colle et du papier glacé n'a généralement qu'un lointain rapport avec le parfum d'origine.

Sans entrer dans le détail de l'analyse de l'image publicitaire, on peut facilement mettre en évidence quelques constantes. La plupart du temps, les publicités exploitent les mythes les plus communs, proposent aux femmes des modèles identificateurs narcissiques, stéréotypés, qui peuvent être soit des figures générales de la beauté féminine, celle d'une déesse ou d'une star, soit mettre l'accent sur un aspect original, archétypique de la personnalité (la romantique, l'insolente, la mystérieuse, la dynamique, la passionnée).

Pour positionner un parfum à partir de son odeur, défend Julien Mariette, afin de le démarquer de ses concurrents, il est difficile d'échapper à la représentation de l'être humain dans l'image. La mise en valeur d'un flacon, si soignée et originale soit-elle, est insuffisante pour lui permettre de se démarquer « *des 35 autres parfums proposés dans le même magazine, des milliers de parfums déjà sur le marché et des cent nouvelles fragrances créées au cours de la même année* »¹⁹. Sans doute est-ce pour cela que les publicitaires soignent tout particulièrement le contexte, l'environnement, connoté avec le luxe, la féminité, la beauté, la sensualité, la fraîcheur, la légèreté, la jeunesse... À défaut de pouvoir mettre en image le parfum, ils s'efforcent d'en magnifier le contexte social qui participe forcément de l'appréciation subjective des odeurs. On aurait tort de ne voir dans la publicité pour les parfums qu'archétypes passifs et sans intérêt. Comme le dit à juste titre Montandon, l'image, aussi bien que le discours contenu dans la publicité, a un

¹⁹ Mariette Julien, *L'image publicitaire des parfums, communication olfactive*, Ed. L'Harmattan, 1997, p. 226.

pouvoir suggestif fort qui participe forcément de l'appréciation subjective que tout un chacun a d'un parfum. “ *Si sans le parfum la peau est muette, sans l'image le parfum est muet* ”²⁰.

Depuis 5000 ans, les parfums précieux servent à la distinction des groupes sociaux. On comprend pourquoi, à défaut de pouvoir communiquer une odeur, les publicitaires contemporains mettent en scène les conséquences de leur usage, c'est-à-dire les formes de distinction auxquelles participent les parfums.

Paul Rasse

Professeur des universités en Sciences de l'information et de la communication -
Université de Nice - Sophia Antipolis,
Directeur du Laboratoire de recherche I3M (information, milieux, médias, médiation) en
sciences de l'information et de la communication EA n°3820.

²⁰ Montendon Alain, Image du parfum in *Image du parfum*, sous la direction de Montendon Alain et de Perrin Annie, Ed CRCD Clermont-Ferrand, p. 131 et suivantes.