




# LE PARFUM,

UN LANGAGE POUR DE NOUVEAUX MODES D'ÉCHANGES



donatien grimaud

mémoire de diplôme - strate collège designers - 2007





# LE PARFUM,

UN LANGAGE POUR DE NOUVEAUX MODES D'ÉCHANGES



donatien grimaud  
mémoire de diplôme - strate collège designers - 2007



# SOMMAIRE

06 INTRODUCTION

08 I. NOS PERCEPTIONS SENSORIELLES

Introduction à la perception

- La perception sensorielle

10 A. Sens physiques : la vue, l'ouïe et le toucher

- Une perception objective
- Qu'est ce qui singularise l'olfaction ?

12 B. Sens chimiques : l'odorat et le goût

- Un sens bien particulier
- « Avoir du nez »
- Un système d'alarme inné
- Le futur des récepteurs olfactifs

20 II. NOTRE HABITAT

A. Relation entre l'individu et son milieu

- Nuisances urbaines
- Adaptation permanente de notre corps
- Le rôle des espaces verts
- Tendance naturelle au sein de la ville

28 B. Le rapport avec autrui

- Le genre urbain
- Politesse et savoir vivre
- Émergence d'un tribalisme moderne

32 III. ANTHROPOLOGIE DE L'OLFACTION

A. Comportements olfactifs

- Le langage naturel des odeurs
- Attitudes animales
- La gastronomie et le goût

42 B. Notre Identité

- Assurance et bien être personnel
- Mémoire olfactive
- Usages et coutumes
- À fleur de peau
- Le parfum des hommes

52 C. Échanges olfactifs

- Transmission maternelle
- Aura olfactive
- Sillage olfactif
- Parfum, amour et érotisme
- Premier parfum, premier amour

58 IV. LE PARFUM

A. Introduction au parfum

- Les valeurs du parfum
- Métonymie ou métaphore

60 B. Histoire du parfum

- Entre religion et médecine
- Le parfumeur
- De la parfumerie à l'industrie

64 C. Tendances de l'industrie du parfum

- Le voyage olfactif
- Les sensations des « années folles »

68 D. Avenir du parfum

- Les tendances minérales & atmosphériques
- Les créateurs plus proches de la nature
- Les parfums de fleurs disparues
- Les essences vivantes
- L'utilisation et vente de parfums
- Les services en ligne
- Customisation olfactive
- Une senteur unique et sur mesure

76 CONCLUSION

78 LEXIQUE

80 BIBLIOGRAPHIE & PHOTOGRAPHIES

# INTRODUCTION

Nos cinq sens remplissent une double fonction, celle de la révélation du monde et celle d'intermédiation entre les personnes. Ils occupent donc une place centrale à la fois pour l'individu, pour la société et pour l'environnement au sein duquel évoluent les communautés humaines. Nos sens agissent sur différents niveaux de perception : la perception que l'individu a de lui-même (premier cercle), celle qu'il a des personnes qui lui sont proches (second cercle), celle qu'il a de la société humaine (troisième cercle) et, enfin, la perception qu'il a de l'environnement pris dans sa globalité (cercle élargi). Les sens participent donc à la révélation, par l'individu, de la place qu'il occupe dans le monde. Cette révélation peut être plus ou moins subjective, i.e propre à chaque individu, et complexe, i.e provenant des interactions existant entre plusieurs de ses sens.

Or, dans les grandes villes contemporaines, nos sens sont mis à mal. Les nuisances sonores, visuelles et olfactives brouillent cette fonction de perception du monde et entravent la communication interpersonnelle. Ces tendances sont particulièrement accentuées selon le ou les sens concernés. En effet, nos cinq sens ne sont pas tous assimilables, du fait de leur nature intrinsèque et de la fonction première qu'ils remplissent. Contrairement à la vue, à l'ouïe et au toucher, qui constituent des sens « objectifs », compris de tous et formant un langage, le goût et surtout l'odorat sont, par essence, davantage personnels et subjectifs. L'odorat occupe une place singulière dans cette « mécanique » des sens puisqu'il

renvoie principalement à la personnalité et à l'identité de chaque individu. D'une part, l'odorat réveille en nous des souvenirs et contribue à la constitution d'une mémoire « olfactive » personnelle. D'autre part, notre odeur, en reflétant notre identité et de notre unicité, constitue une « signature » de l'individu par rapport à son entourage immédiat. Cette spécificité des fonctions de l'odorat est illustrée par le parfum, qui est à la fois un plaisir personnel et une façon de se définir à soi-même et aux autres. Le parfum se situe donc à la frontière entre l'identité intrinsèque à l'individu, la création d'une autre identité pour soi et sa représentation aux autres.

Ainsi, nous étudierons successivement quelles sont les dimensions des perceptions sensorielles (I) et quels en sont les enjeux dans les interactions existant entre l'individu, la société et l'environnement (II). À partir du constat d'une crise actuelle des sens, nous analyserons le cas spécifique de l'olfaction aux fonctions qui lui sont attribuées : identité et échanges (premier, second et troisième cercles III). Enfin, nous nous illustrerons ces spécificités par l'étude du support privilégié de l'olfaction que constitue le parfum (IV).



# I. NOS PERCEPTIONS SENSORIELLES



Nil est in intellectu quod non prius fuerit in sensu dit avec raison un vieil adage : tout ce qui se trouve dans notre intelligence vient des sens. La perception est une activité banale et permanente qui est à l'origine de la plupart de nos comportements. Sans effort particulier, sans fatigue et même sans y penser, nous sommes si facilement en relation avec l'environnement qui semble naturel d'estimer que le monde est tel que nous le percevons. Pourtant, de

nombreuses illusions perceptives nous rappellent qu'il n'en est pas toujours ainsi. La perception est donc le phénomène psychologique qui nous relie au monde sensible par l'intermédiaire de nos sens. Le mot perception a un double sens : à la fois perception par les sens, et perception par l'esprit. En psychologie, la perception est le processus de recueil et de traitement de l'information sensorielle.

## La perception sensorielle

La perception sensorielle est la perception "immédiate" que nos sens nous délivrent, comme des informations directes. Le terme de "sensation" est parfois utilisé dans un sens plus large, recouvrant aussi les émotions ; on ne peut donc le retenir pour dénommer cette forme de perception. On distingue cinq sens délivrant cette information : la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût. En psychologie cognitive, la per-

ception est définie comme la réaction du sujet à une stimulation extérieure qui se manifeste par des phénomènes chimiques, neurologiques au niveau des organes des sens et au niveau du système nerveux central, ainsi que par divers mécanismes qui tendent à adapter cette réaction à son objet par des processus tels que la représentation de l'objet, la différenciation de cet objet par rapport à d'autres objets.



## I.A. SENS PHYSIQUES : LA VUE, L'OUÏE ET LE TOUCHER

### Une perception objective

Les récepteurs sensoriels appartenant aux sens de la vue, de l'ouïe et du toucher, réagissent par rapport aux phénomènes physiques tels que la pression, l'humidité, la chaleur, les vibrations de la longueur d'onde de la lumière et du son... Les hommes perçoivent ainsi chacun les mêmes sensations par rapport à leurs sens physiques. Ils ont tous plus ou moins la même interprétation de la chaleur, de l'éblouissement ou d'un

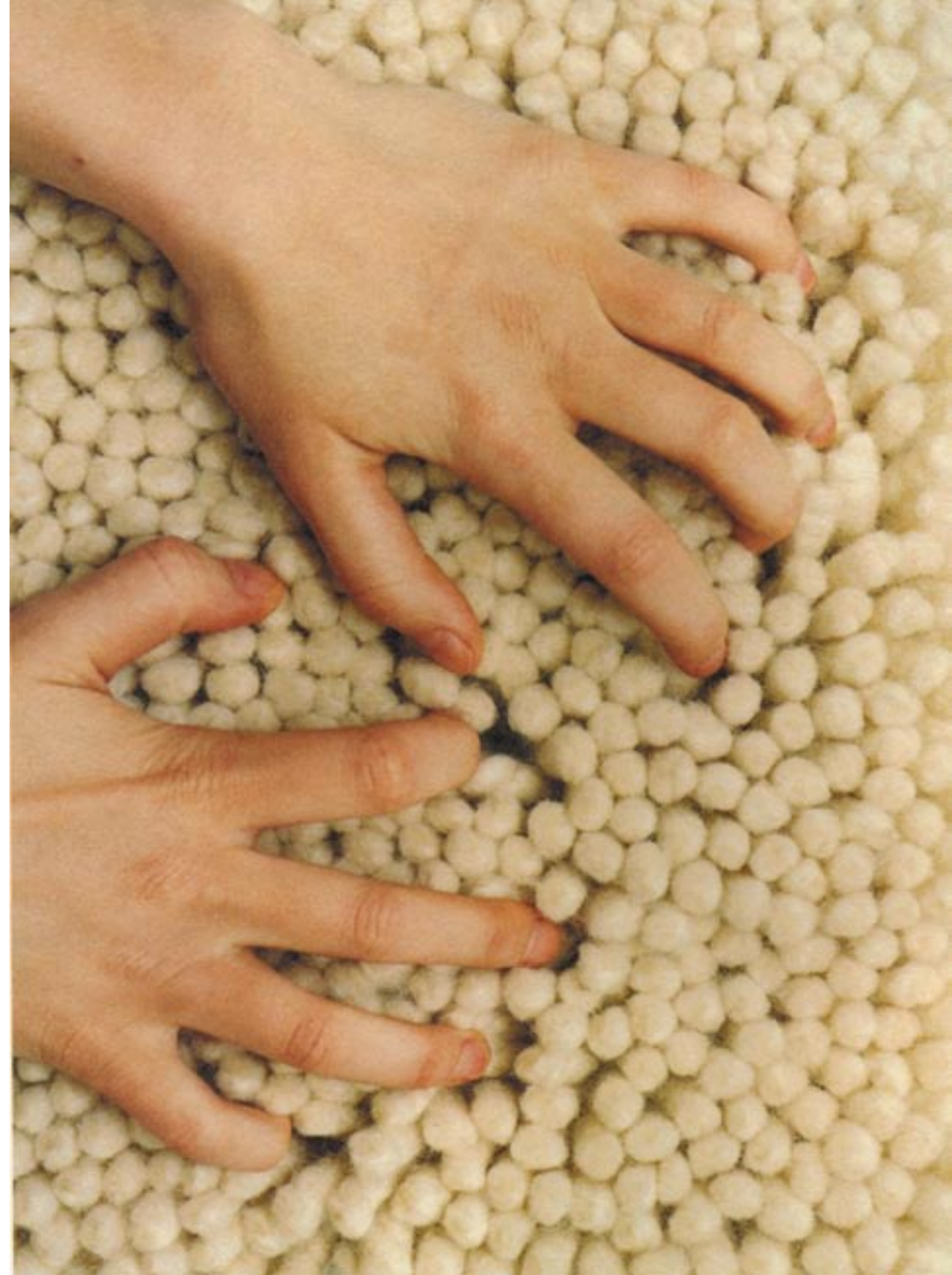
niveau sonore élevé. Au cours du temps, ces récepteurs sont toujours objectifs. Personne ne voit disparaître au fur et à mesure un corps ou un objet. Personne n'entend augmenter anormalement le bruit d'une musique. Ou encore, personne ne sent son corps devenir lourd en marchant. L'homme ne peut se passer de ces sens physiques, sinon il ne serait plus à même d'avoir un regard objectif sur son environnement.

### Qu'est-ce qui singularise l'olfaction par rapport aux autres sens ?

Afin de capter les informations du milieu environnant, les organes sensoriels disposent de récepteurs répartis sur leur surface sensible. La rétine comprend, pour la vision des couleurs, uniquement trois types de photorécepteurs, différemment sensibles aux trois couleurs : rouge, bleu et vert. Ce qui n'est pas assez suffisant pour une véritable sensibilité neuropsychique. Pour l'audition, l'organe de Corti comporte des cellules ciliées, qui sont de véritables récepteurs mécaniques, détectant les fréquences sonores. Cependant, ces récepteurs n'ont pas de propriétés qui les distinguent. En effet, le stimulus auditif est codé par la spatialisation de ces récepteurs

le long de la zone sensorielle. La sensibilité sensorielle du toucher comprend des mécanorécepteurs, des thermorécepteurs et des nocirécepteurs, mais c'est encore la disposition de ces récepteurs sur la surface corporelle, et non leur propriété, qui prime pour une activité neuropsychique.

Contrairement à ces sens, l'odorat fait intervenir de nombreux récepteurs exprimés à la surface ciliaire des neurones olfactifs. Ainsi, la reconnaissance des molécules odorantes repose sur l'existence d'un grand nombre de récepteurs olfactifs aux propriétés différentes, et c'est bien leur diversité, qui singularise l'olfaction des autres systèmes neurosensoriels.





## I. B. SENS CHIMIQUES : LE GOÛT ET L'ODORAT

Nous possédons des cellules sensorielles capables de reconnaître et de classer dans une certaine mesure les substances chimiques qui parviennent à leur contact ; pour les corps liquides ou en solution c'est le sens du goût, source de sensation et de saveur ; pour les molécules diffusant dans l'air, c'est l'odorat, origine des odeurs.

Ces sens chimiques sont eux plus que subjectifs, car ils dépendent du jugement de chaque personne, et parcequ'ils évoluent au fur et à mesure d'un temps. Notre perception d'un parfum évolue au cours d'une journée, et les saveurs et les arômes d'un plat se révèlent au cours d'un repas.



## L'odorat

La sensibilité chimique est universelle dans le monde animal, car elle permet une sélection précise des aliments et des partenaires sexuels. L'olfaction est l'une des formes de sensibilité chimique, dont les stimuli sont des molécules véhiculées par l'air. Chez l'homme, comme chez les autres mammifères, les récepteurs de l'odorat sont localisés dans la partie postérieure du nez, au sein de la muqueuse olfactive. Seulement 4% des substances volatiles atteignent ces cellules réceptrices, si bien qu'une inspiration forcée est nécessaire pour augmenter le débit d'air, et donc le nombre de molécules perçues. Pour bien sentir une odeur, il faut la « renifler ». Les différentes molécules odorantes activent les récepteurs sensoriels selon le modèle « clés serrure » : la forme de la molécule (la clé) doit s'adapter à celle du récepteur (la serrure) pour déclencher un signal nerveux.

Ces messages convergent vers des sites du bulbe olfactif appelé glomérules, bien

moins nombreux que les récepteurs, avant d'être transmis au cortex olfactif. Chaque cellule pouvant être activé par un grand nombre de substances, on pense que la perception de chaque odeur résulterait de la distribution des réponses dans l'ensemble des neurones des structures olfactives.

Bien que dix mille fois plus sensible que la gustation, qui lui est intimement liée, l'olfaction est un sens relativement peu développé chez l'homme : les cellules olfactives occupent la taille d'un timbre poste dans chacune de nos cavités nasales et elles sont vingt fois moins nombreuses que chez le chien. Une faible concentration suffit à nous faire percevoir la présence d'une odeur, mais non à l'identifier. L'apparition de la bipédie, en élevant notre nez à plus d'un mètre du sol et donc en le soustrayant aux stimulations les plus récentes, a sans doute contribué à ce que nous dépendions davantage des systèmes visuels et auditifs que de notre flair.





## « Avoir du nez »

Notre capacité de mémorisation et de reconnaissance des odeurs est, de l'avis de tous les spécialistes, extrêmement grande. Cela veut dire que notre certitude quant à l'identification d'une odeur peut être très élevé, sans que pour autant nous disposions du moindre argument pour la justifier. Au minimum, l'affirmation de l'existence d'un objet appelle une confirmation intersubjective, et l'on peut en effet avoir, dans une certaine mesure, une expérience olfactive commune. Mais il n'y a en réalité aucun moyen de s'assurer que dans un environnement olfactif, chacun perçoit effec-

## Système d'alarme inné

Chez l'homme, l'odorat n'est pas la voie sensorielle dominante. Lorsqu'il s'agit d'identifier par des mots des odeurs que l'on a su nommer à un moment passé, notre mémoire olfactive à court et à long terme se révèle incertaine. Presque toutes les odeurs sont immédiatement aimées ou détestées ; très peu nous paraissent complètement neutres. Par ailleurs, on constate une diversité d'appréciation plus large pour les odeurs « agréables » que pour les odeurs « désagréables ». On pourrait supposer que l'appareil olfactif fonctionne comme un sys-

tivement la même chose. Lorsqu'au cours d'une séance de dégustation de vin, vous devez sentir l'arôme de fruits rouges, vous ne savez jamais exactement si vous le percevez ou si ce que vous reconnaissez est bien ce qui était en question. On ne pourra pas vous montrer le parfum, sauf à disposer d'un jeu d'échantillons distincts des différents composants.

On comprend ainsi que l'odorat sert de métaphore privilégiée à l'évocation d'une connaissance intuitive, étrangère à toute déduction : « avoir du nez », c'est d'être doté d'une compétence presque divinatoire.

tème d'alarme inné, révélant des sources potentiellement dangereuses, comme celles résultant d'une putréfaction, mais en fait la majorité de nos réactions affectives aux odeurs est acquise : la réaction de répulsion de la plupart des humains en présence d'odeurs d'urine ou de selles n'existe pas chez les jeunes enfants ; elle s'acquiert par les habitudes de la toilette dans la première enfance. D'autre part, des substances très toxiques, comme l'oxyde de carbone, sont inodores.

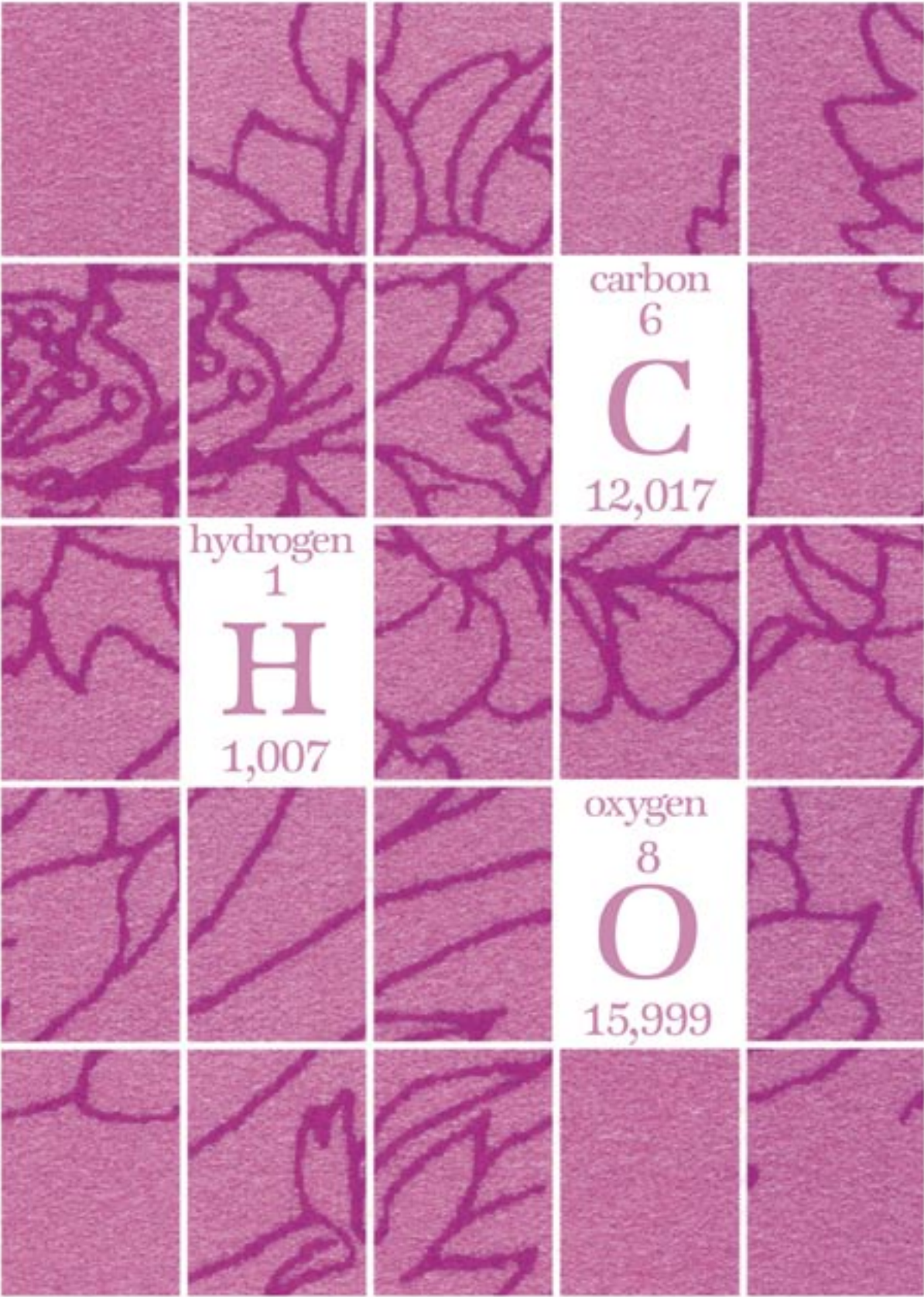




# Quelles avancées technologiques pour les récepteurs olfactifs ?

C'est par la quantité de brevets déposés sur les récepteurs olfactifs que l'on se rend compte de l'importance des applications industrielles attendues sur ce domaine, qui dépasse la physiologie sensorielle. L'inventivité de ces applications réside, pour le moment, dans l'identification de séquences codant pour des récepteurs potentiellement olfactifs. Cette inventivité pourrait être assimilée à une découverte plutôt qu'à une invention car il faut rappeler que seules les inventions sont brevetables, contrairement aux découvertes. Mais, dans le domaine de la génétique, il est difficile d'établir une frontière nette entre les découvertes et les inventions. Étant donné la fonction remplie par ces récepteurs, les applications et les brevets attendues sont nombreuses. Ils revendiquent l'utilisation des séquences dans la création de biocapteurs pour la détection d'odeurs dans les domaines de l'industrie pharmaceutique, le contrôle des nuisances,

l'aquaculture, l'alimentaire, l'industrie des parfums... La connaissance des récepteurs olfactifs apporte, par exemple, dans le domaine des senteurs électroniques un nouveau concept. L'exploitation de ces nouvelles données biologiques de la réception olfactive permettra probablement, à terme, de construire un système olfactif artificiel, un nez artificiel. À l'aube du XXI<sup>ème</sup> siècle, où les Sciences de la Vie et de la Santé entrent dans l'ère post-génomique, où la physiologie renaît, l'étude des récepteurs olfactifs est, on ne peut plus, dans "l'air du temps". La démonstration de la nature fonctionnelle des récepteurs olfactifs reste à faire pour la majorité d'entre eux. Le travail sera probablement lourd pour identifier l'ensemble des odorants susceptibles de se lier à un récepteur, ou même l'ensemble des récepteurs capables de lier un odorant donné, mais les enjeux sont grands et captivants.





# II. NOTRE HABITAT



## II.A. RELATION ENTRE L'INDIVIDU ET SON MILIEU

### Les nuisances urbaines

Le terme de nuisance désigne toute dégradation de l'environnement qui ne présente pas d'impact écotoxicologique mais qui a pour conséquence d'induire une gêne pour les personnes qui la subissent. À la différence des pollutions, les nuisances ne provoquent pas nécessairement d'effet néfaste sur la santé humaine et/ou sur le plan écologique. Toutefois, elles sont perçues à juste titre par ceux qui y sont exposés comme une modification défavorable de l'environnement. Une confusion fréquente est faite entre pollutions et nuisances. Elle résulte du fait que les premières réglementations destinées à protéger l'environnement de l'homme ne faisaient pas la distinction entre des altérations de l'environnement de nature fort différente et aux conséquences d'ampleur

très inégale tant pour les populations humaines que pour les milieux naturels. À la différence des pollutions, les nuisances ne provoquent donc aucune perturbation écologique ou toxicologique et ne concernent généralement que le milieu urbain et les environs des agglomérations. Le concept de nuisance est essentiellement anthropocentrique. On peut citer en exemple les nuisances esthétiques provoquées par un urbanisme imparfait (qui peut altérer gravement la qualité des paysages) ou par la dispersion d'emballages plastiques dans la nature, les nuisances sonores dues aux bruits liés au voisinage, à la circulation ou encore aux activités industrielles, ces bruits ayant des intensités inférieures au seuil de lésions physiologiques.

### Nuisance visuelle

Encore dénommée esthétique, elle est hélas assez répandue. Elle est liée soit à la laideur de l'habitat, soit à l'existence de constructions qui dénaturent le paysage, soit encore à la présence de débris chimiquement inertes mais qui souillent les sites.

Affichage publicitaire : Autoroutes, routes, entrées d'agglomérations, rues commerçantes sont surchargées d'une multitude

de panneaux publicitaires qui sollicitent l'attention de l'automobiliste ou du piéton et masquent le paysage. Hôtels, restaurants, stations-service, grandes surfaces s'annoncent le long de la moindre route de campagne. Les responsables de l'équipement eux-mêmes multiplient panneaux réglementaires et dispositifs d'affichage

## Nuisance sonore

Le bruit représente la nuisance la plus répandue, et constitue la préoccupation majeure des populations : aujourd'hui, plus d'une personne sur trois est gênée et/ ou angoissée par le bruit. Elle est provoquée par des sons d'intensité trop forte. À partir d'une certaine intensité, dont les effets nocifs peuvent être accrus par des fréquences trop basses ou trop élevées, le bruit peut atteindre des valeurs où se produisent des effets physiologiques dangereux pour l'organisme. Dans la gamme des intensités sonores, il existe des valeurs qui dépassent le seuil de douleur de l'oreille (120 dB), à

partir desquelles peuvent apparaître des lésions physiologiques irréversibles de l'oreille interne. À la limite des intensités réputées tolérables, c'est-à-dire au-dessous de 80 dB, le bruit excessif, même pendant le sommeil, peut engendrer des effets psychophysiologiques défavorables. Cependant, dans l'immense majorité des cas, le bruit demeure à la limite des nuisances dans la mesure où ses intensités sont inférieures à celles qui causent des dommages physiologiques détectables ; il crée en revanche une gêne de voisinage psychologiquement intolérable.

## Nuisance olfactive

La nuisance olfactive est un problème plus répandu que ce que l'on imagine. De manière générale, il est difficile d'évaluer un niveau de nuisance. Les recherches ont mis en évidence le peu d'intérêt qu'il y a à établir un niveau d'acceptabilité d'une odeur ou un niveau d'intensité odorante pour évaluer la nuisance ressentie par les riverains de la source odorante. En effet, il faut distinguer dans ce domaine l'étude de la pollution et l'étude de la nuisance. Ainsi, une pollution due à des rejets odorants ne sera pas forcément assimilée à une nuisance par la population : il arrive qu'en cas de pollution élevée et d'odeur forte les

gens déclarent ne pas être gênés. L'odeur est devenue habituelle et peut être vécue, dans le cas d'une usine, comme un indice de prospérité.

Cependant, l'air des villes est pollué par les déchets industriels et les poussières de tout ordre. En raison de la densité des habitants et de l'atmosphère plus humide et plus chaude, une importante pollution microbienne se développe. Les effets de la pollution atmosphérique sont de gravité inégale : multiplication des cas de bronchite chronique, crises d'asthme, allergies respiratoires, mais aussi affections cutanées, rhinopharyngées et gastriques.





## Adaptation permanente de notre corps au milieu extérieur

Nous ne sommes pas étanches. Notre corps et son environnement immédiat forment un tout où prennent place une multitude d'échanges thermiques, gazeux, sonores. Cet état d'immersion assure à la fois notre subsistance, notre équilibre, et représente un danger. Notre corps se trouve en état d'adaptation permanente : chaque modification d'un paramètre extérieur active une fonction qui lui permet de s'ajuster. Nous

## Le rôle des espaces verts

La surpopulation dans les villes et l'influence que l'environnement urbain exerce sur l'homme peuvent être la cause de troubles physiologiques et psychologiques. La présence d'espaces verts nombreux contribue très sensiblement à éviter ou à atténuer de tels troubles. Les zones de verdure ont une action purificatrice et régénératrice : la végétation agit sur le bruit, les odeurs, le comportement et l'équilibre moral des

sommes en continuelle hyper-réactivité. La rétraction de la pupille sous l'effet de la lumière ou la chair de poule au contact du froid en sont les signes visibles. Mais de manière plus discrète ou invisibles, certains apports extérieurs nous modifient en profondeur et peuvent déclencher fatigue, baisse de vigilance, de forme, voire de résistance.

individus, elle diminue la sensation de fatigue, favorise la relaxation physique et psychique, et a des effets bénéfiques sur la capacité de concentration. Les zones vertes entre les constructions forment des écrans acoustiques importants et améliorent l'aération, l'ensoleillement et l'esthétique. Elles constituent des zones de silence où peuvent se réfugier les personnes fatiguées, incommodées par le bruit.





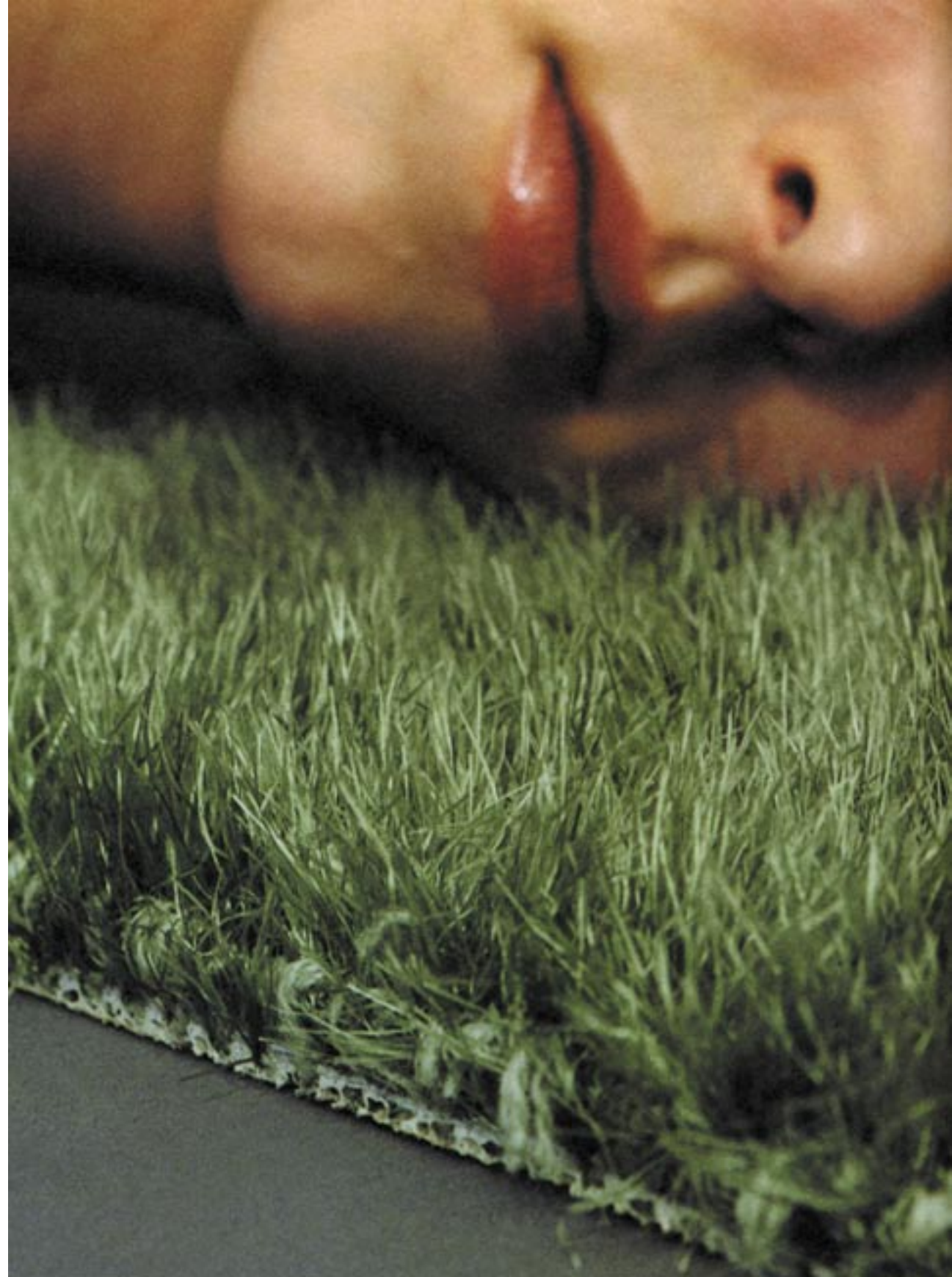
## Tendance naturelle au sein du milieu urbain

Envie de s'évader, de respirer le vrai, ou de rêver à nouveau dans la ville, la tendance végétale est très en vogue actuellement. Un phénomène de société qui n'a pas manqué d'inspirer couturiers, designers, restaurateurs ou parfumeurs. Les modes de vie eux aussi évoluent. Les consommateurs souhaitent se rapprocher d'avantage de la nature. Les habitants de la ville apportent une dose de vert à leurs loisirs et à leur quotidien : explosion des ventes des boutiques de jardinage, profusion de balcons de fleurs et de potagers, ateliers botaniques pour les enfants à l'école...

Mais la nature devient aussi un élément clé dans la « ville nouvelle », où les architectes les plus célèbres sont chargés de repenser la ville en alliant végétal et minéral. Ce phénomène s'est aussi bien révélé dans le projet des sites olympiques des villes candidates pour 2012, que dans la réurbanisation de grandes métropoles comme Berlin ou Barcelone, ou dans le concours pour le réaménagement du centre des Halles de Paris.

Côté mode et design, les créateurs ne sont pas en reste. Une inspiration végétale exotique que l'on découvre dans une collection de lampes, mobiles ou vases aux influences très nature. Au niveau de la mode, les sacs, les chaussures ou les accessoires arborent désormais des imprimés ludiques et rafraîchissants telle que la nouvelle collection 'Monogramme Cerise' de Louis Vuitton.

Ce bourgeonnement d'idées a également la cote auprès des créateurs de beauté. La tendance des imprimés végétaux véhicule l'idée d'un nouveau luxe empreint de plus de naturalité. Un renouveau amorcé par Kenzo, qui propose pour chacun de ses parfums un visuel végétal-chic inspiré des richesses de la nature. Le plus célèbre est celui de Flower by Kenzo où le coquelicot s'affiche plus ou moins éclos selon la taille du flacon, et la fleur de coronille, jaune dorée, visuel du nouveau féminin Summer by Kenzo. Cette mode végétale a aussi inspiré cette saison Fresh avec la nouvelle essence Sake, Yves Saint Laurent avec Opium Fleur de Shanghai ou la Britannique Stella McCartney avec Sheer Stella 2005, aux imprimés prune de fleurs et de feuilles de roses.





## II.B. LE RAPPORT AVEC AUTRUI

### Le genre urbain

Politesse, civilité, urbanité, ces mots traduisent une indéniable finesse dans les relations à autrui. Ils dérivent étymologiquement de vocables grecs ou latins synonymes de ville, comme polis, civitas, urbi, et montrent que la sociabilité urbaine a longtemps été gage de courtoisie, d'élégance et de raffinement. La ville a été ainsi le lieu de la civilité, de la civilisation. Là était la beauté, la modernité, l'art de vivre. Elle est devenue le symbole du mal-être, des nuisances. En elle se concentrent désormais tous les maux de la société. La première raison est dans sa croissance démographique vertigineuse. En deux siècles, on est passé de 3 % à plus de 50 % de citadins dans le monde. Le genre humain est devenu un «genre urbain». Des agglomérations monstrueuses sont apparues, où l'homme est emprisonné, broyé. Le phénomène est mondial, mais si au Nord

le mode de vie urbain s'est imposé même aux campagnes, les villes du Sud sont restées nettement démarquées de la campagne. Cependant, en même temps que la concentration économique se poursuivait vers les villes, celles-ci se sont dégradées. Deux options sont apparues : les centres-villes ont été réhabilités et les plus modestes ont dû émigrer vers les banlieues ; où ils ont été abandonnés et où ils se sont gangrenés. L'invasion de l'automobile et la spéculation immobilière ont ainsi abouti à créer des quartiers riches, aisés, et des banlieues laides et inhumaines, où tous les problèmes sociaux ont été concentrés. Révélateurs du malaise profond de la société, elles ont connu de terribles explosions de violence, qui, avec le relais des médias, ont semé la peur sur les villes.



## Politesse et savoir vivre

Ce que l'on appelle "savoir vivre" ou "politesse" se présente sous la forme d'un ensemble de règles proposant des modèles de conduite adaptés aux différentes situations sociales. Ce type de codes existe dans toutes les cultures et son rôle y est fondamental. Prévoyant ce qu'il convient de faire en toutes circonstances, il facilite en effet les rapports interpersonnels, prévient les hésitations, sauve la gêne. Il permet ainsi à chacun de trouver sa place et de faire bonne figure devant les autres. Un homme bien élevé est peut-être avant tout quelqu'un qui le paraît. C'est assez dire l'importance

que revêt tout ce qui touche à la présentation de soi : la façon de s'exprimer, de se tenir, de s'habiller ... Le sens de l'esthétique peut prendre différents noms (élégance, distinction, charme, goût, chic) qui se confondent et recouvrent dans le discours du savoir vivre. Mais quelque en soit le nom qu'on lui donne, il obéit à quelques principes fondamentaux. Le premier, c'est le soin : pour être présentable, il faut être propre. Rien n'excuse la saleté, le négligé ou le laisser-aller : ongles douteux, dents mal entretenues.

## Émergence d'un tribalisme moderne

L'apparition de nouveaux groupes sociaux s'accompagne d'autres formes d'appartenances. Comme les classes sociales, le « tribalisme » moderne est fondé sur le partage de valeurs ou d'opinions, mais surtout de modes de vie et de centres d'intérêt. Le regroupement peut ainsi s'effectuer à partir d'un goût commun pour un type de musique, un genre de cinéma, une discipline sportive ou toute autre activité de loisir spécifique. Il se manifeste de façon concrète par les lieux fréquentés, les modes d'habillement (vêtements et accessoires), la gestuelle, le langage spécifiques, les héros et autres signes de reconnaissance. À la différence des tribus anciennes, celle d'aujourd'hui ne sont guère nomades, même si le mot est souvent utilisé pour

décrire la mobilité contemporaine caractéristique d'homo zappens. Elle se reconnaissent au contraire souvent par le lieu qu'elles occupent, qui est partie prenante de leur identité. Ainsi les bobos se caractérisent par leurs quartiers d'habitations, les arrondissements chics et décontractés des grandes villes. Le tribalisme peut aussi se produire dans le monde virtuel ; Internet est ainsi en train de devenir l'outil de rapprochement de tous ceux qui ont des caractéristiques personnelles ou des passions communes. Qu'elle soit urbaine ou périurbaine, la tribu représente avant tout un moyen d'intégration et d'appartenance. Elle est en contrepartie un facteur d'exclusion pour les autres. Sauf s'ils réussissent à s'intégrer par l'intermédiaire d'un des membres.





# III. ANTHROPOLOGIE DE L'OLFACTION

Bien que nous puissions détecter quelque 10 000 odeurs différentes (100000 pour les professionnels du parfum), leur classification reste un problème non résolu. Plusieurs systèmes comportant de quatre à neuf odeurs de base ont été proposés, mais ils sont d'usage très délicat, et aucun ne repose sur une réalité physiologique. Pour le héros du roman de Süskind, parfumeur assassin et inodore, l'odorat est un art ; l'action se passe au XVIII<sup>e</sup> siècle, avant que Darwin fasse de cette faculté le témoin atrophié de nos lointaines origines animales. Dévalorisé par Aristote : « chez nous ce sens n'est pas aigu, mais inférieur même à ce qu'il est chez beaucoup d'animaux », de l'âme, II, 9, dépréciées par le christianisme, qui ne tolère que les effluves d'encens et l'odeur de sainteté qui émane des corps chastes et bien heureux, les odeurs verront leur statut changé au gré de l'importance accordée au corps. Pour la majorité des philosophes, de Descartes à Merleau-Ponty en passant par Kant et Hegel, l'odorat est un

sens instable, évanescent, et son rôle dans la connaissance est négligeable. Écrivains et poète, en revanche, apprécient la puissance sensuelle des odeurs. Chez Baudelaire, les « parfums frais comme des chairs d'enfants, doux comme les hautbois, verts comme les prairies » répondent au « ventre plein d'exaltation » de cette charogne vue au détour d'un sentier.

Si elle n'est pas fondamentale pour la survie de notre espèce, l'olfaction joue toutefois un rôle social et émotionnel, comme en témoigne l'histoire des parfums et des mythes qui s'y rattachent. Se parfumer reste un geste profondément lié à l'intime, à l'être que l'on est ou que l'on voudrait être, à la personne publique, à la personne privée. La très grande majorité des êtres humains se parfume chaque jour. Et ce geste reste chargé de sens ; certainement beaucoup plus que n'importe quel autre geste répété à la même fréquence...





### III.A. NOS COMPORTEMENTS OLFACTIFS

#### Le langage naturel des odeurs

« Quelques stéréotypes assez simples dessinent les paradoxes de l'odorat. Sens du désir, de l'appétit, de l'instinct, celui-ci porte le sceau de l'animalité. Flairer assimile à la bête. L'impuissance du langage à traduire les sensations olfactives ferait de l'homme, si ce sens prédominait, un être rivé au monde extérieur. Victime de sa fugacité, la sensation olfactive ne saurait solliciter d'une manière durable la pensée. L'acuité de l'odorat se développe en raison inverse de l'intelligence ». Alain Corbin évoque dans *Le miasme et la Jonquille* les à priori qui ont longtemps, et qui continuent parfois, à déprécier l'odorat. Ce qu'il souligne ici, c'est l'ambiguïté du statut de l'olfactif et l'impossibilité à le définir de façon objective. La pensée occidentale a pourtant multiplié les tentatives d'explications de

l'odorat et de l'odeur et essayé de définir son essence même. Pour les idéalistes, de Platon à Kant, le sens olfactif est critiquable car imparfait. Platon indique dans le *Timée* que « toute odeur est quelque chose qu'à demi former ». Il serait impossible de se fier à la vérité de ses perceptions olfactives ni de les contrôler. Ce manque de maîtrise et cette incapacité à diriger l'odorat expliqueraient pourquoi ce sens n'a pas été éduqué : aucun apprentissage spécifique n'a été enseigné pour permettre son développement, et son imperfection originelle se serait ensuite accentuée. Laissé en jachère alors que les autres sens étaient aiguisés à force d'exercice et d'éducation, l'odorat fait figure de parent délaissé dans la hiérarchie des sens.





## Attitudes Animales

« L'homme social n'a pas encore perfectionné ses jouissances du côté de l'odorat comme il l'a fait pour les autres objets de ses sensations » indique Metherie. Dévalorisé, faiblement éduqué, l'odorat est resté à l'état de nature, état auquel son imperfection le ramène inévitablement. D'ailleurs la critique majeure portée à l'encontre de l'odorat découle de son lien évident avec la bestialité. L'odorat est de tous les sens celui qui rattache le plus l'homme à l'animal. L'utiliser et en jouir est condamnable car non seulement il rabaisse l'homme, mais va jusqu'à remettre en cause les fondements même de la culture et de la civilisation.

Très en vogue dans les années 80, la vague animale revient au goût du jour, appuyée par un mouvement très net côté mode et

design. Conspuée naguère, la fourrure a le vent en poupe : vraie ou fausse, elle habille manteaux et accessoires de mode les plus surprenants ; on la retrouve même chez les designers sous forme de plaids et d'objets de déco pour la maison. Brute, primitive, audacieuse, la séduction animale inspire nettement les marques de luxe : palette de maquillage imprimée fauve, cuir traité façon croco, autruche ou python chez les grands couturiers. Les parfums eux aussi suivent la tendance. Des sillages de cuirs, agrémentés de notes boisées ou fumées et des fragrances architecturées autour du musc pour une séduction féline. Réinventées, ces nouvelles créations se font caresse, alliant avec surprise charme voluptueux et délicatesse à fleur de peau.





## La gastronomie et le goût

On répète ainsi volontiers que l'odorat est, avec le goût, le plus animal de nos cinq sens et que du même coup il n'est guère impliqué dans les grandes constructions symboliques et esthétiques des cultures. De fait si l'on considère en restant fidèle à l'étymologie que les différents domaines de l'esthétique renvoient chacun à un registre sensoriel (ou à plusieurs), il faut bien reconnaître que l'art des parfums et la gastronomie figure à côté de la musique et des arts plastiques. Certes ils ont moins de compétences proprement artistiques, mais semblent relever des techniques du « bien

vivre » et mériter, aux mieux d'être comparés aux arts décoratifs.

La gustation, second sens chimique après l'olfaction, permet d'apprécier grâce aux récepteurs gustatifs localisés dans la cavité buccale, principalement sur la muqueuse de la langue. Mais goûter un aliment, le savourer, fait intervenir aussi d'autre sens, à commencer par l'odorat puisque les arômes libérés par les aliments stimulent la muqueuse olfactive par la voie retronasale. Toutes ces informations convergent simultanément vers les centres supérieurs du cerveau, formant une image globale.

## La séduction du gourmet

Le luxe offre de nouveaux visages afin de répondre également à des clients plus exigeants, toujours en quête de surprise. Afin de satisfaire notamment une clientèle à la recherche d'un modèle personnalisé de chaussures de sport, Nike a ainsi créé le site Nike ID. Les grands magasins et les parfumeries jouent eux sur l'offre de services. Comme les animations découvertes des vins avec un œnologue dans certains grands magasins. Ou les bars à sourcils et à bars à ongles pour clientes entre deux rendez-vous. L'exigence se manifeste aussi sous la forme de produits plus recherchés, plus gourmets. Ainsi, on voit des marques

de cosmétiques comme La Prairie proposer des soins high tech à base de caviar. Et dans la parfumerie, on voit de plus en plus de nouvelles marques « pointues » qui poussent le marché vers le haut avec des essences à base d'absolus de fleurs, de bois rares ou de notes de truffe...

Comme le pâtissier Pierre Hermé, qui propose des combinaisons inattendues de saveurs dans des gâteaux aux noms tels Dune (biscuit à la pistache et praliné feuilleté au maïs grillé), Instant (ganache chocolat et gelée de thé earl grey) ou le Macaron Eglantine & Marron.





## Caviars d'effluves

Truffe, cognac, champagne... Les marques de parfum ont de plus en plus recours au registre olfactif gourmet. Cette vogue très créative répond à deux demandes des consommateurs : découvrir de nouvelles émotions olfactives, innover, mais aussi, le désir de prestige et de faste dans l'achat du parfum. Comme on peut se faire plaisir par exemple en craquant pour une pâtisserie de luxe de Pierre Hermé ou un macaron au parfum inédit de La durée. Il y a dans les dernières créations une relation à la cuisine, certes, mais beaucoup moins à la gour-

mandise, qui est associée à des parfums sucrés. Ainsi, on constate par exemple depuis quelque temps la montée en puissance des notes cacao noir dans les parfums et notamment dans les masculins (Hugo Energise, Dior Homme, L'Instant de Guerlain Extrême). Auparavant, l'utilisation de la note chocolat apportait aux parfums une dimension plus sucrée, plus vanillée. On peut rapprocher cette tendance de la forte hausse des ventes de chocolats très riches en cacao (70, 80 voire 99 % de cacao) qui séduit un consommateur plus connaisseur en quête de raffinement.

## Nectars olfactifs

Pour nous faire rêver, les parfumeurs imaginent aussi des accords olfactifs autour de saveurs de liqueurs ou de champagne. La note champagne est c'est vrai assez tendance. Elle fait rêver, par ses petites bulles luxueusement pétillantes. On la retrouve dans « Rykiel Woman Eau de Toilette » (Sonia Rykiel). Ainsi que dans « Ambre Russe » (Parfum d'Empire) associée à une note vodka, où elles évoquent le faste de la cour des derniers tsars. La note de vodka est aussi présente dans les récents « Blue Note Femme » (Bulgari) et dans « Cosmopolitan » (Demeter). Les effluves de liqueur ont la cote auprès des marques. Elles différencient les créations en leur apportant une

image de « grand cru ». Ainsi, on retrouve dans les nouvelles fragrances des saveurs de cognacs dans « Parfum des Merveilles » (Hermès), de liqueur d'absinthe dans « Au Masculin Fraîcheur » (Lolita Lempicka), ou des liqueurs de fruits : framboise « Apparition » (Ungaro), pomme « Lacoste Red ». Dans « Une Rose » (Editions de Parfums Frédéric Malle), le parfumeur utilise lui la truffe pour enrichir les facettes d'un absolu rose de touches animales et terreuses. Dans « Very Irresistible for Men » (Givenchy), la note de sésame apporte à la fragrance une sensation de fruit sec boisée-suave. Dans « L'Instant » (Guerlain), le miel d'agrumes dévoile un nectar lumineux, vif et fruité.



“What do I wear to bed?  
Why, Chanel No.5, of course.”

### III.B. NOTRE IDENTITÉ : SENTIR CE QUE L'ON EST, ÊTRE CE QUE L'ON SENT.

#### Assurance et bien être personnel

Mettre en avant sa personnalité, se transformer en séductrice (teur) d'un soir, jouer un rôle, les raisons pour lesquelles nous nous parfumons sont diverses...

Pour beaucoup, porter un parfum est avant tout un moyen d'exprimer sa personnalité. Certaines personnes ne supportent pas que d'autres portent le même parfum qu'elles,

car elles ont le sentiment de perdre leur personnalité. Pour presque un tiers des femmes, le parfum est aussi un moyen de se sentir sûres d'elles. Comme un doudou, le parfum a une fonction transitionnelle entre celle qui le porte et une période de sa vie, un être aimé.





## Mémoire olfactive

L'odorat est le sens de l'émotion et du souvenir. Des années après, une odeur a le pouvoir de faire ressurgir en nous ses plus lointains souvenirs, de les rendre réels et actuels. Nous avons bien sûr tous en tête la célèbre Madeleine du jeune Proust, devenue le symbole de cette faculté à rendre par leur parfum les choses inoubliables. Diverses et contrastées ces sensations parcourent la palette complète des sentiments humains, provoquant ainsi une richesse de variation.

Si le parfum crée des sensations dans le présent, il permet aussi, en réveillant la mémoire, de faire resurgir les émotions du passé. Magnifiée par Proust, la fascination pour le trouble qui lie le parfum et

le souvenir s'explique par la soudaineté de son apparition, par la force de son emprise et par l'incapacité à l'expliquer et à la verbaliser. « Ce qui frappe celui à qui une odeur vient de rappeler un fragment de son passé lointain, c'est le contraste entre l'immatérialité apparente de la cause et la puissance émotionnelle de l'effet », indique André Holley dans son Eloge de l'odorat. Le souvenir olfactif dérange parce qu'il s'invite à l'improviste et avec force au moment où on ne l'attend pas. Véritablement obsédé par ce phénomène, Proust montre avec précision comment parfums et odeurs réveillent des régions endormies de notre inconscient.



## Usages et coutumes

« Connais-toi toi-même, ô femme éprise, un peu follement, de trop de parfum et qui les visites l'un après l'autre comme une abeille enivrée. Sache que devient à ton contact la goutte précieuse dont tu humectes le lobe de ton oreille, le vallon d'ombre entre tes seins. Essaie ; consulte surtout le regard, le froncement de narines de celui à qui tu ne refuses rien, sauf le nom de ton parfum, mais ne te trompe que le moins possible, et ne traite pas légèrement cette affaire de la bonne senteur. Selon l'accord que tu réussiras entre ton corps changeant, vivant, chaud, indiscret et ton parfum immobile, tu détiens en flacon le bonheur de deux personnes ... au moins » Dans ce passage de Parfums Renoir, Colette exprime le lien si particulier qui unit l'individu à un parfum devenu une des caractéristique de sa personnalité au même titre que les traits de son visage. Il est l'une des composantes de la dialectique entre être et paraître, et pose la question de la véracité du message olfactif. Soit l'individu utilise son odeur et choisit consciemment ou non d'affirmer une vérité en phase avec son être, soit il utilise un parfum pour transformer son odeur naturelle pour brouiller son message olfactif.

Sa fragrance appartient alors au paraître et le définit non plus par son côté animal et naturel mais par sa participation aux codes culturels de la société. L'odeur est l'une des stratégies pour consciemment affirmer sa position et son rôle social. Il subsiste ainsi une tension perpétuelle entre naturel et artificiel, entre la vérité et le mensonge olfactif.

Refuser de porter un parfum est une revendication par laquelle l'individu affirme son goût de l'odeur naturelle au détriment du parfum artificiel. Ce choix peut être également une contrainte que l'on s'impose. Une attitude qui peut également s'appuyer sur une condamnation morale du parfum, parce qu'il est inutile, qu'il trompe la nature et qu'il peut pervetir les hommes. Au-delà de la mode, le choix entre odeur naturelle et parfum artificiel n'est pas neutre. L'odeur, indice social d'une grande précision, permet de déterminer l'origine d'un individu les yeux fermés. L'homme se définit par ce qu'il sent ou par ce qu'il laisse sentir. L'aveu du corps dénonce avec une implacable vérité une classe sociale et la place que l'on y tient.





## À fleur de Peau

Si l'on ferme les yeux, et que l'on respire quelques gouttes d'essences de santal ou d'ylang, on se sent comme transporté. Pour certains, c'est la sensation d'un voyage en Orient, doux et chaleureux, pour d'autres, le frémissement du vent à travers les roseaux. Pour d'autres encore, c'est la caresse d'un pull en cachemire glissant à même la peau. La sensation d'un bien être luxueux et confortable que l'on ne soupçonnait pourtant presque pas.

Cette tendance du petit rien qui change tout a la cote également dans l'univers de la mode où les couturiers redoublent d'imagination pour créer des mélanges de matières aux

touchers surprenants. Au contact de la peau, le vêtement semble vivre, respirer et le simple fait de s'en parer semble dissiper les mauvaises pensées. Côté consommation, on n'hésite plus dorénavant à s'octroyer de petits plaisirs plus fréquemment. Un week-end bucolique loin du stress pour se ressourcer. Une délicieuse séance de spa dans un des nombreux corners à succès ouverts récemment dans les grands magasins. Ou un relooking de son intérieur de couleurs tendres et voluptueuses. Car ces quelques instants de bien être savouré semblent après coup valoir tout l'or du monde.



## Le parfum des hommes

Si l'usage des parfums a toujours été répandu pour la gent féminine, il n'en a pas toujours été de même pour les hommes. Ainsi se sont succédées périodes d'acceptation et d'interdiction de l'usage des parfums par les hommes. Dans l'Antiquité grecque et romaine, les parfums étaient également utilisés par les hommes et les femmes, et les plus valeureux guerriers se parfumaient avant de partir au combat. Élément de l'uniforme du guerrier, le parfum est également un des éléments indispensables de

la panoplie du jeune séducteur. Outils de conquêtes, qu'elle soit militaire ou amoureuse, le parfum permet ainsi à l'homme d'affirmer sa virilité dans l'exercice de sa force ou dans son rapport à la femme.

L'usage du parfum a été pourtant à maintes fois condamné. Faisant partie des plaisirs, considéré comme voluptueux et donc comme féminin, le parfum se voit interdit à l'homme. Transgresser cette règle revient à mettre en doute la virilité de l'homme et à se poser des questions sur sa vie privée.

# EAU SAUVAGE

Christian Dior  
PARIS





### III.C. NOS ÉCHANGES OLFACTIFS

#### Transmission maternelle

Le parfum permet la superposition du souvenir d'une sensation et de l'expérience de la sensation même, créant ainsi une espèce d'écho à travers le temps entre le vécu et le revécu. Plus le temps séparant la première expérience est long, plus l'émotion est intense. En toute logique c'est de l'enfance que ressurgissent, grâce à un parfum ou à une odeur, des pans entiers de notre passé. À l'image d'une passion, d'une manie ou du goût des belles choses, le parfum est donc souvent affaire de transmission.

À un moment précoce où la conscience de soi passe par l'image que l'on veut donner. À un moment où il est temps de transmettre avec bienveillance un petit quelque chose comme un secret bien gardé, le parfum est ce témoin invisible qui reliera deux générations. Et parce qu'il est issu d'une personne chère et protecteur, ce premier parfum sera toujours synonyme de réconfort, de protection. Son odeur fera encore, des années durant, cet effet de cocon.





## L'aura olfactive

Instrument du jeu social, le parfum s'affirme dans les relations interpersonnelles au sein de la société comme un des éléments les plus déterminants du paraître. Dès lors, on comprend mieux l'enjeu que revêt le choix d'un parfum en tant que consommateur direct. Pour tous ceux qui s'y sont confrontés, ce choix est un exercice difficile, long et périlleux qui se fonde sur la nature de la peau, puisque chaque épiderme a une odeur particulière, hors l'exception que constitue l'inquiétante absence d'odeur de Jean Baptiste Grenouille, le parfumeur assassin de Patrick Süskind. Pour Colette, cette quête est tellement importante et difficile qu'elle « ne suit pas d'autres voies que celle de l'obsession ». Les erreurs, impasses et déceptions sont fréquentes car l'alchimie entre peau et parfum est spécifique à chaque être. Tous les parfums ne sont pas bons

## Sillage olfactif

Le parfum est par nature évanescent, insaisissable, impalpable, une caractéristique chimique responsable d'une propagation et d'une diffusion aussi large qu'incontrôlable. Le parfum agit comme un signal olfactif. Il est un indice qui signe le passage d'une personne, mais qui ne peut garantir sa présence. Il est la marque d'une ambiguïté, entre apparition prochaine et présence

pour tout le monde et lorsque l'association idéale est trouvée, la sagesse et la raison commandent de ne plus rien changer. Effort que Colette compare à une « sorte assez grave d'abnégation » qu'elle appelle tout simplement « la fidélité au parfum ». Car le respect de ce choix garantit la constance d'une personnalité et sa définition au sein du contexte social. Pour Gabrielle Chanel, le parfum est « un accessoire de mode invisible mais inoubliable et insurpassable. Il annonce l'arrivée d'une femme et la rappelle encore alors qu'elle est déjà partie ». On comprend mieux l'attachement jaloux qui peut lier une personnalité à son parfum, allant jusqu'à refuser d'en parler de peur de se sentir voler ou de dévoiler une part trop intime de soi. Le parfum d'une femme est un secret bien trop précieux qu'il faut protéger par le silence.

passée. Il peut précéder la personne qui le porte et joue alors le rôle d'annonciateur et de messenger. Mais, le plus souvent, le parfum suit et crée un sillage qui, en devenant la preuve de sa présence révolue, constate sa disparition. Le sillage olfactif d'une personne est troublant, il agit à travers le temps et l'espace, reliant le porteur du parfum et celui qui le sent.





## Parfum, amour et érotisme

Le premier parfum rappelle souvent les rapports de séduction débutants. Il nous permet autant une affirmation de soi exacerbée, qu'un bouclier protecteur derrière lequel celui ou celle que l'on est vraiment se cache. Qui n'a pas renversé la bouteille de parfum avant un premier rendez-vous juvénile ? Nombreux sont ceux et celles pour qui ressentir un premier parfum est synonyme de voyage dans le temps auprès de leur premier grand Amour. « Mais quelle femme aujourd'hui s'avise de choisir un parfum parce qu'il est chaste ? » avec cette question un peu ironique Colette résume tout l'enjeu affectif dont le parfum est investi en tant qu'outil majeur de la séduction amoureuse. L'homme est sensible par nature, et les séductrices qui l'ont compris, savent en tirer parti pour s'en servir comme d'une arme redoutable. Dès l'Antiquité, le parfum est décrit comme un puissant outil de séduction dont femmes et déesses usent et abusent. Mais l'usage du parfum ne revêt pas toujours l'évidence de la stratégie amoureuse et peut ainsi témoigner d'une forme d'affection plus romantique et moins calculée, basée sur l'émotion.

Le souvenir olfactif est une composante du jeu amoureux. Il peut provoquer jouissance sensuelle plus complexe que celle provoquée par le seul parfum ou par la présence de l'être aimé. Le parfum est essentiel pour séduire un homme, car le

souvenir inconscient d'une odeur trouble son esprit, lui rappelant ses plaisirs. Ce qui rend la sensation amoureuse à la fois plus intense et plus subtile, et crée une relation entre l'expérience amoureuse et son souvenir même. Mais si le parfum peut déclencher l'apparition d'un innocent rappel amoureux, il peut aussi provoquer de véritables obsessions olfactives. Le plaisir olfactif peut même parfois sembler si fort, qu'il compense l'absence de l'être aimé.

L'odeur corporelle peut aussi provoquer une autre forme d'excitation sensorielle, se confondant dans le fétichisme. Le premier stade de cette excitation est la fascination de la sueur. Considérer comme un caractère sexuel secondaire, elle est plus prise et goûtée par les hommes que par les femmes. Contrôlée, cette fascination pour les odeurs corporelles peut participer à la création d'un rite amoureux. Au contraire, lorsqu'elle est incontrôlée, cette intrusion de l'odeur sexuelle devient intolérable, car subie. Elle anile le désir et révèle l'animalité du rapport sexuel. Les organes génitaux produisent aussi de fortes sensations olfactives qui sont insupportables à beaucoup d'êtres humains. L'ambiguïté des perceptions et les réactions qui s'en accompagnent semblent caractériser le rapport à l'odeur sexuelle. Il oscille entre attrait et répulsion, entre culture et animalité.





# IV. LE PARFUM



## IV.A. INTRODUCTION AU PARFUM

### Valeurs du parfum

Le parfum est immatériel car il est impalpable. Il est perçu, senti, mais ne peut être appréhendé ; il est en mouvement, car une fragrance évolue constamment, passant successivement des notes de tête, aux notes de cœur, puis à celle de fond ; il est précieux, car c'est un produit de luxe fabri-

qué avec art et avec des matières premières coûteuses ; il est exotique, parce qu'il vient d'Orient ou son utilisation est largement répandue. L'association de ces quatre qualités est unique. Elle donne toute son originalité et toute sa spécificité au parfum.

### Évolution

Le parfum est un produit chimique qui vit, il évolue dans le temps. Son esthétique et son intensité sont mouvantes et suivent une évolution importante. En toute logique, le parfum a fréquemment été associé à l'idée de temps, de mobilité, voire de fugacité quand les connotations de temps et d'immatérialité y sont associées.

### Préciosité

Le parfum est avant tout un produit de luxe, souvent synonyme de raffinement et de bon goût, et toujours associé à une idée de rareté et de coût élevé, le parfum est fortement lié à l'idée de préciosité et de valeur.

### Immatérialité

L'immatérialité du parfum est peut-être la caractéristique la plus spécifique et la plus troublante du parfum, celle qui étonne le plus car elle reste incompréhensible aux autres sens et surtout la vue et le toucher. Le parfum est invisible et ne peut être contrôlé.

### Évasion

La force d'évocation des odeurs est telle qu'elle peut faire voyager sans se déplacer. Le parfum est le point de départ d'un voyage pour assouvir son désir d'ailleurs. C'est un refuge, une fuite, et une libération.



## IV.B. HISTOIRE DU PARFUM

### Entre religion et médecine

L'usage des parfums est très ancien et remonte aux premiers temps de la civilisation comme élément du rite religieux, que cela soit chez les Egyptiens, les Grecs, les Hébreux ou les Musulmans. Le parfum est aussi appelé aromate en référence à la plante aromatique dont il est extrait. Recouvrant plusieurs rôles, c'est d'abord comme offrande à la divinité que le parfum est utilisé. Les parfums sont brûlés et emportent avec leurs fumées les prières destinées aux dieux. Ce que confirme l'étymologie du parfum, puisqu'en latin *per* signifie « par la » et *fumare* « fumer ». Dans les religions polythéistes, le parfum joue également le rôle d'un signe qui participe à l'identification d'un dieu. De véritables correspondances associent divinités et aromates comme si l'essence du dieu se concentrait dans le pouvoir odoriférant de la plante. Les aromates sont aussi utilisés dans les rites divinatoires comme substance enivrante et narcotique indispensable, afin de créer l'état de transe nécessaire au prêtre pour proférer son oracle.

Les aromates sont également employés dans les rites funéraires. En Egypte, où ils servent d'offrande destinée à la fois aux dieux, aux souverains et aux morts, leur rôle est double.

Ils assurent la conservation du corps terrestre, mais sont en même temps l'expression intime de la divinité. Il n'y a pas de séparation entre le sacré et le profane dans l'utilisation des parfums. C'est même un moyen pour les humains de se rapprocher des dieux. En revanche, la Bible établit une distinction entre parfum sacré et parfum profane afin de souligner la démarcation de Yahvé, à qui l'hommage de ce parfum est réservé, et l'homme, pour qui l'utilisation de ce même parfum est interdite. En revanche, l'homme peut humer et utiliser des parfums profanes.

Le parfum est pour les Chrétiens un objet soit trop capiteux pour être honnête, soit réservé à la gloire de Dieu, le seul usage laïc toléré étant son utilisation dans un contexte médical. De l'Antiquité à la Renaissance, la menace constante de la peste oblige les hommes à déployer des stratégies pour vaincre ce fléau. Les aromates furent largement utilisés pour l'assainissement de l'air dans les villes et les maisons, et pour le respect de l'hygiène corporelle des hommes. La croyance profonde que la maladie est mauvaise odeur et que le premier moyen de la combattre est de lui opposer la bonne odeur de parfum a traversé les siècles.

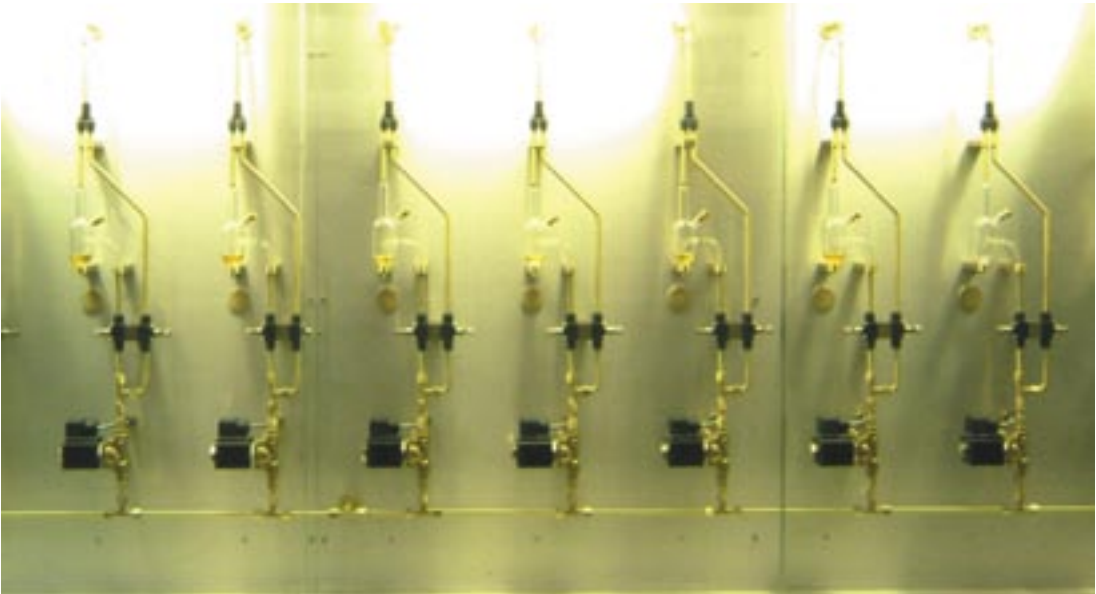




# Le parfumeur

Parce que le parfum a une origine à la fois religieuse et médicale, le personnage de parfumeur a hérité d'une richesse de connotations qui en font un personnage mystérieux et original, entre le magicien et l'alchimiste. C'est avant tout un technicien de l'odeur, un artisan du parfum, qui peut se révéler un véritable artiste, s'il a du talent. La première étape du parfumeur passe par la classification des odeurs. Un exercice complexe lui demandant un considérable effort de mémoire afin d'identifier, mémoriser et classer toutes les odeurs des

matières premières dont il se servira pour ses compositions. Le parfumeur doit créer des liens artificiels entre le vu et le senti. Ces liens lui permettent de créer des repères personnels pour identifier chaque odeur. Ensuite le parfumeur doit composer une fragrance, un processus qui nécessite, selon Colette, « du poète, les sens délicats, et l'imagination presque inépuisable, car le travail du parfumeur consiste à dérober aux fleurs leur âme ». La réalité est davantage une longue succession d'essais, car l'exercice est des plus délicats.



## De la parfumerie à l'industrie

Sortant des mystères de la création artisanale, la parfumerie se transforme progressivement, avec le XIXe siècle. En 1837, Honoré de Balzac crée avec César Birotteau la première figure de parfumeur-entrepreneur pour qui l'art du parfum et des cosmétiques n'est qu'un prétexte pour servir son ambition et assouvir son désir d'ascension sociale. Avec lui est dépeint la transformation de cette profession, dont l'introduction de la chimie et la découverte du vaporisateur favorisent l'essor. Birotteau a les intuitions d'un homme marketing avant l'heure, comprenant que pour attirer les clients la forme est plus importante que le contenu. Il cherche alors à présenter son nouveau produit, l'Huile Céphalique, sous une forme attractive pour en assurer le succès et terrasser la concurrence :

« Je préférerais, après mûres réflexions, de petites bouteilles de verre mince, clissées en roseau ; elles auraient un air mystérieux et le consommateur aime tout ce qui l'intrigue ». Agissant moins en parfumeur qu'en entrepreneur, il s'inscrit dans un mouvement qui fait de la parfumerie une industrie mondiale, important des matières premières provenant de toute la planète et exportant dans le monde entier. Pour Colette, en revanche, l'importance d'un parfum ne réside pas dans son flacon, mais plutôt dans sa fragrance, composé de nombreux éléments harmonieusement assemblés, associant composants naturels et de synthèse. Colette conclut en disant : « A la fortune d'une essence en vogue, il ne faut pas seulement une clientèle de femmes fortunées, mais encore l'approbation populaire ».

IV.C.  
LES TENDANCES  
DE L'INDUSTRIE DU PARFUM

Le voyage olfactif

Certaines marques axent le thème de leurs parfums autour de senteurs rares originaires d'ailleurs et aux noms évocateurs de voyages, recadrant ainsi le parfum autour de l'essence plus que de son contenu. C'est ainsi qu'est né « Bois Farine » de L'Artisan Parfumeur après le voyage de Jean Claude Ellena, son créateur, à l'île de la Réunion. Là bas, il a découvert un arbre dont la fleur rouge exhale une note mystérieuse rappelant la farine. Chez Serge Lutens, une des grandes sources de créativité est l'Afrique et ses parfums de cuir, d'ambre, ou de cèdre. Pour « La Myrrhe », il s'inspire de cette résine parfumée originale

de l'est africain qui devient le thème du parfum, par ses effluves balsamiques de sous-bois. Les grandes marques ont elles aussi acquis ce désir moderne des consommateurs de se parfumer « autrement ». Elles proposent des essences laissant plus de place à l'imagination, pensées comme un voyage des sens. Récemment, « Omnia » de Bulgari, est d'inspiration multiculturelle et au parfum de thé Masala, bois d'Inde et safran. Ou bien « Un Jardin en Méditerranée » de Hermès est parfum aux notes de fleurs de laurier, de bergamote et de lentisque met à l'honneur un coin de verdure magique, caché quelque part en Tunisie.



Les Tropiques :

De « Opium » (St Laurent) à « Shalimar » (Guerlain), en passant par les créations de Serge Lutens « Ambre Sultan », les paysages lointains de l'orient servent souvent de décor aux créations parfumées contemporaines. Le plus souvent, ce sont des fragrances ambrées ou orientales au parfum suave et rémanent.

Le monde de la Mer :

Ce thème apparaît le plus souvent dans les parfums masculins véhiculant des messages de fraîcheur et d'énergie. Par exemple, « Cool Water » de Davidoff, « Horizon » de Guy Laroche, ou encore « Kenzo pour Homme ». Chez les femmes, on peut citer également « Rem » de Réminiscence, très facilement reconnaissable par son flacon bleu et par sa note de calone, entre concombre et huître. Plus indirectement, « Dune » de Christian Dior évoque l'odeur du sable chauffé par le soleil.

L'orient :

De « Opium » (St Laurent) à « Shalimar » (Guerlain), en passant par les créations de Serge Lutens « Ambre Sultan », les paysages lointains de l'orient servent souvent de décor aux créations parfumées contemporaines. Le plus souvent, ce sont des fragrances ambrées ou orientales au parfum suave et rémanent.

La Méditerranée :

Par sa profusion de senteurs ensoleillées telles que les aromates, et la garrigue ; la Méditerranée, de Marrakech à la Provence, des îles italiennes à la Grèce évoque avec force l'image des vacances et d'un certain confort de vie. Elle est à l'honneur chez Dolce & Gabbana (avec « Sicily », au caractère volcanique comme l'île qu'il personnifie), chez Frédéric Malle (avec « Lys Méditerranée » créé par le parfumeur Edouard Fléchier), chez Marc Jacobs (avec « Marc Jacobs Men »).



## Les sensations des « Années Folles »

Art nouveau, garçonne, colliers sautoirs et couleurs poudrées, les années 20 et 30 sont une mine d'idées formidables pour les créations d'aujourd'hui. Une tendance forte des ces années est l'émancipation féminine. Du moins du point de vue de la mode... Initiée par le couturier Paul Poiret (créateur des parfums de Rosine), mise en vedette par Louise Brooks ou Joséphine Baker, on observa les femmes adopter le look « garçonne » : cheveux courts et vêtements plus masculins. Les accessoires telles les broches en formes de fleurs et les colliers sautoirs font des ravages. Aujourd'hui, c'est le grand retour de ces accessoires, qui ap-

portent à la silhouette féminine une touche rétro très chic. Une tendance que l'on doit à l'héritage de Mademoiselle Chanel et que l'on retrouve notamment dans la dernière publicité de Coco Mademoiselle avec une Kate Moss, très années 30, camélia, sautoir de perles. Un retour en grâce de la soie, des broderies, de la dentelle et de la lingerie, se fait ressentir dans le monde de la mode. Par exemple chez Chloé, le nouveau parfum de la marque est orné par des motifs brodés. Et chez Chantal Thomas, tous les flacons des parfums de la créatrice sont ornés de porte-jarretelles.

## Un retour à l'héritage :

Les monogrammes sont partout, signe de pérennité et de tradition pour les marques qui surfent sur la vague du rétro. Chez Gucci, on retrouve sur le flacon de « Envy Me » le célèbre monogramme GG, signe d'excellence de la marque créée en 1923. Un des premiers créateurs à avoir utilisé le monogramme est Jean Patou ; dès les années 20, le sigle du créateur ornait les parfums de la marque.

## L'Art des flacons :

Chez Gucci à nouveau, le design des derniers lancements à succès (Gucci Eau de Parfum et Gucci pour Homme) puise son inspiration dans l'art nouveau : flacon de verre épais, coiffes surprenantes et couleurs denses pour une image de luxe rétro, mais évidente. Plus récemment, la maison Cartier s'est elle inspirée de l'Art Déco pour créer le flacon du « Baiser du Dragon ». Chez Jean Paul Gaultier, l'œuvre de la créatrice Elsa Schiaparelli et notamment le flacon de Shocking (1937) a incontestablement inspiré les formes du buste de « Classique ».

## Parfums exclusifs

Côté parfums, on note le retour à une parfumerie ultra-luxueuse façon haute couture rappelant Patou, Guerlain ou Chanel dans les années 20 . Ainsi en exclusivité dans certains points de vente, Hermès propose la ligne Hermessence, Dior, les Colognes Dior Homme et Armani propose la collection Armani Privé... Certaines maisons comme L'Artisan Parfumeur ou Guerlain proposent également à leurs clientes un parfum sur mesure comme une robe de haute couture.



## IV.D. AVENIR DU PARFUM

### Les tendances minérales & atmosphériques

Les récentes avancées technologiques ont permis au parfum d'explorer de nouvelles facettes créatives jusqu'alors inexploitées. Parmi ceux-ci, Aryx<sup>®</sup> est un extrait de terre rouge au parfum assez atypique. Très riche en oxydes de fer, ce minéral ultra-léger développe un parfum ambré métallique apportant une nouvelle dimension aux parfums boisés et orientaux. Découvert dans une pierre de lave de plusieurs millions d'années dans lequel il était piégé, le Vulkalium<sup>®</sup> est quant à lui une fine poudre gris bleu dont les effluves évoquent tout à la fois l'odeur des cheveux et l'encre, un composé que l'on utilisait jadis pour

écrire. Le travail des chercheurs a par ailleurs permis de découvrir de nouveaux éléments chimiques dont le galaxium et l'odysium, deux gaz incolores dont on a pu capter les odeurs à des conditions de pression et de température bien définies. Le premier possède une saveur menthée, poivrée à la fraîcheur incandescente presque électrique. Le second développe une note fine et intense évoquant à la fois le sel et la sève de tilleul. Ces deux composés, aujourd'hui encore très chers à produire en laboratoires, sont présents dans plusieurs créations luxueuses sorties récemment.

### Les créateurs plus proches de la nature

Les autres tendances très en vogue et ce depuis plusieurs années sont l'écologie et la biodiversité. La « Collection Forêts », nouvelle bibliothèque olfactive de la marque « Sens & Essences du Monde » connaît actuellement un succès prodigieux. Cette ligne aussi bien pour femmes que pour hommes compte seize créations reproduisant fidèlement le parfum de différentes variétés d'écorces de bois de la planète. La biomixité de ces produits permet à sa guise une utilisation sur la peau ou dans l'atmosphère. La marque vient de signer un accord avec « La maison des cafés et thés », la talentueuse et prospère coopérative qui promeut le commerce équitable à l'échelle

mondiale depuis plus de vingt ans. L'essor de ces marques va tout à fait dans le sens du fort attrait des consommateurs pour les nouvelles lignes de parfums et de soins garantis en extraits biologiques. Les créations des parfumeurs se font également plus respectueuses de l'environnement, notamment depuis le protocole de Kyoto. L'ajout de composés inodores dans les formules des parfums permet d'assurer une totale biodégradabilité au contact de l'air au bout d'un an. Par ailleurs, les récentes découvertes de nouveaux muscs d'origine végétale offrent aux parfums une plus longue tenue ; désormais seules quelques gouttes suffisent...





## Parfums de fleurs disparues

La fonte des glaces qui s'est accrue depuis une dizaine d'années a entraîné la découverte de variétés de plantes qui étaient totalement disparues jusqu'alors. Leur analyse génétique a permis, grâce à un procédé baptisé Genessence<sup>®</sup>, de reconstituer plusieurs souches végétales réintroduites par la suite en milieu naturel. Les parfumeurs bénéficient grâce à ce procédé de nouvelles huiles essentielles aux parfums inédits. Cette technique a également permis l'an passé de reproduire le parfum d'un merisier et d'un lys rouge mis au point par le jardinier de Catherine de Médicis au XVI<sup>e</sup> siècle. On retrouve leurs saveurs exceptionnelles dans les parfums de la marque 'Jardins Oubliés', qui a reçu de nombreux prix, dont un de la Fragrance Foundation pour cette prouesse.

Essences vivantes : Ceux qui rêvent depuis des années d'un parfum qui change avec le temps, l'humeur ou le taux d'ensoleillement

sont en passe de voir leur souhait exaucé. Le travail de recherche conjoint des parfumeurs et des scientifiques a en effet permis d'initier une nouvelle technique d'extraction des végétaux : le Flower-vive<sup>®</sup>. Ce procédé innovant et totalement écologique capture la fleur dans son état vivant et permet à l'essence de voir son arôme évoluer au fil de la journée. Ainsi la fleur fait également évoluer tout entier le parfum qu'elle compose. Ceci en fonction du moment de la journée, de la lumière, ou de l'état de celui qui se parfume. Des études sont actuellement en cours pour appliquer la technique du Flower-vive aux parfums de l'humus de la forêt guinéenne et de sables du désert d'Atacama. Nul doute que les lancements de parfums à venir sauront nous interpeller et nous réjouir par cette nouvelle expression du règne végétal...



## Utilisation et vente de parfums

Dans les parfumeries, l'air est aujourd'hui quasiment exempt de molécules de parfum. Une prouesse étonnante grâce à de nouvelles techniques de micronisation. On effleure une touche du doigt ; quelques microgrammes de parfum sont diffusés : on peut ainsi respirer pleinement les parfums sans que ceux-ci se mêlent à l'air ambiant. Un filtre graphite-silicium inclus dans le plafond des points de vente permet d'assurer une absorption et un recyclage total en quelques secondes des molécules de parfum. Pour se parfumer à la maison, une colonne à parfum a été mise au point. On pénètre dans l'espace clos quelques secondes et le parfum se répand délicatement sur le corps. Un diffuseur branché

à l'extérieur permet de choisir le parfum que l'on désire voir micronisé. Celles et ceux qui ont la peau sèche peuvent choisir l'adjonction d'agents hydratants. La machine propose également l'ajout de poudre de soie végétale, de vitamines ou d'agents antimicrobiens ou antioxydants. Cette technologie, baptisée Parure<sup>®</sup>, a également offert aux consommateurs de nouveaux moyens de se parfumer. Plusieurs couturiers proposent ainsi de concevoir une gamme robe encapsulée de microbilles parfumées au choix avec son parfum préféré ou pour quelques marques prestigieuses avec des créations sur mesure. Le parfum permet actuellement de supporter quarante lavages ou cycles de pressing des vêtements.

## Les services en ligne

Le nouveau service EmoScent<sup>®</sup> permet désormais de télécharger en quelques secondes une des 1500 essences enregistrées dans la base de données. En partenariat avec les différentes parfumeries en ligne, vous pouvez ainsi respirer, noter et acheter les créations du marché. Un partenariat avec osMoz permet désormais de découvrir les dernières créations quelques semaines

avant leurs lancements officiels. Autre prouesse d'Emoscent : enregistrer avec son téléphone une odeur à un moment donné. Un click permet de reproduire à l'infini un parfum de vacances ou celle d'une recette de cuisine... L'ajout synchronisé de l'image et du son par le procédé permet une reproduction étonnante quasiment à l'identique de l'instant capturé.





## La customisation olfactive

Depuis quelques années, les nouvelles automobiles à injection d'hélium hydrogène ne rejettent désormais plus de vapeurs polluantes dans l'atmosphère. L'air au sein des voitures est ainsi beaucoup plus agréable. Et en fonction de votre humeur, l'habitacle de la voiture pourra être automatiquement parfumé à base d'éléments aromathérapeutiques : agrumes pour la concentration, lavande et santal pour la relaxation ou des parfums du marché si on le souhaite...

## Commerce des senteurs et design olfactif

L'Allemagne découvre le design olfactif, rapporte Oliver Herwig. "Depuis peu, certains magasins bénéficient même d'un parfum personnalisé. Les fauteuils en cuir sentent l'animal, le café fleure les hauts plateaux et des parfums d'Asie flottent dans les agences de voyage." Le journaliste cite une étude de l'université de Paderborn, selon laquelle les bonnes odeurs incitent les clients à rester plus longtemps dans les magasins et les poussent à l'achat. "Notre monde flotte dans le parfum."

## Une senteur unique et sur mesure

Même si la grande majorité des utilisateurs sont très satisfaits des performances de leur parfum (durée, puissance, sillage...), nous sommes très nombreux, à imaginer le parfum de demain encore plus performant. Le parfum, dans un futur proche,

Ce procédé connaît également un grand succès en bijouterie notamment grâce à la Scent Watch qui diffuse automatiquement des quantités infinitésimales de parfum au contact de la peau en fonction de l'état de stress ou de fatigue. Concernant les téléphones ou les ordinateurs portables, après les fonds d'écran et les sonneries personnalisées, on peut désormais aussi offrir à son appareil un fond olfactif.

Il s'agit aujourd'hui, alors que nous possédons tout, de soigner les ambiances, la volupté et l'invisible. La propreté ne suffit plus, il faut désormais de la pureté, et de l'intensité. Pour la chasseuse de tendances américaine Faith Popcorn, le parfum est la tendance du XXI<sup>e</sup> siècle. L'essor du commerce des senteurs marque en même temps un tournant dans la société du bien-être, qui utilise des odeurs comme celle du café instantané, et juge nécessaire de faire brûler des bâtonnets d'encens".

intégrera diverses vertus de soin et il sera avant tout synonyme de « sur mesure ». Nous sommes très nombreux à rêver d'un parfum qui nous est propre, qui porte notre nom, ou qui s'adapte à celui ou celle qui le porte.



Du fait de la crise contemporaine des sens, malmenés par des nuisances diverses et de plus en plus nombreuses, la communication entre les individus se brouille. Les relations à l'habitat et à l'environnement évoluent ; leur sens et leur finalité sont de moins en moins clairs. Les individus souffrent individuellement et collectivement d'un brouillage des valeurs et des repères identitaires.

Dans ce sens, les individus sont aujourd'hui en quête de nouveaux langages, pour s'exprimer, pour communiquer et pour mieux vivre les relations qu'ils nouent avec leur environnement. Cette quête de sens mêle une volonté de s'affirmer individuellement et collectivement.

Cette recherche d'identité s'apparente au « mieux vivre ensemble » dans un idéal commun et, dans ce but, les échanges entre les personnes et entre les groupes doivent à la fois s'étendre et se clarifier. Un des moyens d'atteindre cet objectif collectif est de trouver des alternatives aux « langages traditionnels », qui seraient plus efficaces et intégreraient une double dimension « personnelle » et « interpersonnelle ». Ces langages nouveaux constitueraient les langages du futur, dans le sens où ils seraient novateurs et poseraient les fondements de valeurs et d'objectifs collectivement partagés.

Du fait de ses spécificités, l'odorat peut aujourd'hui potentiellement devenir un de ces nouveaux langages. A condition, d'en faire un support d'échanges d'un type nouveau, d'élargir ses fonctions et ses champs d'action à de nouvelles dimensions à la fois sociétales et environnementales.

Comment, en tant que designer, puis-je envisager de nouvelles formes d'échanges à partir de l'olfaction ?

Comment puis-je participer à l'éducation de l'odorat pour en faire un médium de communication plus large ?

# CONCLUSION



## Arôme

Emanation odorante qui s'exhale de substance végétales ou animales. Le terme est principalement utilisé dans le domaine alimentaire par les arômaticiens.

## Caractère

Ce qui distingue une note, un accord ou un parfum.

## Concentré

Composition parfumée obtenue avant sa mise en solution dans l'alcool ou d'autre substances selon que l'ont souhaite obtenir de l'eau de parfum, de l'eau de toilette, une lotion, un savon.

## Classification

Classement des familles de parfum en fonction de leur caractère.

## Dominante

Note la plus perceptible sur le plan olfactif dans une composition. Une note florale peut avoir une dominante jasmin.

## Effluves

Odeur qui se dégage spontanément d'une composition.

## Equilibre

Combinaison d'éléments odorantes sans dominante.

## Fragrance

Une fragrance est une odeur plaisante d'un produit parfumé, alors qu'une odeur peut être agréable comme déplaisante.

## Essence

Produits extrait des végétaux par distillation ou par expression dans le cas d'agrumes.

## Jus

Terme utilisé pour désigner un mélange concentré ou extrait des matières odorantes avant le passage dans la solution alcoolique

## Lotion

Produit de soin faiblement parfumé

## Nez

Nom familial donné au parfumeur créateur.

## Note

Caractéristique de l'odeur d'une composition ou d'une matière première.

## Note de tête

Première impression olfactive laissée lors de l'utilisation d'un parfum. Ce sont les notes les plus volatiles.

## Note de coeur

Après la note de tête, apparaît la note de coeur. Elle détermine le thème du parfum.

## Note de fond

Elle représente la phase finale du parfum lorsque celui ci, après évaporation des notes de tête et de coeur, persiste encore.

## Odeur

Emanation odorante volatile perçue par le système olfactif.

## Olfaction

Cette fonction permet de percevoir les odeurs.

## Parfum

Aboutissement du travail de création d'un parfumeur.

## Produit naturel

Produit existant dans la nature d'origine animale ou végétale.

## Produit de synthèse

Produit obtenu par réaction chimique de corps, lesquels peuvent être issus d'essences naturelles et diverses autres matières.

## Stabilité

Propriété d'un parfum peu sensible aux altérations physico-chimiques.

## Thème

Accord principal olfactif qui permet au parfumeur de développer son idée de création d'un parfum.

## Volume

Caractéristique d'un parfum qui se diffuse largement dans l'atmosphère.

## Zest

Ecorce de fruits de la famille des agrumes dont l'essence est utilisée en parfumerie.

# & BIBLIOGRAPHIE PHOTOGRAPHIE

## Livres :

Gérard Mermet, Francoscopie 2007, Edition Larousse 2006  
Musée international de la Parfumerie, Olfaction & Patrimoine, Edisud 2004  
121e Congr. Nat. Soc. Hist. Scient. Nice 1996, Odeur et Parfums, Edition du C.T.H.S. 1996  
Patrick Süskind, Le parfum, histoire d'un meurtrier, Edition Fayard 1986  
Colette, Paysages et portraits, Edition Flammarion 1958  
Colette, La maison de Claudine, Edition Hachette  
Dominique Picard, Politesse, savoir vivre, Presse Universitaire de France  
Lucien Sfez, La communication, Presse Universitaire de France  
Frédéric Monneyron, La sociologie de la mode, Presse Universitaire de France  
Pascal Sévérac, La perception, Edition Ellipses  
Chandler Burr, L'homme qui entend les parfums, Edition autrement 2004  
Abaigail S. Lang, Mode & contre mode, Edition de l'institut français de la mode 2001  
Frédéric Walter, Extraits de parfums, Edition de l'institut français de la mode 2003  
Encyclopedia Universalis 2006

## Articles :

Cosmétique Magazine (n°59 juin 2005) : publicité & femmes fleurs  
Cosmétique Magazine (n°67 avril 2006) : L'art dans la peau  
Cosmétique Magazine (n°68 mai 2006) : Les créations packaging  
Cosmétique Magazine (n°69 juin 2006) : lancements parfums & Monar-chic  
Cosmétique Magazine (n°71 sept 2006) : Le parfum des ados  
International cosmetic news (n°87 1<sup>er</sup> mai 2006) : Special report skincare  
Le Figaro (mercredi 18 octobre) : Génération bons plans  
Citizen K international (automne 2006) : Retour de flamme  
Citizen K international (printemps 2006) : Reportage parfumé  
Numero (n°78) : Reportage des parfums  
Courrier International (n° 785) : A la recherche du parfum d'antan  
Courrier International (n° 813) : Le jour où l'homme sera une pile électrique

## Photographies :

page 02 : Broderies de Lambrechts. Photo de Emmanuel Laurent  
page 08 : Scène de massage, Edouard Bernard, 1883. Photo AKG images  
page 10 : Tapis Tactile, Liset Ven Der Scheer  
page 12 : Angelina Fibre, Meadowbrook Inventions  
page 14 : Photo de David Bellemere  
page 16 : Photo d'Emmanuel Valentin  
page 18 : Illustration de dg  
page 20 : Installation de designlab. designlab.be  
page 22 : Publicité pour Photo Alto  
page 24 : Photo de Matthew Donaldson  
page 26 : Tapis Prototype, Liset Ven Der Scheer  
page 28 : destructed info #01 Web Magazine  
page 30 : Illustration de Shinji Nemoto  
page 32 : Gravure d'Abraham Bosse. Photo de Didier Nicole  
page 34 : Publicité pour C-One. Photo de Frank Rossback  
page 36 : Illustration de dg  
page 38 : L'odorat, Philip Mercier, 1730. Photo AKG images  
page 40 : Flacons Guerlain et champagne Ruinart. Intramuros n°128 / page 90  
page 42 : Marilyn Monroe, La dernière séance, Bert Stern  
page 44 : Publicité pour Petermason.biz  
page 46 : Thalia Barbavora se parfumant. Photo Corbis  
page 48 : Numero 70. Photo de Anne Marie Van Dongen  
page 50 : Publicité pour Eau Sauvage Christian Dior Paris  
page 52 : Publicité pour Photonica. Photo de Lisa Spindler  
page 54 : Publicité pour internationale Frankfurter Messe  
page 56 : Illustration de Jason Munn  
page 58 : Illustration de Leigh Johnson  
page 60 : Fresque datant du I<sup>er</sup> siècle ap.J.-C. Photo AKG images  
page 62 : Livre de formules du parfumeur Molinard collection du musée Molinard  
page 64 : Publicité pour Kenzo Amour. Photo de Patrick Guedj  
page 66 : Photo Mme Yola Letellier, 1927. BNF dept. photographique  
page 68 : Publicité pour Care by Stella Mc Cartney  
page 70 : Photo de Dominique Silberstein  
page 72 : Photo du showroom de IUNX SYSTEM Paris  
page 74 : Photo du showroom de IUNX SYSTEM Paris





**donATIEN gRIMAUD**

[donatiengrimaud@gmail.com](mailto:donatiengrimaud@gmail.com)

+33 6 84 82 77 54