Le parfum n’a pas d’odeur.

Pour une sémiologie du langage olfactif.

Par Irène Sartoretti



Sillages Paris, www.sillageparis.com.

Calvin Klein CK Everyone. Un parfum unisexe qui va bien au-delà de son prédécesseur des années quatre-vingt-dix : *Calvin Klein CK One*. Ce dernier étant encore le fruit d’une idée binaire de genre : homme ou femme. Le nouveau produit, en revanche, vous dit : choisissez votre genre, parmi une ample palette de possibilités. Ou, pourquoi pas ? choisissez de ne pas choisir. Le premier parfum qui s’adresse à tou* vient d’arriver, accompagné, pour que l’origine de son nom soit sans ambiguïté, par une image de tou* qui s’embrassent avec tou* [1] selon une infinité de combinaisons possibles. *Everyone* ne veut, en somme, pas dire « madame » ou « monsieur tout-le-monde », ce qui provoquerait une chute de ventes. Au contraire, grâce à un transfert de signification entre l’image et le nom, il signifie : suivez votre nature, quelle qu’elle soit. Voici le nouveau récit : votre nature, peut-être encore inconnue de vous-même, ne doit pas vous faire honte. N’hésitez pas à la révéler, d’abord à vous-mêmes, ensuite à la montrer, puis à la vivre.

Et justement *CK Everyone* est la forme la plus aboutie du point de vue communicationnel de parfum pour tou*, c'est-à-dire la plus inclusive. Avant lui, le retour en force des parfums unisexes a préparé le terrain. Au commencement, c'étaient quelques grandes fragrances orientales, puis, il y a un ou deux ans, la famille s'est élargie. Mais on est encore loin d'enlever leur genre aux senteurs. Les parfums unisexes ou pour tou* sont construits encore, pour la plupart d'entre eux, à partir d'ingrédients que le public identifie comme neutres, sans remettre en question le fait que les fleurs signifieraient forcément le féminin et que le boisé aromatique serait « naturellement » masculin. Cependant, même dans la presse grand-public, il y a quelque chose qui bouge. Dans *Cosmopolitan* (version Internet française), paraît en 2019 un article pour expliquer que, sous d'autres latitudes et à d'autres époques, les mêmes odeurs ont des significations différentes, voire opposées, et que la douceur féminine des fleurs n'y est probablement pas toujours ni si douce ni si féminine. *Cosmopolitan* dresse une sorte d'histoire des odeurs à la Alain Corbin en la concentrant en un paragraphe parsemé de liens. Il suffit de cliquer pour pouvoir s'acheter, d'un simple geste, son propre parfum unisexe. L'âme du commerce n'est pas si bête que l'on croit, parfois elle fait de la haute culture. Haute couture ou haute culture : le génie de la publicité sait s'emparer des tendances sociales et il y a là un signe qui ne trompe pas.

Au-delà de ces nouvelles offres, l'univers du parfum reste l'un des secteurs où la reproduction des stéréotypes de genre est la plus marquée car la sexualité en est le ressort le plus prégnant. En effet, l'odorat est considéré en Occident comme le sens qui, plus que les autres, exprime l'animalité qui persisterait au fond de nous en dépit des couches multiples apportés par la culture. De l'univers du parfum à la littérature, l'histoire est toujours la même, comme le montre le célèbre roman du 1985 de Patrick Süskind *Le Parfum*, où odeurs et instincts ne font qu'un. Le fait que le parfum ne soit perceptible qu'à une distance faible entre les corps ne fait qu'amplifier cette narration, ce qui le place dans la sphère de la relation intime et donc de la séduction. Aux dimensions cachées de Edward T. Hall, qui concernent le regard et le toucher, on pourrait ajouter la distance à laquelle le parfum est perçu. Entre ceux qui s'en vaporisent à volonté et ceux qui préfèrent des senteurs perceptibles seulement dans une proximité très intime, voici qu'une *critique sociale du jugement* pourrait porter sur l'usage des parfums,

avec peut-être des surprises comme des rapprochements et des éloignements inattendus entre groupes sociaux qui, dans d'autres domaines, sont différemment proches ou lointains. Le cadre quinquagénaire, avec son après-rasage qui envahit la rue, pourrait bien se trouver très proche, dans notre analyse des correspondances imaginaire, du jeune banlieusard.

En tout cas, la grande proximité entre les corps, qui est requise pour percevoir le parfum d'un autre, fait que le lien entre ce dernier et la sexualité va presque de soi et que cela est bien exploité par la publicité. Les raccourcis entre odeurs et animalité sont ainsi légion dans les ressources rhétoriques mobilisées par les annonceurs pour vendre des parfums. Ces derniers ne perdent pas une occasion pour déployer tout l'attirail qui gravite autour de l'instinct et de son pouvoir irrésistible.

Toutefois, ce pouvoir n'est en réalité fait que d'images. À l'époque de la reproductibilité technique, les odeurs demeurent une région du monde sensoriel qui ne peut pas être reproduite au même titre qu'un objet visuel ou sonore. Il nécessite une coprésence. De plus, les odeurs sont les sensations les plus difficiles à décrire sans recourir à des comparaisons et à des métaphores, surtout quand elles sont complexes, comme celles des parfums qui mélangent une pluralité de composantes. C'est surtout par l'utilisation des figures de la synesthésie qui combinent des sphères sensorielles différentes, comme le visuel et l'olfactif, que l'on peut faire advenir la magie. Afin que l'association puisse fonctionner, il faut que le transfert soit bien codifié. C'est pourquoi le parfum reste victime d'une surcharge en conventions qui fait que le jasmin est presque toujours lumineux tandis que le géranium est croquant et le vétiver est décrit comme ayant une odeur verte. De l'inventeur à l'utilisateur du parfum, cette lecture surcodifiée permet une identification immédiate, un peu comme les épithètes qui, dans les textes d'Homère, étaient attribués aux dieux et aux héros de manière mécanique, à destination d'un public qui pouvait reconnaître tout de suite les personnages quand leur histoire était chantée. Une pointe d'agrumes gorgés de soleil, un cœur tendre de rose, une fleur d'oranger aux accents charnels, des notes confidentielles de vanille qui s'estompent sur un fond vibrant et embaumé de patchouli : le registre descriptif se révèle particulièrement étoffé, comme dans le cas des vins.

Le fait que l'univers du parfum soit piloté par des entreprises qui ont besoin de résultats immédiats réduit fortement les expérimentations. Il est bien difficile dans ces conditions de déployer un imaginaire et un récit qui valoriseraient, comme chez Paul Éluard, une « terre bleue comme une orange ». Les mots, les images et les odeurs semblent interconnectés de la façon la plus figée possible : fleurs et féminité, cuir et masculinité pour ne citer que les associations les plus classiques. C'est pour cette raison que, dans les parfums masculins dont quelques-unes des senteurs qui entre dans leur composition sont celles de fleurs, celles-ci ne sont pas mentionnées dans la publicité. Dans les cas des parfums féminins, il faut dire que ceux-ci sont plus ouverts aux bases considérées comme étant propres à l'autre sexe.

Dans les publicités des parfums, les personnes sont codifiées au même titre que les descriptions des fragrances, comme l'étaient les personnages de la *Commedia dell'Arte*. Chez les hommes, selon la tranche d'âge, le choix se fait essentiellement entre le séducteur mystérieux ou flamboyant, le grand-bourgeois bien ancré dans les « valeurs traditionnelles », le sportif dynamique et saine ou le Saint Sébastien, icône homosexuelle à la fois tendre et musclée. Chez les femmes, l'offre se limite à la séductrice (fée ou sorcière selon les circonstances), à la mère de famille épanouie ou à la jeune fille en fleur, plus ou moins naïve, toujours un peu folle. A l'époque du *Mee Too*, s'ajoute la femme affirmative et indépendante. Dans le cas des parfums unisexes, l'attention est davantage portée sur l'expérience olfactive, évoquée par des objets et des paysages, que sur les personnages.

Toujours en vertu de la surcodification, il suffit d'un flacon tout bleu pour comprendre qu'il s'agit d'un parfum de fougère, dont la plante qui lui donne son odeur est remplacée par les vagues de la mer, bien plus nobles et évocatrices. Le fait que la mer n'ait pas du tout ni la même odeur, ni la même couleur qu'une fougère ne compte guère, tant la métaphore par synesthésie s'est ancrée dans notre inconscient collectif. Dans ce cas, contrairement à ce que dit le proverbe français, le flacon importe, même quand on a l'ivresse. Le nom du produit fait le reste, en nous donnant les clefs de son interprétation. C'est ainsi que le parfum finit par prendre son odeur identitaire ou son identité olfactive et que nous pouvons enfin acheter une idée, au lieu d'un objet muet, comme nous le rappelle

Roland Barthes dans ses *Mythologies*.

Il ne s'agit d'ailleurs pas seulement d'instinct ici, mais de tout un patrimoine mémoriel, individuel et collectif. La réception et l'interprétation des odeurs mobilisent bien la mémoire. Et il n'y a pas que la madeleine de Proust qui joue de ce ressort. C'est aussi le cas des gammes de parfums. Si l'on veut faire jaillir un souvenir, le dispositif rhétorique des odeurs est un déclencheur des plus efficaces. Du gâteau à la madeleine, de la madeleine à Proust, de Proust à la littérature, de la littérature aux récits d'une société, les ponts et les liens opèrent en tous sens et à toutes les échelles.

Pour se distinguer des parfums de masse, les parfums de niche, réservés, si l'on écoute leur publicité, aux connaisseurs, tiennent leur force de l'absence de métaphores par synesthésie. Les flacons sont tous égaux et les senteurs sont indiquées par un simple numéro accompagné par le nom des ingrédients dominants. Aucune image, ni fixe ni en mouvement, n'est utilisée pour promouvoir le parfum. Voici la frontière ultime de la distinction. Elle sonne comme une déclaration : nous n'avons pas besoin d'images. Le parfum vous parle tout seul, sans effets spéciaux. Cette absence est en réalité une présence. Sans citation directe, elle s'appuie quand même sur un univers de codes non olfactifs tellement communs qu'ils n'ont même pas besoin d'être rappelés. Autrement dit, ce mutisme symbolique prend du sens car les significations sont désormais largement partagées. La rose est le symbole de la féminité et les fragrances fougère connotent un style de vie sportif. De plus, en l'absence de l'image, subsiste la parole, faite de descriptions riches et savantes. Celles-ci parcourent par exemple l'histoire de l'oud (qui est une sorte de patchouli) en nous faisant rêver d'une Arabie aux teintes fortes comme celles d'une peinture exotique de Delacroix. L'Orient est le secret, l'opulence et le mystère. L'Orient, la Méditerranée, les Tropiques… autant de lieux caricaturaux d'eux-mêmes, toujours exprimés par métonymie. La Méditerranée est un carré de mer bleu avec soleil et orangers où la vie n'est rien d'autre que la *dolce vita*. Les Tropiques, loin d'être tristes, sont un jardin luxuriant, un peu comme un Éden perdu.

La frontière ultime de la distinction est toutefois le sur-mesure, qui s'applique désormais à tout et donc aussi aux parfums. Le prix de la singularisation est élevé, accompagné par l'argument de l'originalité et les exigences élevées d'un connaisseur qui ne se laisse pas séduire par des images trompeuses. Après les parfums pour tous, le nouveau mantra devient : à chacun son parfum. Dans les métropoles, les adresses où l'on peut réaliser son propre parfum sur mesure se multiplient. Des techniques de « dégustation olfactive » sont mises au point et la ritualité du choix rappelle de près l'univers des sommeliers, dont le langage est un outil puissant de distinction sociale, d'un *savoir-vivre* qui permet d'identifier immédiatement un groupe social.

Si les paroles, les images, les objets et même les environnements font l'objet d'une sémiologie propre, à quand une sémiologie des odeurs ? Quelle serait-elle sa spécificité ? Pourrait-elle exister de manière autonome ou devrait-elle toujours être traduite dans d'autres systèmes de signes ? La réponse à cette question pourrait venir d'un grand projet de recherche sur le langage du parfum.

Résumé

Les parfums ne sont pas seulement des perceptions mais avant tout des images. La difficulté à décrire les sensations olfactives et la nécessité d'une coprésence fait que les odeurs soient exprimées par des métaphores synesthésiques, qui se jouent surtout entre visuel et olfactif. Pour que l'association entre l'odorat et les autres sens puisse se faire sans ambiguïté, l'univers des parfums est surchargé en conventions. Si l'on considérait l'odorat en tant que système de communication, que serait sa sémiologie ?

Notes

[1] Ici l'astérisque sert à dépasser une conception binaire du genre, par opposition à l'écriture « inclusive » qui insiste sur les distinctions de genre en écrivant *tou.te.s*.

DOI : 10.26151/espacestemps.net-9zas-1547