

RICHARD STAMELMAN

La culture du parfum¹

L'histoire des parfums est, en quelque sorte, celle de la civilisation.

Eugène Rimmel, Le Livre des parfums (1870)

Quand on avait saisi une fois cette mélancolique et captivante et adorablement désespérante odeur, – eh bien, c'était pour la vie! et le cœur devait en être embaumé... On ne devait plus pouvoir s'en passer jamais.

Gaston Leroux, Le Parfum de la dame en noir (1908)

Divertissement, affliction aussi du plus noble de nos sens, la recherche du parfum ne suit pas d'autre voie que celle de l'obsession.

Colette, Fragrance

Si, comme l'a dit le romancier italien Italo Calvino, « tout est perçu d'abord par le nez, le monde est tout nez, notre monde est le nez² », il s'ensuit qu'odeur, parfum, fragrance, arôme, sillage, effluve, exhalaison, bouquet, note, relent ne constituent rien moins que les expériences fondamentales de l'être et de l'existence. Tout ce qui était *monde* au temps immémorial, l'ère où le nez dominait en tant qu'organe sensoriel premier, l'était grâce à l'odorat, à l'olfaction, et à l'odeur. On se nourrissait, on se préservait, on se protégeait, on se sauvait par le nez. L'univers était au fond un mélange complexe d'odeurs puissantes: celles qui attiraient et celles qui repoussaient, celles qui envoûtaient et celles qui dégoûtaient, celles qui renforçaient l'appétit et celles qui l'enlevaient, celles qui promettaient le plaisir et celles qui avertissaient du danger l'hominien quadrupède, notre ancêtre qui, le nez au sol, flairait avidement une concentration puissante de signes odorants. Que « le monde [soit] tout nez » – c'est-à-dire que l'air se laisse partout imprégner de signaux olfactifs, que le passé ressurgisse soudain de l'explosion d'un parfum, que l'amour s'épanouisse largement à l'essor de fortes odeurs sensuelles, que la plénitude de l'être se réalise à partir de la montée de senteurs – c'est une vérité irréfutable. Napoléon, grand

1. Une version de cet essai a été présentée sous forme de conférence à la réunion de la Société Française des Parfumeurs, Paris, octobre 2000.

2. Italo Calvino, « Le nom, le nez, » dans *Sous le soleil jaguar*, trad. Jean-Paul Manganaro, Paris, Seuil, coll. « Points », p. 13-14.

olfactif, n'en doutait pas, lui qui se vantait de « reconnaître la Corse les yeux fermés, rien qu'à son odeur! », lui qui dut humer à Sainte-Hélène « l'odeur de l'ennui [...], l'encens de la mélancolie, le musc des idées noires »³. Et Flaubert, autre grand olfactif, n'en doutait pas non plus, lui qui semblait aimer par le nez, lui qui voyait Louise Colet comme une île odorante où brillait « un arc-en-ciel d'odeurs »⁴ et sentait dans ses lettres une « odeur musquée ». En voici trois exemples tirés de la correspondance d'août 1846; c'est Flaubert qui écrit à Louise:

Allons, je vais revoir tes pantoufles. Ah! elles ne me quitteront jamais celles-là! Je crois que je les aime autant que toi... Je les respire, elles sentent la verveine, et une odeur de toi qui me gonfle l'âme.

[...] Je vis en rêve dans les plis de ta robe, au bout des boucles légères de tes cheveux. J'en ai là, oh! qu'ils sentent bon! Si tu savais comme je pense à ta bonne voix, à tes épaules dont j'aime à humer l'odeur!

[...] Dis-moi si tu te sers de la verveine, en mets-tu sur tes mouchoirs? mets-en sur ta chemise, mais non ne te parfume pas, le meilleur parfum, c'est toi, l'exhalaison de ta propre nature⁵.

Et ce monde « tout nez » déborde de la correspondance de Flaubert et de sa vie amoureuse pour se déployer dans l'univers fictif de *Salammbô* (1862), l'héroïne sibylline qui « avait pour pendants d'oreilles deux petites balances de saphir supportant une perle creuse pleine d'un parfum liquide. Par les trous de la perle, de moment en moment, une gouttelette qui tombait mouillait son épaule nue »⁶. L'effet sur Mâtho, le général ennemi amoureux de Salammbô, est impressionnant, dépassant même celui qu'avaient sur Flaubert les pantoufles de Louise:

Il [Mâtho] ouvrait les narines pour mieux humer le parfum s'exhalant de sa personne. C'était une émanation indéfinissable, fraîche, et cependant qui étourdissait comme la fumée d'une cassolette. Elle sentait le miel, le poivre, l'encens, les roses, et autre odeur encore⁷.

Qu'il passe dans la vie ou dans tel roman, à Sainte-Hélène ou à Paris, à Croisset ou à Troie, en société ou en exil, parmi les gens ou à l'écart de la foule, le parfum exerce sur l'imagination artistique une forte séduction. Notre but, dans les pages qui suivent, sera donc de montrer, non seulement

3. Jean-Paul Kauffmann, *La Chambre noire de Longwood. Le Voyage à Sainte-Hélène*, Paris, Éd. de la Table Ronde, coll. « folio », 1997, p. 83, p. 80.

4. *Ibid.*, p. 130.

5. Gustave Flaubert, *Correspondance*, éd. Jean Bruneau, Paris, Gallimard, « La Pléiade », 1973, t. I, p. 284, 292, 303.

6. Gustave Flaubert, *Salammbô*, dans *Œuvres*, éd. A. Thibaudet et R. Dumesnil, Paris, Gallimard, « La Pléiade », 1951, t. I, p. 886-887.

7. *Ibid.*, p. 887.

à quel point le monde est « tout nez », vérité que l'on sait déjà, mais à quel point la littérature, la poésie en particulier, partage avec le parfum le même *imaginaire*, c'est-à-dire la même équivalence entre le Réel sensoriel et l'Image sensuelle telles que les suscitent ou les figurent l'expérience humaine d'un côté et la représentation esthétique de l'autre. Car à partir de sa réalité insistante et du vécu auquel il donne forme et expression, le parfum instaure un *imaginaire* d'une vive sensualité, d'une corporalité immédiate et d'une présence concrète dans le *ici et maintenant*.

Comme l'explique Jean-Baptiste Grenouille, le narrateur-parfumeur du roman de Patrick Süskind:

Il y a une évidence du parfum qui est plus convaincante que les mots, que l'apparence visuelle, que le sentiment et que la volonté. L'évidence du parfum possède une conviction irrésistible, elle pénètre en nous comme dans nos poumons l'air que nous respirons, elle nous emplit, nous remplit complètement, il n'y a pas moyen de se défendre contre elle⁸.

Le parfum s'approprie l'imaginaire pour augmenter le sensuel et il contrôle le sensuel pour intensifier l'imaginaire. Cet *imaginaire* du parfum émerge d'un réseau de croyances dont la création, la provenance, la tenacité et la continuité ont été façonnées et maintenues collectivement par l'imaginaire social, lequel se fonde sur des croyances qui touchent aux expériences de l'odeur, de la beauté, de la peau, du corps, de la sensation, de la sensibilité, du désir, de la mode, du luxe, du paraître, du vêtement. Chacune, prise séparément et selon sa nature particulière, fait partie d'une constellation dense d'images, d'idéologies et de psychologies. Cet « imaginaire parfumé », comme nous l'appellerons, croise d'autres imaginaires, parmi lesquels il y a, par exemple, l'*imaginaire* de la poésie, lui-même tapisserie d'idées, de croyances, de philosophies, d'associations et de pratiques qui ont affaire, à leur tour, au son, au rythme, à la respiration, à la musique, au langage, au lyrisme, au rêve, à l'émotion, à l'amour et à bien d'autres phénomènes qui définissent ce qui est « poétique » dans notre culture. L'expérience du parfum est donc constituée d'un mélange de réalités et d'imaginaires qui, quoique tous différents, dépendent les uns des autres.

Nous allons étudier ici l'*imaginaire* du parfum et l'*imaginaire* de la poésie dans leurs interactions créatrices, afin d'analyser l'expérience que procurent ces deux imaginaires au moyen des poèmes, des publicités et des flacons. Cette dépendance de la poésie à l'égard du parfum dans les œuvres de Baudelaire, d'Aragon, de Duchamp, d'Éluard et d'Italo Calvino – créateurs dont il sera question ici –, se reflète dans la dépendance qu'entretiennent aujourd'hui la publicité et le marketing des parfums à l'égard de la poésie. Dans ce phénomène publicitaire, trois aspects vont nous intéresser: premièrement, la

8. Patrick Süskind, *Le Parfum. Histoire d'un meurtrier*, trad. Bernard Lortholary, Paris, Fayard, 1986, p. 121.

commercialisation de l'imaginaire parfumé au point que celui-ci se voit doté d'une promesse, d'une allure, d'un charme, d'une fascination et d'un air séducteur; deuxièmement le *marketing de l'expérience même du parfum*, qu'elle soit réelle ou imaginaire; et troisièmement, *la représentation de cet imaginaire parfumé et de cette expérience du parfum* telle qu'elle apparaît, qu'elle soit banale ou hallucinatoire, quotidienne ou fantasmatique, réelle ou surréelle, prosaïque ou poétique, dans la société collective. En somme, nous essayerons de montrer comment l'expérience réelle et sensorielle se sert du parfum comme signe et comme incarnation d'une *expérience particulière de l'imaginaire* : celle qui fait valoir simultanément la matière et l'esprit, le sensuel et le conceptuel, le corps et l'imagination, le sens et l'essence, le concentré et le diffus. Car, comme l'a dit Baudelaire à propos de son moi poétique – et ses mots nous semblent aussi pertinents pour le phénomène du parfum que pour la création d'un poème –, « De la vaporisation et de la centralisation... Tout est là⁹. »

L'Imaginaire parfumé de la poésie

Baudelaire, pour qui l'olfaction était une forme de vision, a été, sans aucun doute, le poète le plus olfactif de l'histoire de la littérature à l'exception, peut-être, de l'auteur biblique du *Cantique des cantiques*. Au cœur de l'univers baudelairien, l'imagination parfumée correspond de très près au voyage et à l'évasion, à la spiritualité, à la matière et au corps, à l'écriture, au souvenir et à l'amour passionnel. Sous l'empire comme sous l'emprise de l'odeur qui se dégage de la peau de la bien-aimée, le poète, dont les yeux sont fermés et les pensées transportées par la rêverie, *voit*, au sens plein du mot, comme il n'avait jamais vu auparavant. À mesure qu'elle se nourrit du rêve et du désir, la vision olfactive devient vite visionnaire et conduit le poète dans d'autres mondes, d'autres paysages, d'autres lieux de félicité où l'amour idéal s'épanouit. Le parfum chez Baudelaire est proprement exorbitant, exilé, excentrique, « exotique, » comme l'annonce le titre du poème « Parfum exotique ». Il est hors des limites, hors des bornes, hors des centres et des orbites. Il est expansif, excessif et explosif, d'autant plus qu'en surgissent l'extravagance et l'extase. Et l'esprit du poète cherchant à s'envoler en dehors des voies tracées, en dehors des orbites reconnues et des parcours familiers vers ce qui est étranger, « Anywhere Out of This World » c'est-à-dire *exotique*, voyage « sur le parfum comme l'âme des autres hommes sur la musique¹⁰ ». En fin de compte, pour Baudelaire le parfum est un *ici* qui part pour un *ailleurs*.

9. Charles Baudelaire, « Mon cœur mis à nu », dans *Œuvres complètes*, éd. Claude Pichois, Paris, Gallimard, « La Pléiade », 1975, t. I, p. 676.

10. Charles Baudelaire, « Un hémisphère dans une chevelure », *Le Spleen de Paris*, *ibid.*, p. 300.

Baudelaire fut aussi l'un des premiers poètes modernes à reconnaître qu'il n'existe dans le langage aucun moyen pour décrire l'arôme du jasmin, l'odeur de l'herbe coupée, la senteur vanillée d'un parfum en dehors de ceux, indirects, que seules réalisent en poésie la comparaison et la métaphore. Les vers les plus lyriques de Baudelaire n'auraient pu se former sans recourir à l'*analogie*, comme en témoignent ces vers célèbres de « Correspondances » : « Il est des parfums frais *comme* des chairs d'enfants, / Doux *comme* les hautbois, verts *comme* les prairies¹¹. » Pour Baudelaire, le parfum est la métaphore par excellence pour figurer le processus par lequel le passé, en tant que souvenir, en tant qu'arôme ou trace, en tant qu'émanation musicale et en tant que « sillage » se transforme en poésie. La réalité précaire, indéterminée et essentiellement indicible du parfum, et le fait qu'il ne peut se passer de métaphores en même temps qu'il les conteste et les subvertit constituent pour Baudelaire l'ambiguïté de la poésie aussi bien que celle des transformations sémiotiques – c'est-à-dire les déplacements de signification, les jeux d'images, les échanges presque alchimiques entre son et sens – que la poésie, elle, sait si bien susciter. Le mouvement du parfum à travers l'air, sa dissipation et sa métamorphose en trace et en vestige représentent pour Baudelaire le transfert du passé en écriture et la perte même de ce passé à mesure qu'il subit un changement radical d'état. Le passé n'existe que dans l'arôme du passé, dans le sillage mnémonique qui seul en reste. Pareils l'un à l'autre, la mémoire et le parfum conservent et perdent à la fois quelque chose d'éphémère. Un parfum dont l'essence odorante gît derrière le bouchon d'un flacon vide, ne ressemble-t-il pas à une écriture cherchant à s'épancher librement dans l'air de l'expression? ne ressemble-t-il pas de même à un souvenir du passé perdu qui cherche à revenir sous la forme de l'arôme le plus flou, le plus précaire, pour enfin « s'écrire » sur l'air du présent? C'est une spiritualisation ou une distillation qui assure que le souvenir – gardé intact à l'intérieur de la flasque qu'est le poème – durera autant que les vestiges d'un parfum perdu seront conservés à jamais dans le flacon vide qui l'avait contenu à un moment donné du passé : « Parfois on trouve un vieux flacon qui se souvient, / D'où jaillit toute vive une âme qui revient¹². »

En mettant l'accent sur l'exotisme des parfums dans « Parfum exotique », Baudelaire a voulu insister sur l'étrangeté, l'altérité et l'aspect hors-monde dont se revêt l'imagination parfumée. Bien des thèmes qui identifient la poésie que Baudelaire a écrite autour des odeurs apparaissent dans « Parfum exotique » : notamment les thèmes qui décrivent le parfum comme une forme de perception et de conscience, c'est-à-dire comme une « seconde vision », ou qui le présentent comme une musique sensuelle et éthérée, on encore ceux qui le voient comme transport, déplacement et errance. Baudelaire imagine le parfum comme la dilatation du réel; comme l'entrecroisement des

11. Charles Baudelaire, « Correspondances », *Les Fleurs du mal, ibid.*, p. 11. C'est nous qui soulignons.

12. Charles Baudelaire, « Le flacon », *Les Fleurs du mal, ibid.*, p. 48.

espaces intérieurs et extérieurs; comme respiration, inspiration et intériorisation; comme l'arôme charnel et envoûtant du corps féminin; comme plaisir et délices, c'est-à-dire l'union de «luxue, calme, et volupté» («Correspondances»); comme air, esprit, allègement et abstraction; et enfin, comme savoir et connaissance.

Dans «Parfum exotique», Baudelaire approfondit la nature fondamentalement poétique de l'expérience olfactive. Il dévoile comment le parfum produit une explosion dans l'imagination, comment il donne naissance aux sensations et aux sentiments de sensualité, d'ivresse et d'ensorcellement, et comment il crée une *erotique de la fragrance*. Le poème baudelairien dévoile, tout en le déclenchant, le processus par lequel l'imaginaire parfumé fait apparaître l'imagination poétique. Car ce n'est pas seulement la conscience du poète qui s'envole grâce aux ailes de la fragrance, mais encore le langage poétique lui-même qui s'élève sur des vagues de senteurs. À la manière des matières premières d'un parfum, tels le jasmin, l'iris ou la bergamote, le sens des mots se trouve volatilisé et spiritualisé de telle sorte que, sous la chaleur vaporisante du feu poétique, ils grandissent, s'approfondissent, se pénètrent et se métamorphosent. Dans les poèmes de Baudelaire sur le parfum et dans «Parfum exotique» en particulier, le déploiement de cet imaginaire propre au parfum coïncide avec l'épanouissement et l'expansion de la poésie elle-même. Cette poésie s'avance dans toutes les directions à la fois, elle se déplace vers le haut et le bas, se dirige vers le dedans et le dehors, comme le parfum lui-même se mêle à l'air et à l'âme, au monde et à l'esprit. Il y a, non seulement quelque chose de nettement poétique autour de la fragrance, mais aussi quelque chose de nettement fragrant autour de la poésie. Voici le poème dans son entier:

Quand, les deux yeux fermés, en un soir chaud d'automne,
Je respire l'odeur de ton sein chaleureux,
Je vois se dérouler des rivages heureux
Qu'éblouissent les feux d'un soleil monotone;

Une île paresseuse où la nature donne
Des arbres singuliers et des fruits savoureux;
Des hommes dont le corps est mince et vigoureux,
Et des femmes dont l'œil par sa franchise étonne.

Guidé par ton odeur vers de charmants climats,
Je vois un port rempli de voiles et de mâts
Encor tout fatigués par la vague marine,

Pendant que le parfum des verts tamariniers,
Qui circule dans l'air et m'enfle la narine,
Se mêle dans mon âme au chant des mariniers¹³.

13. Charles Baudelaire, «Parfum exotique», *Les Fleurs du mal*, *ibid.*, p. 25-26.

Dès le premier vers, « Parfum exotique » annonce une nouvelle façon de sentir le monde sinon de le « voir ». Aussitôt l'exotique, qui est déjà en évidence, fait son travail de désorientation, de décentrement, nous tournant vers ce qui est étrange et étranger, et demandant que les procédés conventionnels, familiers et confortables de la perception soient rejetés au profit d'un nouveau mode d'appréhension, inédit. Dans « Parfum exotique », Baudelaire présente un *voir* qui ne voit rien, un *regard* dépourvu de regard, une *vision* aveugle, une optique enfin qui ne dépend aucunement des yeux. Le poète, les yeux fermés et l'attention dominée par l'odeur du corps d'une femme dont la chaleur est celle d'un soir d'automne, se sent transporté sur les ailes du parfum vers un monde *tout autre* : un pays décentré et littéralement *ex-centrique*. Ce n'est qu'*après* avoir respiré l'odeur de la femme que le poète commence vraiment à *voir*. La vision essentielle et authentique ne vient que dans le sillage de l'olfaction, comme le signale dans la première strophe l'ordre chronologique des actions perceptuelles du moi poétique : « Je respire [...] / Je vois ». C'est l'expérience olfactive qui donne naissance à l'expérience visuelle, celle d'une vision à la fois intériorisée et idéalisée. Car le poète sent le monde extérieur, il le « voit » même, mais précisément au moment où, les yeux fermés, il fait entrer ce monde (tel que l'odeur du corps féminin l'a façonné) en lui-même, le fusionnant à son propre être par le pouvoir de l'acte olfactif. En tant qu'expérience sensorielle, l'olfaction exige que ce qui est monde, c'est-à-dire ce qui demeure extérieur au sujet sensible qui le perçoit, prenne forme désormais à *l'intérieur*. Grâce aux odeurs et aux senteurs, la perception devient aperception, l'inspection introspection et *sight in-sight*. Le poète, pourrait-on dire, *voit* par le nez. Sa vision n'est plus visuelle. Comparé à la vue, sens que l'évolution a tant favorisé qu'il est devenu l'unique garant de la survie de l'espèce humaine, l'odorat pourrait être considéré comme le sens *exotique* en soi, celui qui depuis des siècles a été le plus décentré, le plus marginalisé, le plus dégradé et le plus négligé.

S'établit donc dès les premiers vers de « Parfum exotique » la primauté de l'imagination olfactive sur la vision oculaire. Bien qu'une « vision » qu'on pourrait appeler « intérieure » se développe à mesure que le poème avance, elle suit des pistes qui, selon l'imagination baudelairienne, sont olfactives et non pas visuelles. La première strophe du poème annonce d'emblée que la vue a été suspendue et mise entre parenthèses, que le poète a choisi, au figuré, de s'aveugler. Dès le seuil du poème, Baudelaire proclame que la vue et l'acte de voir aussi bien que la vision onirique et l'acte de rêver, comme vont les représenter les vers suivants, ne proviennent plus de la perception visuelle, mais du travail sensoriel qu'accompliront le système et l'imagination olfactifs. Le pays rêveur et exotique dans lequel le poète est transporté et les mouvements langoureux et nonchalants des hommes, des femmes, des arbres, des bateaux qui peuplent cette île imaginaire si désirée, se déploient uniquement au rythme des senteurs et des respirations : « Guidé par ton

odeur vers de charmants climats, / *Je vois...* » (c'est nous qui soulignons). Et que *voit*-il alors par le biais de cette odeur-guide, de cette senteur conductrice, ce « sent-bon » qui balise son parcours? Eh bien, ce sont un port, des voiles, des mâts, des vagues marines, des tamariniers. Il est d'autant plus surprenant que la vision se fasse odorante, qu'elle s'éprouve olfactivement, que la première strophe a insisté sur la réalité sensorielle du visuel, c'est-à-dire (au vers 2 et 3) sur l'éclat des « feux d'un soleil monotone » dont la lumière aveuglante, homogène et invariable éblouit les « rivages heureux » où elle tombe. Ces réalités si intensément visuelles, auxquelles le vers baudelairien donne voix à travers des sonorités richement évocatrices ne sont pas vues pourtant, mais senties – et senties *olfactivement*. Le monde des senteurs et des odeurs éclipse le monde de la vision et, jusqu'à l'avènement du dernier vers, celui des sons aussi. Autrement dit, l'odorat et l'odeur rendent possible la vision; seuls, ils ouvrent le monde à la perception visuelle et en préparent le chemin.

La vision et l'olfaction sont si étroitement liées dans « Parfum exotique » que l'on pourrait voir dans celle-ci l'ombre de celle-là, et vice versa. Elles se hantent l'une l'autre, elles empiètent l'une sur l'autre. En fait, il y a dans chaque strophe une alternance, un dialogue oscillatoire entre le visuel et l'olfactif, entre le « Je respire » et le « Je vois ». Ce tangage et ce va-et-vient entre l'odorat et la vue créent au long du poème et jusqu'à la dernière strophe un motif récurrent auquel on s'habitue. Fait étonnant: dans les quatorze vers du poème, odeur et vision s'unissent *neuf* fois! Le lecteur s'attend donc à ce que l'ultime allusion aux sensations olfactives soient elle aussi suivie d'une référence à la vision. Mais le dernier vers suit un nouveau chemin. Car l'allusion qui survient ne se rapporte aucunement à une expérience visuelle, mais à une expérience *auditive*, laquelle relie finalement le parfum à la musique, au chant et à la poésie. En se mêlant « dans mon âme au chant des mariners » comme le décrit le dernier vers, le parfum en vient à se sonoriser, à se musicaliser, à se traduire en une *autre* réalité sensorielle. Le parfum se mue en poésie lyrique au moment où la poésie se transforme en son parfumé. La dilatation que réalise la fragrance en faisant gonfler le nez poétique et grandir l'imagination olfactive, fait apparaître *un chant parfumé* qui est en même temps *un chant de parfums, de mots et de sons* entrelacés.

Le nez surréaliste et le *merveilleux* odorant

Dire que la poésie et le parfum partagent les mêmes longueurs d'ondes sensuelles et que le parfum a un fondement essentiellement poétique, c'est confirmer les vérités que Baudelaire comme Huysmans, Mallarmé, Charles Cros, Robert de Montesquiou et d'autres poètes ont perçues au XIX^e siècle. Étant donné que le parfum s'exprime par un « langage » qui lui est propre,

il fait usage d'une *rhétorique* et d'un *imaginaire* exclusifs, qui ont affaire à la *poétique* de la féminité, de la séduction, de l'amour, du désir et de l'extase. C'est ce que les publicités contemporaines de parfum ne cessent de déclarer, comme en témoignent les exemples suivants: « Le parfum des instants précieux » (*Trésor* de Lancôme); « La vie est plus belle quand on l'écrit soi-même » (*Champs-Élysées* de Guerlain); « Jamais parfum n'a provoqué une telle émotion » (*Opium* d'Yves Saint-Laurent); « Une goutte de parfum... un océan d'amour » (*Hanae Mori*) ; « Le monde secret où chaque femme est un soleil » (*24 Faubourg* de Hermès); « Le parfum est dedans » (*Eau d'Issey* d'Issey Miyake). Il y a même des slogans qui font écho à la primauté de l'inconscient et à cette union de la veille et du sommeil que les surréalistes ont tant recherchée: « Les meilleurs rêves ont lieu quand on est éveillé. À quoi la nuit? » (*Dreams* de Tabu); « Le parfum est la musique de mes rêves » (*Annick Goutal*) ; « Quand la fantaisie devient réalité » (*Caroline Herrera*); « L'invitation au rêve » (en anglais « Share the fantasy »: *Chanel N° 5*); « L'inconscient a son parfum » (*Fantasme* de Ted Lapidus); « Il n'y a pas de vie sans excès » (*XS* de Paco Rabanne).

Depuis le début du XX^e siècle, les écrivains se sont montrés sensibles à l'intensité poétique et rhétorique de l'odorat et à son pouvoir d'évoquer le rêve, la fantaisie et le désir. Apollinaire, par exemple, se vante de sa capacité sensorielle de reconstruire n'importe quelle réalité à partir des sensations les plus infimes, les plus embryonnaires, y compris celles de l'odorat:

Il me suffit de voir leurs pieds pour pouvoir refaire ces gens
à milliers
[...]
Il me suffit de sentir l'odeur de leurs églises
L'odeur des fleuves dans leurs villes
Le parfum des fleurs dans les jardins publics
Ô Corneille Agrippa l'odeur d'un petit chien m'eût suffi
Pour décrire exactement tes concitoyens de Cologne¹⁴.

L'olfaction se présente chez Apollinaire comme une faculté de détection et de création imaginatives. À partir des odeurs les plus simples ou les plus complexes, à partir d'une géographie et d'un paysage de senteurs, il sait restituer toute la population d'une ville, en l'occurrence Cologne – ville qui, historiquement parlant, n'a pas été hostile aux eaux parfumées!

Par ailleurs, plus d'un poète a admiré, et même envié, le pouvoir qu'ont les parfums d'émouvoir, de provoquer, d'enivrer, d'envelopper, de spiritualiser, de capturer et d'envoûter l'âme. Mallarmé, dont la connaissance de la mode parisienne était impressionnante, se sentait même un peu menacé par l'activité des parfumeurs à la fin du siècle. « Ils avaient *pris tous les mots* », déclara-t-il à Valéry qui en parle dans une lettre à André Breton, datée de

14. Guillaume Apollinaire, « Cortège », dans *Œuvres poétiques*, éd. Marcel Adéma et Michel Décaudin, Paris, Gallimard, « La Pléiade », 1959, p. 75.

mars 1916¹⁵. Et dans un poème de 1914, « Le musicien de Saint-Merry », Apollinaire donne ce conseil à ses frères écrivains: « Rivalise donc poète avec les étiquettes des parfumeurs¹⁶ ».

Alors les poètes – en particulier les poètes surréalistes venus dans le sillage d'Apollinaire avec pour mission esthétique de réaliser les leçons de son « esprit nouveau », cet esprit moderniste de l'aventure accordé à la poésie de la rue, de l'affiche, de la publicité, du télégramme et des étiquettes de parfum –, comment réagirent-ils à la recommandation d'Apollinaire de concurrencer « la poésie » des parfumeurs et d'entrer en rivalité avec eux? Ces poètes ont-ils développé un surréalisme qui soit aussi *cosmologique* qu'*osmologique*? Le désir surréaliste pouvait-il être excité par des *stimuli* olfactifs ou, compte tenu de l'idolâtrie des surréalistes face à l'image, ne pouvait-il naître qu'à travers la vue, le regard et l'imagination visuelle? Un poète ou un peintre surréaliste a-t-il ou a-t-elle jamais découvert un *arôme trouvé* aussi imaginativement évocateur qu'un *objet trouvé*? A-t-on jamais poursuivi à travers les rues de Paris une senteur séductrice, donnant ainsi libre cours à ce qui aurait été une *flânerie olfactive*? Examinons brièvement les œuvres de poètes et d'artistes qui manifestent un intérêt, dadaïste ou surréaliste, pour le parfum en commençant par un poème de Louis Aragon, en passant ensuite aux créations plastiques de Marcel Duchamp et en considérant enfin un poème de Paul Eluard et l'usage que Lancôme en fait de nos jours.

À la suite d'Apollinaire, Aragon fut l'un des premiers à aborder poétiquement les parfums, et il semble l'avoir fait dans un hommage poétique à Apollinaire, écrit un an après la disparition du poète du « Pont Mirabeau » – mort en 1918 de la grippe espagnole. Ce sonnet d'hommage, dont le premier vers insiste sur le parfum ou le goût des « fruits à la saveur de sable », a d'abord été publié sans titre. Mais sept ans plus tard, lors de la préparation du manuscrit de son recueil *Le Mouvement perpétuel*, Aragon lui a ajouté le titre « Un air embaumé », nom d'un parfum

15. André Breton, *Œuvres complètes*, éd. Marguerite Bonnet *et al.*, Paris, Gallimard, « La Pléiade », 1988, t. I, p. 1237.

16. Guillaume Apollinaire, *Œuvres poétiques*, *op. cit.*, p. 189. Breton, lui aussi, était épris de ces publicités, en particulier celles que Saint-Ange avait créées pour ses produits de beauté, lesquelles étaient, selon Breton, « les plus belles réclames qu'on lise dans les journaux » (« Carnet, fin 1920-juillet 1921 », dans *Œuvres complètes*, *op. cit.*, t. I, p. 618). Cf. aussi Etienne-Alain Hubert, « Rivalise donc poète avec les étiquettes des parfumeurs », *La Revue des lettres modernes*, série « Guillaume Apollinaire », 16 (1983), p. 179-181. Par ailleurs, dans son essai « Publicité = Poésie » de 1927, Blaise Cendrars fait l'éloge de la publicité qui selon lui est une des « sept merveilles du monde moderne ». Elle est, poursuit-il, « la fleur de la vie contemporaine [...], une affirmation d'optimisme et de gaieté [qui] distrait l'œil et l'esprit [...] ». Oui, vraiment, la publicité est la plus belle expression de notre époque, la plus grande nouveauté du jour, un Art [...]. Ce qui caractérise l'ensemble de la publicité mondiale est son lyrisme. Et ici la publicité touche à la poésie [...]. C'est pourquoi je fais ici appel à tous les poètes: Amis, la publicité est votre domaine. Elle parle votre langue. Elle réalise votre poétique » (dans *Aujourd'hui*, Paris, Grasset, 1931, p. 209-212).

fort populaire dans les années qui précédèrent et suivirent la Grande Guerre. Bien que ce poème-hommage, en dehors de son titre, ne fasse aucune allusion claire ou évidente au parfum, il s'en dégage pourtant une aura qui donne le pressentiment d'un sillage persistant, évoquant des réalités potentiellement olfactives et suggérant quelque chose d'effervescent, de voltigeant, d'exaltant, en relation avec la personnalité et la poésie d'Apollinaire¹⁷. Cette personnalité et cette poésie, après avoir flotté dans l'air du passé, continuent à durer, à se disséminer, à pétiller et à chanter dans l'atmosphère posthume de celui que le dernier vers – en reliant Apollinaire aux grands novateurs historiques de la poésie et de l'amour – appelle « Mon sade Orphée Apollinaire ». L'air qu'ont respiré les jeunes poètes de la génération d'Aragon est toujours *embaumé* par l'esprit d'Apollinaire, saturé donc des découvertes que ce « beau ravisseur de secrets » a dévoilées et parfumé par les effluves changeants que ses poèmes ont diffusés. Les échos retentissants des vers apollinariens continuent à se faire entendre; le pétilllement de son imagination passe à la manière du champagne aux bulles gazeuses et odorantes dans l'air de l'avenir; et la saveur « sablée » des fruits de son imagination peut toujours se goûter – voilà les senteurs, les exhalaisons, les effervescences de « l'unique canon » embaumé qu'Apollinaire a créé et laissé comme un sillage derrière lui. Les bulles qui s'élèvent de son génie, les effluves qui se dégagent de sa poésie, les sons qui sortent de ses vers – toutes ces traces passent dans l'air, emportées par le vent jusqu'à atteindre une nouvelle génération de poètes, la génération suivante, celle d'Aragon. Le poème, avec ses émanations auditives, phonétiques, visuelles, odorantes, tactiles et prophétiques et avec ces « écho[s] lyrique[s] » qui sont au royaume des sons ce que le *sillage* d'un parfum est au monde des fragrances, constitue selon Aragon un tombeau, un « tuf mercenaire », un monument d'où continuent à surgir les sons, les sens et les *airs embaumés*. L'œuvre poétique d'Apollinaire, grâce à l'hommage que lui rend le poème-tombeau d'Aragon, s'aurole d'une atmosphère pétillante et odorante qui assure à la fois son avenir et son souvenir. Car ce tombeau et ce monument en hommage à Apollinaire en conservent symboliquement *l'air embaumé*.

Quoique les allusions au parfum et à la parfumerie ne soient guère nombreuses dans le poème d'Aragon, la référence que fait le titre à *Un Air Embaumé* n'est nullement ambiguë. Lancé par la maison Rigaud en 1912, puis conditionné dans un flacon que Julien Viard, inventeur des bouchons en forme de figures humaines, dessina en 1915, *Un Air Embaumé* était un

17. Louis Aragon *Le Mouvement perpétuel* précédé de *Feu de joie*, Paris, Gallimard, coll. « Poésie », 1970, p. 67. Voici le poème: « Les fruits à la saveur de sable / Les oiseaux qui n'ont pas de nom / Les chevaux peints comme un pennon / Et l'Amour nu mais incassable // Soumis à l'unique canon / De cet esprit changeant qui sable / Aux quinquets d'un temps haïssable / Le champagne clair du canon // Chantent deux mots Panégyrique / Du beau ravisseur de secrets / Que répète l'écho lyrique // Sur la tombe Mille regrets / Où dort dans un tuf mercenaire / Mon sade Orphée Apollinaire. »

parfum ambré conçu à partir d'un mélange de notes florales et boisées¹⁸. À partir de son installation en 1854 près du Palais-Royal, Rigaud fut la première maison de parfumerie qui, dans le dessein d'exploiter la fascination des Français pour tout ce que venait d'Orient, lança des fragrances dont les noms avaient des connotations exotiques et orientalistes, comme *Melati de Chine*, *Kanaga-Osaka* et *Pagoda Flowers*¹⁹. Comme les autres parfums inventés par la maison, tels *Parfum sentimental* (en 1900), *Mary Garden* (du nom d'une célèbre cantatrice d'avant-guerre), *L'Heure charmante* ou *Le Parfum tendre* (de 1924), *Un Air Embaumé* bénéficia d'une campagne publicitaire agressive grâce à laquelle il resta pendant plus de quarante ans très demandé en France comme aux États-Unis où il fut introduit en 1915²⁰.

Les publicités pour *Un Air Embaumé* paraissaient sur différents supports, surtout dans les revues féminines et les programmes de théâtre. En voici deux, dont la première, qui date de 1914, montre une femme drapée dans une ample toge, le cou entouré d'une guirlande de fleurs (peut-être des roses). Du flacon visible en bas à droite, s'élèvent des vagues de senteurs et des émanations incurvées. Les effluves vaporeux auréolent la femme. Autour de son corps se dessine une courbe bombée pareille à celle du flacon. Tout cela suggère que la femme, dont le regard vague et distrait semble traduire une rêverie à peine consciente, s'enveloppe d'un air embaumé au point que, dans son état vaporeux d'inconscience, elle donne l'impression d'avoir été mise elle-même en flacon pour devenir par la suite le sillage aérien, flou et onduleux de la fragrance qui s'en dégage. D'autres publicités et cartes parfumées de l'époque montrent également, sous des formes sinueuses, combien cet effluve enivrant monte vers le nez de la femme pour lui donner un air rêveur et un visage extatique. Le caractère typographique utilisé pour écrire le nom, *Un Air Embaumé*, en haut de la publicité, va de pair avec les formes légères et flottantes qui figurent au cœur de la publicité elle-même. Calligraphie et parfum se ressemblent dans la mesure où l'écriture sinueuse et légèrement bombée fait s'entrelacer les courbes des différentes lettres qui la composent. Cet enlacement calligraphique répète la forme vaporeuse des volutes tournoyantes qui, en-dessous des mots, figurent les effluves montant du flacon et se dispersant comme de la fumée. De plus, même l'air se fait calligraphique: l'*Air* embaumé, par un jeu d'homonymes, devient le « R » de la maison Rigaud²¹.

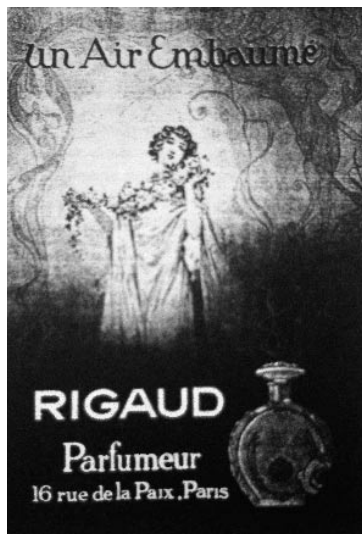
18. Cf. Christie Mayer Lefkowitz, *The Art of Perfume. Discovering and Collecting Perfume Bottles*, London, Thames and Hudson, 1994, p. 68; Jean-Marie Martin-Hattemberg et Freddy Ghosland, *Précieux effluves*, Toulouse, Éd. Milan, p. 86-87; et Marylène Delbourg-Delphis, *Le Sillage des élégantes. Un siècle d'histoire des parfums*, Paris, J. C. Lattès, 1983, p. 238.

19. Christie Mayer Lefkowitz, *The Art of Perfume. op. cit.*, p. 202.

20. Jacquelyne Y. Jones-North, *Commercial Perfume Bottles*, Atglen, PA, Schiffer Publishing, 1996, p. 33.

21. En 1910, Rigaud fit paraître un catalogue publicitaire dans le style art nouveau, avec pour titre la phrase *Un Air Embaumé parfume le Monde... C'est: l' R de Rigaud. Sa firme, ses parfums*. Une douzaine de pages reliées par un cordon et illustrées de neuf compositions en couleurs dues

La seconde publicité, datant de 1920 et destinée selon toute probabilité au public américain, présente un thème tout à fait différent. Sous un ciel nocturne qu'illumine un croissant de lune, on y voit une femme vêtue à la Pharaonne qui, debout à la proue, semble guider une barque chargée de toute la ligne de produits *Un Air Embaumé* : de l'eau de toilette à la poudre en passant par le rouge à joues. Contre la poupe sont assis deux êtres – des amants, des femmes, qui sait? – vêtus de longues robes traînantes tandis qu'à leurs pieds, quatre rameurs puissants et musclés, vus de dos, font avancer le bateau vers une destination inconnue.



Publicité pour *Un Air Embaumé*, 1914
(Marylène Delbourg-Delphis, *Le Sillage des élégantes*, 1983.)



Publicité pour *Un Air Embaumé*, 1920
(Jacquelyne Y. Jones-North, *Commercial Perfume Bottles*, 1996.)

Quant au rapport possible entre le titre-réclame qu'Aragon a donné à son poème et le sujet du poème lui-même, ou entre celui-ci et les parfums ainsi que les publicités de la maison Rigaud, il n'y a pas grand-chose à dire – c'est du surréalisme, après tout! Nous proposerons simplement l'hypothèse suivante: Aragon souhaitait infuser à son poème en hommage à Apollinaire une senteur nettement contemporaine et à la mode. À la manière d'un parfum qui emplit l'air autour de la femme d'une aura de mystère et de beauté, d'un écho de fragrance tenace et pénétrant, d'une musique et

à de célèbres illustrateurs, présentaient les parfums Rigaud les plus à la mode à l'époque. L'illustration liminaire met en scène un énorme « R » majuscule (et majestueux) dont les courbes et les queues sont faites de guirlandes de fleurs et au-dessus duquel flotte une belle couronne fleurie. Cf. « Pour un R de Rigaud », *Parfums et Senteurs* n° 4, octobre 2000, p. 27.

d'un « air » devenus subitement odorants, le son, la musique et l'air qu'a légués la poésie d'Apollinaire laissent derrière elle un sillage qui va enchanter, enivrer, séduire et guider tous les poètes français à venir. Poème-tombeau, poème-hommage, « Un air embaumé » s'empare du *corps* et du *corpus* d'Apollinaire pour les envelopper dans l'air lyrique des mots, ceux qu'un jeune poète admirateur (Aragon) veut préserver et ceux que la culture française du XX^e siècle cherche à transmuier en présence patrimoniale: c'est-à-dire en « air *poétique* embaumé ». Ainsi, dans son poème-flacon, Aragon réussit à assurer la renommée future d'Apollinaire et à lui garantir une après-vie aussi durable, tenace et capiteuse que le sillage persistant d'un grand parfum classique.

L'eros de Rose

Cette postérité, *Un Air Embaumé* de Rigaud allait aussi en faire l'expérience puisque son flacon réapparaîtrait sous une autre forme, intégré à une autre œuvre d'art avant-gardiste, d'inspiration dadaïste cette fois. Il s'agit d'un ready-made réalisé par Marcel Duchamp en 1921, à partir du flacon d'*Un Air Embaumé* que Viard a dessiné et dont la surface plate est gravée d'un ensemble de lignes disposées en fer à cheval, qui évoquent également les ailes d'un oiseau. Duchamp le transforme en incarnation de son alter ego féminin, dont le nom « Rose Sélavy » est un calembour calqué sur l'expression « eros, c'est la vie ». Sur l'étiquette dont la forme rappelle celle du flacon, on voit Duchamp travesti en femme, en « Rose Sélavy » telle que Man Ray l'a photographiée²².

Le nom de ce parfum fantaisiste, *Belle Haleine*, vise, dans un esprit dadaïste subversif, à se moquer à la fois de la parfumerie et de la mythologie occidentales; car il fait allusion d'une part à l'odeur de l'haleine, qui, on s'en doute, n'inspire guère l'imagination olfactive des parfumeurs, et de l'autre à l'image classique de la beauté féminine: à savoir le mythe de la belle Hélène de la Grèce antique qui a tant influencé Homère, Ronsard et Pierre Jean Jouve, mais aussi Offenbach dont l'opérette *La Belle Hélène* jouit d'un vif succès pendant le Second Empire.

Calembours et jeux de mots voltigent autour de cet objet subversif de Duchamp. Ce ready-made exploite à ses propres fins iconoclastes et narquoises *l'iconicité du parfum* d'un côté – son statut d'objet d'art et d'objet de luxe à consommer et à collectionner – et, de l'autre, *l'imaginaire du parfum* – la promesse dont il est porteur d'incarner tout ce qui est romantique, féminin, séducteur, subtil, caché, érotique et mystérieux, et de représenter « une aura entièrement faite de fémininité fragrante et irréversible », comme le dit une récente

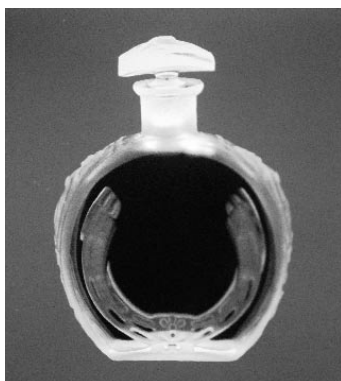
22. En ce qui concerne l'influence de la mode sur Duchamp travesti, cf. Nancy Ring, *New York Dada and the Crisis of Masculinity. Man Ray, Francis Picabia, and Marcel Duchamp in the United States, 1913-1921*, Ann Arbor, MI, UMI Research Press, 1991, p. 231-241.



Marcel Duchamp, *Belle Haleine. Eau de Voilette*, ready-made assisté, 1921
(collection Yves Saint-Laurent et Pierre Bergé, Paris)

publicité pour *Chanel N° 5*²³. En même temps, l'artefact duchampien fait de l'objet qu'il simule une déconstruction et une parodie géniales. Il n'est pas seulement question d'affirmer que l'eros *est* la vie, mais que tous les parfums et toutes les fleurs – en particulier la « rose » [r-o-s-e] à laquelle les quatre lettres d'« eros », une fois réorganisées, donnent naissance – *sont* eux aussi la vie.

Les initiales de Rose Selavy, « RS », placées sur l'étiquette sous le nom du parfum, font aussi allusion à un imaginaire qui rappelle les expériences de la sensualité, de l'ivresse et de la mortalité, que sont censés évoquer la symbolique et la mythologie particulières aux roses. Afin de donner à son ready-made l'aspect raffiné, luxueux et coûteux qui sied à la haute place culturelle qu'occupe le parfum dans la société et afin de faire de son objet un flacon aussi réel, authentique et exact que possible, sans pour autant le remplir d'un bon jasmin (qualité Grasse) – tout art, même révolutionnaire a ses limites! –, Duchamp invente un logo à la fois élégant et symétrique. À l'instar du grand couturier Paul Poiret, qui fut le premier à jeter un pont entre couture et parfumerie et qui lança en 1912, en hommage à sa fille, une de ses premières fragrances, *La Rose de Rosine* dont le flacon dessiné par l'artiste Georges Lepape donne la primauté à un « R » exquisement doré et peint à la main, Duchamp, dans *Belle Haleine*, met en relief d'une façon aussi singulière et esthétique les initiales du nom de celle à qui est dédié son parfum; il écrit à l'envers le « R » de Rose et fait élégamment se refléter la courbe ascendante (vers la droite) du « S » dans celle, descendante (vers la gauche), du « R ».



Flacon de *Un Air Embaumé* de
Rigaud, vers 1915
(Jacquelyne Y. Jones-North,
Commercial Perfume Bottles, 1996.)



Flacon de *La Rose de Rosine*,
1912-1916
(Yvonne Deslandres, *Poiret 1879-1944*, 1986.)

Hormis la substitution amusante de « haleine » pour « Hélène », qui suggère combien le souffle incorporel succède sans jamais complètement la sup-

23. *Elle* (USA), mai 1999 (nous traduisons).

planter à l'image d'une femme mythique, et hormis le portrait photographique d'une femme qui « voile », sans jamais l'effacer, l'image d'un homme, le flacon de Duchamp s'avère une création de grande imagination. Il ne contient pas une « eau de toilette », nous dit l'étiquette, mais une « eau de voilette » – le « v » remplace le « t » et transforme ainsi « toilette » en « voilette », mais aussi « toile » en « voile ». Ce « ready-made assisté », comme l'a désigné Duchamp, met ainsi en scène un jeu de voilement et de dévoilement, une danse des voiles, si l'on veut. Permettez-moi d'identifier les six tours ou tropes, les six révolutions, de cette chorégraphie typiquement duchampienne. Premièrement, dans l'image hybride et travestie qu'il présente de lui et de Rose Sélavy, Duchamp *voile* sans pour autant l'éliminer, sa propre masculinité sexuelle. Deuxièmement, pour ainsi dire, il *prend* lui-même *le voile*, mais, ce faisant, il met moins l'accent sur la nouvelle présence féminine qui éclipse l'ancienne réalité masculine, que sur le *voile* lui-même, sur la feinte, la dissimulation subversives. Il dévoile le processus même du voilement, celui de la métamorphose à travers laquelle le masculin et le féminin, moi et autrui, Rose comme nom de femme et Eros comme nom de l'amour s'entrecroisent sur l'étiquette. Troisièmement, l'objet ready-made, étant à la fois ce qu'il *est* et ce qui est *autre* que lui – c'est-à-dire un flacon authentique et un flacon travesti en ready-made par l'intervention d'un acte créateur et conceptuel – se présente donc comme *un objet voilé* et déguisé, substitut ironique de l'objet quotidien et familier qu'il paraît incarner et qu'il désincarne en fait. Quatrièmement, le flacon, qui est et qui n'est pas un flacon, comme la femme est et n'est pas une femme et Duchamp est et n'est pas Rose Sélavy, fixe l'attention sur la réalité tout à fait ambiguë du parfum : sur ce *masque et ce voile* que la peau porte et emporte au fur et à mesure que la fragrance, se mêlant à l'odeur naturelle du corps, le déguise, le cache et l'esthétise. Cinquièmement, « voiler » en tant que verbe, désignant tout objet à forme convexe (comme, par exemple, la voile gonflée d'un voilier), signale l'aspect arrondi, courbé, légèrement bombé du flacon dont Duchamp, de son côté, et Rigaud, du sien, se sont servis. Enfin, en mettant la première syllabe *voil-* du mot « voilette » à la place du *toil-* de « toilette » et en inversant les lettres « i » et « o » du mot « violette » afin que le *viol-* de « violette » se transmue en *voil-* de « voilette » (*voilant* ainsi le *viol* et la *vio-lation* auxquels tend ce ready-made), Duchamp présente avec un humour aussi féroce qu'hystérique le jeu iconoclaste et capricieux qui se cristallise au cœur de son esthétique d'avant-garde. De plus, Duchamp montre d'une façon subtile comment la surface de la *toile*, point de départ et clef de voûte, depuis des siècles, de la production traditionnelle de l'art pictural, doit être remplacée par le *voile* d'un nouveau procédé de création artistique, iconoclaste et readymade. Ce nouvel art fait apparaître des œuvres qui sont cachées, masquées, voilées, non reconnues, des œuvres qui pourraient être ou ne pas être des œuvres, car elles sont en somme des objets familiers et insignifiants de la vie quotidienne, qui ont été sélectionnés au hasard et

amenés à devenir art, à devenir ready-mades, uniquement parce que l'artiste, Duchamp en l'occurrence, a décidé de choisir spontanément – et de changer irrémédiablement de par ce choix même – ces objets triviaux.

La « *Lancôm-isation* » de la poésie, Paul Eluard devant *Poème*

Dans la mesure où ils travaillent directement sur la matière odorante, sur les composantes physiques des senteurs, sur *le hic et nunc* des arômes, les parfumeurs possèdent le pouvoir artistique de composer eux-mêmes *l'imaginaire*. Mais en ce qui concerne les poètes, éloignés de par la nature médiatrice du langage de l'expérience qui consiste à toucher ou à sentir directement les réalités immédiates qu'ils cherchent à exprimer, un tel imaginaire parfumé est encore plus difficile à évoquer ou à réaliser. Cet imaginaire existe au-delà du langage et de la représentation. Cela se manifeste dans la poésie d'Eluard, qui est peut-être le poète le plus passionnément sensuel et le plus lyriquement érotique parmi les écrivains surréalistes, mais qui pourtant semble parfois le moins sensible aux odeurs. Dans les centaines de textes et les deux milles pages de ses *Cœuvres complètes* dans La Pléiade, il y a, curieusement, très peu d'allusions au parfum. Pourquoi? Parce qu'Eluard est d'abord un poète de la vision, de la visibilité et de l'image. La vue est fondamentale à son expérience de l'être. Écrire, il l'a souvent déclaré, veut dire « donner à voir ». Dans l'univers éluardien, l'espace est traversé et inscrit par le regard. Cet espace se révèle le médium de la vision, lieu de voyance et d'omniscience, et site d'une transparence intersubjective, comme l'indiquent les vers suivants: « Entre des arbres et des barrières, / Entre des murs et des mâchoires, / [...] / L'espace a la forme de mes regards²⁴. » C'est la lumière qui *parle* dans cette poésie, et c'est l'image qui médiatise ce parler lumineux. Dans le monde éluardien, « voir est partout souffle et désir » et la poésie s'avère « l'art des lumières »²⁵. Par conséquent, la poésie d'Eluard semble favoriser toute expérience, tout événement et toute situation où il est question du regard, de la visualité, de la visibilité et de la contemplation, et tout acte, physique ou mental, où la perception optique joue un rôle.

Pour autant, nous ne prétendons pas que les odeurs soient absentes de l'œuvre de ce poète si sensuel et matérialiste, ce poète qui déclare avec verve: « j'ai conjugué passionnément / le verbe être²⁶ ». Elles ne le sont pas. Car Eluard donne expression au « jasmin des mains [qui] s'ouvre sur une étoile »,

24. Paul Eluard, *Cœuvres complètes*, éd. Marcelle Dumas et Lucien Scheler, Paris, Gallimard, « La Pléiade », 1968, t. I, p. 175.

25. *Ibid.*, t. I, p. 1074, 527.

26. *Ibid.*, t. II, p. 133.

aux « grandes inondations de soleil / Qui décolorent les parfums », aux seins de l'amante « qui sont plus fragiles que le parfum de l'herbe gelée », à « l'odeur du son », à « l'arôme / D'amoureux enlacés », aux « parfums de grand amour », au « bouquet de la peau » et à celui d'« une orange parfumée »²⁷. Mais, dans un poème consacré à « La cueilleuse de jasmins »²⁸, Eluard ignore la senteur enivrante de la fleur et oublie d'évoquer l'imaginaire parfumé presque mythique que celle-ci a engendré; il préfère souligner le mouvement des mains de la cueilleuse, le paysage qui l'entoure, et sa participation au monde physique des astres, des eaux et des feux. De même, dans le poème « Blason des fleurs et des fruits »²⁹, Eluard énumère quatre-vingt phénomènes floraux et fruitiers en donnant, pour chacun, une courte description surréaliste; il y mentionne, notamment, certains des ingrédients classiquement utilisés dans la composition des parfums depuis le XIX^e siècle au moins, tels le muguet, le lilas, la tubéreuse, l'orange, la pêche, le chèvrefeuille, l'iris, le jasmin, la bergamote, la verveine, la mandarine, le datura, la lavande ou l'aubépine; mais pas un seul vers ne décrit ni n'évoque une senteur ou un arôme quelconque. Il est surprenant qu'Eluard, poète qui a insisté sur le lien qui unit l'imagination au monde concret, à l'expérience sensorielle et aux pulsions du corps, ne se soit pas montré plus sensible aux odeurs du monde.

Cependant, on peut défendre Eluard contre cette accusation de légère anosmie poétique, en suggérant que son imagination si fondamentalement visuelle fonctionne de temps en temps d'une manière *olfactive*. Les réalités visuelles qu'il évoque agissent, en effet, comme si elles étaient des odeurs. Elles se font transparentes et légères, elles montent et pénètrent l'air du paysage qui les entoure. Le corps (aussi bien que le visage) de la femme aimée, une fois que l'amour l'a rendu pur et rayonnant, diaphane et aérien, subit une transformation d'état fondamentale. Ce qui était solide se mue pour ainsi dire en vapeur. Le corps se volatilise à mesure qu'il s'avance dans le monde, jusqu'à ce qu'il coule sans effort à travers toute barrière matérielle, enveloppant l'univers, puis s'unissant à lui. Bien qu'il ne parle pas directement de l'expérience odorante, Eluard réussit pourtant à présenter la femme aimée comme *odorat*, comme *senteur*. La femme devient le parfum même qui se dégage de sa peau, de son corps, de son être; elle coïncide avec l'arôme qui est le sien. Un bel exemple de cette transcendance olfactive, de cette spiritualisation et de cette sublimation du corps qui se transforme par osmose en parfum, est le poème « Celle de toujours, toute » dont voici quelques vers: « L'éventail de sa bouche, le reflet de ses yeux, / Je suis le seul à en parler, / Je suis le seul qui soit cerné / Par ce miroir si nul où l'air circule à travers moi / Et l'air a un visage, un visage aimé, / Un visage aimant, ton visage »³⁰. La

27. *Ibid.*, t. I, p. 181, 248, 375, 422, 604, 1036, 1270; t. II, p. 118.

28. *Ibid.*, t. I, p. 808-809.

29. *Ibid.*, t. I, p. 1084-1088.

30. *Ibid.*, t. I, p. 196-197.

métamorphose par osmose du visage de la bien-aimée, sa vaporisation et sa diffusion dans l'air où ce visage se répand et s'infiltre, et la manière dont l'air commence alors à faire parler ou sentir la réalité essentielle de la femme indiquent le fonctionnement d'une imagination tout à fait *olfactive*. Le parfum tend à exprimer la peau de la personne qui le porte, il donne voix à son épiderme. « Sans parfum, la peau est muette », affirme une annonce presse des années quatre-vingt, due au Comité français du Parfum³¹.

Ce que suggère Eluard dans le poème « Celle de toujours, toute », c'est que la bien-aimée s'écrit elle-même sur l'air, par un processus d'osmose poétique qui est de nature essentiellement olfactive. Cette transformation de la femme en esprit, de son corps en effluve, et de sa visibilité en invisibilité ne correspond-elle pas au processus même de l'expression poétique par lequel la bien-aimée que le poète regarde et caresse se mue en bien-aimée qu'il chante et poétise? L'être féminin s'exprime désormais en mots, par *l'arôme* des syllabes. Cette osmose qui spiritualise la femme, dans la mesure où son corps se fond dans l'air grâce à l'olfaction et où son être se mue en chant grâce à la vocalisation, n'est-elle pas de la nature même de la poésie? Eluard n'a là-dessous aucun doute: « Je chante la grande joie de te chanter, / [...] / Je chante pour chanter, je t'aime pour chanter³². »

De tous les poètes surréalistes qui se sont attachés avec ferveur aux réalités olfactives, Eluard est celui dont la poésie se montre, au moins dans la dernière décennie post-moderne du siècle, la plus solidaire avec la parfumerie, en grande partie grâce à la campagne publicitaire que Lancôme a menée en 1995 pour lancer son nouveau parfum *Poème*. Donner à un parfum le nom de « poème » n'est pas, bien sûr, une stratégie de marketing inédite: D'Orsay lança le parfum *Poésie d'Orsay* en 1914, trois ans après que la maison Oriza-Legrand ait conçu *Poéma* et quatorze ans avant que le parfumeur franco-américain De Musset, dont le nom rend hommage au poète romantique, n'invente la fragrance *Poème* (1928). Dans les années cinquante, Guerlain créa son *Ode* (1955) et Forvil chercha, dans le sillon de Mallarmé peut-être, à poétiser la chevelure avec sa brillantine *Poème*.

Bien que *Poème* de Lancôme puisse se prononcer de la même manière que le parfum de De Musset et la pommade de Forvil, les deux noms (*Poème* et *Poême*) sont nettement différents, quelle que soit leur articulation. En effet, dans le cadre d'une stratégie de design et de marketing singulière et à des fins aussi esthétiques que commerciales, Lancôme cherche à modifier légèrement l'orthographe des mots dont il se sert, en ajoutant aux voyelles des noms de ses parfums et cosmétiques un accent circonflexe, sorte de paraphe personnel, conforme à celui qui figure sur la lettre « o » du nom de la marque, Lancôme. Fidèle à son désir de s'appropriier ou de coloniser les

31. *Hymne au Parfum. L'Expo*, Paris, Comité français du Parfum, 1993, p. 59.

32. Paul Eluard, *Œuvres complètes*, op. cit., t. I, p. 197.

voyelles par le truchement de la « circonflexion », Lancôme épelle le nom de son parfum « p-o-ê-m-e », avec un *circonflexe* et non un *accent grave*. Voici une fragrance dont le nom ne laisse aucun doute sur le pouvoir poétique du parfum. Les publicités de *Poème* – du moins celle-ci, tirée de *Elle* (USA) – célèbrent :

Un bouquet poétique... d'une sensualité et d'une luminosité modernes. Un senteur de contrastes: le pavot bleu de l'Himalaya, glacial et transparent, se marie pour la première fois dans un parfum au datura enivrant du désert. *Poème* est une cascade de fleurs, sans origine... ni fin..., et ne se compose que d'échos³³.

Pourrait-on imaginer texte publicitaire plus lyrique? Le mélange d'associations poétiques qui se chevauchent et s'entrelacent pour faire de *Poème* « un parfum de lumière³⁴ » est à la fois complexe et provocateur. Le contraste entre sensualité et luminosité, froideur et chaleur, glace et soleil, montagne et désert, torrent et fleurs, comme l'évocation de l'ivresse, de la transparence, du bleuté, de la contradiction, de l'indéterminé (il n'y a, dit la publicité, ni origine ni fin), et la confluence d'échos et de traces – toutes ces réalités sensuelles se rejoignent et se contrebalancent pour affirmer la correspondance fondamentale (que Baudelaire a été le premier à désigner) entre la poésie et la senteur. *Poème* annonce donc le pouvoir évocateur de la poésie qui donne voix à ces états de transcendance sensuelle que le parfum fait naître. De plus, le nom du parfum, *Poème*, avec son circonflexe, cache un jeu de mot révélateur. Ce parfum n'est pas seulement poétique et érotique; il est poétiquement et érotiquement *épidermique*. *Poème*, nom attribué par Lancôme à son parfum, doit se lire « *peau-aime!* » – autrement dit: *la peau qui aime*³⁵. Il signale une peau qui se fait érotique et amoureuse à force de se couvrir d'une fragrance; il évoque une peau revivifiée qui s'éveille et s'apprête à l'avènement de l'amour. « L'état amoureux, comme le note Julia Kristeva, serait donc par excellence un état parfumé³⁶. »

Même si la poésie qui se dégage du texte publicitaire de *Poème* et l'érotique associée à son nom ne suffisaient pas à faire le lien entre poésie et parfum, quelques publicités particulières parues en France et aux États-Unis l'établiraient une fois pour toutes en se servant d'un poème d'Eluard. Il s'agit d'un poème d'amour, écrit en 1950 et intitulé « Je t'aime », dont le premier vers (« Je t'aime pour toutes les femmes que je n'ai pas connues ») célèbre une des clefs de voûte de l'expérience surréaliste, à savoir, l'avènement de « l'amour unique » et de « la femme élue ». En voici les première et troisième strophes :

33. *Elle* (USA), avril 1996 (nous traduisons).

34. Sylvie Girard-Lagorce, *100 parfums de légende*, Paris, Éd. Solar, 2000 p. 104.

35. Danièle Bott, « Juliette ou la clé... des songes », *Vogue* (Paris), septembre 1995.

36. Julia Kristeva, « Paradis parfumé », dans Ghislaine Pillivuyt, *Histoire du parfum. De l'Égypte au XIX^e siècle. Collection de la parfumerie Fragonard*, Paris, Denoël, 1988, p. 7.

Je t'aime pour toutes les femmes que je n'ai pas connues
 Je t'aime pour tous les temps où je n'ai pas vécu
 Pour l'odeur du grand large et l'odeur du pain chaud
 Pour la neige qui fond pour les premières fleurs
 Pour les animaux purs que l'homme n'effraie pas
 Je t'aime pour aimer
 Je t'aime pour toutes les femmes que je n'aime pas

[...]

Je t'aime pour ta sagesse qui n'est pas la mienne
 Pour la santé
 Je t'aime contre tout ce qui n'est qu'illusion
 Pour ce cœur immortel que je ne détiens pas
 Tu crois être le doute et tu n'es que raison
 Tu es le grand soleil qui me monte à la tête
 Quand je suis sûr de moi³⁷.

Le titre du poème, « Je t'aime », qui sert aussi de refrain, crée une litanie qui se caractérise par une répétition nettement anaphorique. Parmi les vingt-et-un vers composant les trois strophes de ce poème, dix commencent par l'expression « Je t'aime *pour* » ou par la seule préposition « pour », tandis qu'un vers commence par l'expression « Je t'aime *contre* ». Ces onze vers dominent les première et dernière strophes, et célèbrent passionnément, grâce au retentissement du refrain « Je t'aime » et à deux autres reprises du verbe « aimer », l'amour que ressentait Eluard pour Dominique Lemor, qu'il a rencontrée au Mexique en 1949 et épousée deux ans après. Le poème déborde de l'amour et de la passion éprouvés dans un lieu et un paysage cosmiques. « Je t'aime », dit le poète, *pour* une multitude de raisons et de réalités: *pour* les autres femmes que je n'ai ni connues ni aimées; *pour* les autres moments que je n'ai pas vécus; *pour* les chemins que je n'ai pas suivis; *pour* les autres odeurs – de pain, de mer, de fleurs – que j'ai flairées et trouvées insuffisantes; *pour* la neige et les fleurs; *pour* la sagesse et la santé; *pour* la vérité et la certitude; et enfin *pour* la réalité: celle de l'amour, celle de la femme et celle de sa lumière féminine féconde. Présentés dans une perspective unidimensionnelle – ce point de vue narcissique propre à l'optique dont se sert Eluard pour regarder et imaginer l'autre aimé –, l'amour et la poésie, à mesure qu'ils répondent aux commandements du *je* sur lequel reposent tous les actes et les mouvements d'amour dans le poème, soulignent la primauté du moi masculin sur la bien-aimée féminine: c'est-à-dire du *je* sur le *tu*. Sur le plan grammatical, la répétition du refrain « Je t'aime » montre d'une façon nettement mimétique à quel point le *tu* est présenté par le moi poétique comme *objet*: *objet* du complément direct, *objet* du verbe « aimer » et *objet* de cet acte d'amour dont le *je* est responsable et que lui seul, en tant que sujet masculin, provoque et accomplit.

37. Paul Eluard, *Œuvres complètes*, op. cit., t. II, p. 439.

Cependant, le « tu » regagne pourtant de sa puissance dans l'avant-dernier vers de la dernière strophe. S'adressant à l'amante au moyen de l'image la plus célébratoire et la plus cosmique du poème – une métaphore qui exalte le pouvoir créateur et héliotropique de la femme sur le poète amoureux –, Eluard déclare: « Tu es le grand soleil qui me monte à la tête. » Voici le vers qui apporte à Eluard la célébrité posthume que seuls Lancôme et le système de la mode pouvaient lui accorder. Les publicités de *Poème* s'en servent comme slogan et davantage encore comme promesse fantasmagique d'amour sublime. *Poème*, en tant que publicité et en tant que parfum, met en circulation un imaginaire qui joint à la visibilité de la lumière la liquidité du parfum et fait autant couler les rayons solaires que les effluves parfumés. Et il donne à cette luminosité un pouvoir d'ivresse, de vertige et de volatilité semblable à celui que possède le parfum qui envahit le poète et dont les émanations capiteuses lui tourne la tête. Parfum et soleil, odeur et lumière, olfaction et vision, griserie et éblouissement s'interpénètrent. Alors, l'évocation de l'ivresse que traduit l'expression « monter à la tête », la suggestion que la femme incarne « midi le juste » au cadran de la vie du poète, et l'insinuation selon laquelle toute cette fraîcheur, toute cette beauté et toute cette brillance peuvent s'acquérir par le simple fait de porter *Poème* – comme le garantit le visage souriant, jubilatoire et extatique de Juliette Binoche –, tout cela met en scène un imaginaire puissant, presque symphonique, auquel contribuent les associations poétiques, visuelles, corporelles, sensuelles et amoureuses que cette publicité parvient à orchestrer.

Ce que je viens de décrire s'applique essentiellement aux publicités conçues pour le marché français, car il va sans dire que le vers emprunté à Eluard – « Tu es le grand soleil qui me monte à la tête » – ne peut être le slogan des diverses publicités diffusées en Amérique, même si une traduction anglaise du poème entier figure parfois dans les revues de mode américaines. À la place de ce slogan identificateur, « Tu es le grand soleil qui me monte à la tête », les publicités américaines proclament: « Sometimes words are not enough / to reveal your heart, to describe your love » (« Parfois les mots ne suffisent pas / à révéler ton cœur, à décrire ton amour »). D'autres encore, en français comme en anglais, affirment: « Parfois les mots ne disent pas tout », ou « More than words can say », ou encore « Tout dire sans un mot »³⁸. Enfin, dans une publicité collective de plusieurs pages, intitulée *Planète-Parfums*, dans laquelle neuf marques de parfums sont associées à neuf planètes différentes, *Poème*, désormais rattaché à Mercure – « Planète de la Pensée, / Des mots et du langage. / Astre associé / À l'expression / sous toutes ses formes » –, se révèle à nouveau indicible: « Au-delà des mots. Un message d'amour sublimé par un tumulte de fleurs et d'émotions³⁹. » Le pouvoir expressif du langage se laisse ici distancer, sinon annuler, par un parfum

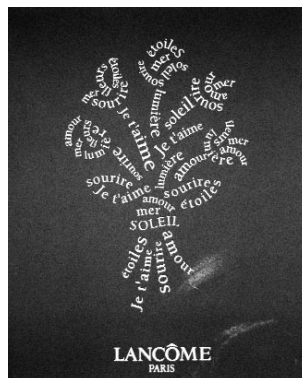
38. Cf. *Vanity Fair*, avril 1996; *Vogue* (Paris) décembre 1996-janvier 1997; *Harper's Bazaar*, décembre 1997; *Vogue* (Paris), juin-juillet 1997.

39. *Vogue* (Paris), novembre 1999.

censé régner dans l'au-delà; il se laisse transcender par une expérience tumultueuse de l'amour qui sublime tout message et tout discours langagiers. Et pour boucler la boucle et montrer que les mots ne sont guère essentiels comparés aux formes sensuelles que ces mots peuvent prendre ou aux formes visuelles qu'ils représentent, une autre publicité, en forme de calligramme, dessine en lettres jaunes sur fond bleu (les couleurs primaires de *Poème*) un bouquet de tiges, de fleurs et de pétales constitués par les enlacements et les arabesques que créent entre eux les mots « soleil », « lumière », « mer », « fleurs », « sourire », « étoiles », « amour » et « je t'aime ».



Publicité, pour *Poème* de
Lancôme
Elle, 15 janvier 1996



« Composez votre plus beau
Poème d'amour », jeu-concours
publicitaire pour *Poème*,
Elle / Lancôme, 1997

Entrer dans les détails de ces permutations publicitaires nous amène à la question suivante: comment comprendre un parfum nommé *Poème*, qui rend hommage à la poésie, qui fait sien le pouvoir du langage lyrique, et qui pourtant, dans le même souffle et la même bouffée, renverse et déconstruit ce pouvoir verbal en déclarant que « Parfois les mots ne disent pas tout », que *Poème* est « au-delà des mots », qu'il dit plus que les mots ne peuvent dire ou qu'il le dit sans mots, puisque « Parfois les mots ne suffisent pas »? *Poème*, le parfum, exploite toutes les connotations qui enveloppent le sens du mot « poème » dans la culture populaire. Mais, une fois démasqués ces divers sens, une fois libérées les riches associations qu'entraîne, dans l'imagination publique et populaire, toute allusion au « poétique », *Poème* va plus loin en suggérant que le parfum peut aller là où nul poème ne pourrait jamais s'aventurer: jusqu'au royaume ineffable, silencieux, spirituel et érotique qu'établissent les senteurs, un monde qui est celui de *l'imaginaire*. L'interaction du poétique et de l'olfactif, du mot et de l'arôme, du texte et de l'image s'approfondit à mesure que Lancôme accomplit l'appropriation

totale de la notion même de *poétique*. Le « poème », *e* accent grave, subit, pourrait-on dire, une *lancômisation*; il est orthographiquement déformé par l'ajout du circonflexe lancômien et la notion de « poème » est transformée au contact de son propre substitut parfumé. Une fois tombés sous le sortilège de la senteur, le poème et ses mots ne peuvent plus ni s'écrire ni se dire. Subissant un changement d'état radical, se faisant vapeur et air, se volatilissant en bouffées de sons et d'odeurs, le poème (*e* accent grave) se rebaptise *Poème* (*e* accent circonflexe) à mesure qu'il s'étend ineffablement dans cet univers d'ivresse olfactive qui n'existe qu'au-delà du langage. Car *Poème* instaure une altérité, celle d'une *autre* poésie, d'un *autre* langage qui se prive de mots, de sons et d'écriture, au profit d'une poésie faite corps, d'un langage fait effluve, d'un mot fait arôme et d'une parole faite parfum, comme le montre la publicité suivante: « Découvrez un corps de poésie... Plongez votre corps dans le langage du *Poème*⁴⁰. »

À la recherche du *parfum perdu* : l'arôme post-moderne d'Italo Calvino

La seule senteur qui puisse, semble-t-il, laisser dans son sillage la plus forte odeur post-moderne, la seule senteur qui puisse se révéler comme l'unique fragrance invisible derrière toutes les fragrances, la seule senteur qui se cache derrière tous les noms des parfums passés, présents et futurs, de *Jicky* de Guerlain créé en 1889 à *Chance* de Chanel en 2002, la seule senteur qui soit vraiment distinctive parce qu'elle exprime l'incertain et l'indéterminé, parce qu'elle répand autour d'elle l'arôme de l'absence, parce qu'elle auréole tout de l'aura du manque et parce qu'elle est à la base de tous les autres parfums – cette noble senteur imaginaire devrait s'appeler *Perte*, la fragrance post-moderne par excellence. Italo Calvino serait, j'en suis sûr, tout à fait d'accord. En effet, son récit « Le nom, le nez » (1972) affirme tout d'abord que, dans le domaine de l'expérience olfactive, il n'existe aucune réalité durable en dehors de celles de la perte et de la mort; deuxièmement, que le parfum ne laisse dans son sillage que l'absence et l'incertitude; et enfin que le sillage de toute senteur, ayant tendance à s'évanouir, à se faire trace, signale l'impossibilité totale du savoir. Pour Calvino, le parfum représente l'état de la plus grande contingence: une expérience où senteur et saveur nient le savoir.

Il n'est pas possible, en quelques paragraphes, d'analyser en détail la structure narrative à la fois compliquée et irrésistible de ce récit. Il s'agit de trois histoires racontées à tour de rôle, mais qui s'interrompent et se chevauchent d'une façon telle que chacune s'étend à travers l'espace ou envahit l'atmosphère narrative des deux autres, comme si trois senteurs semblables, mais

40. *Vogue* (USA), novembre 1996 (nous traduisons).

avec de légères différences, mêlaient les traces de leurs effluves. Le premier des trois volets narratifs présente l'histoire d'un aristocrate français du XIX^e siècle qui entre, fort agité, dans la parfumerie qu'il fréquente pour prier madame Odile, la propriétaire, de l'aider à identifier un parfum qu'il a senti la veille dans un bal masqué; c'est la senteur capiteuse que portait une femme élégante dont l'aristocrate ignore tout, jusqu'à son regard et sa physionomie. Le gentilhomme cherche, dit-il, à « donner un nom à une commotion de l'odorat que je ne parvenais ni à oublier ni à retenir dans ma mémoire sans que lentement elle s'estompât [...] ». Les parfums de la mémoire eux aussi s'évaporent⁴¹.

Le deuxième volet narratif remonte jusqu'à la préhistoire de l'espèce humaine, à une ancienne époque du développement de l'*homo sapiens*, au moment où, dans « la savane la forêt le marais », des créatures pré-humaines se déplaçaient à quatre pattes, « tête baissée sans perdre le contact avec le sol, nous aidant des mains et du nez pour trouver le chemin, et tout ce qu'il nous fallait comprendre nous le comprenions par le nez avant que par les yeux »⁴². Dans le troupeau de créatures qui sont autant des animaux que des hominiens, il s'en trouve une, mâle, qui vient d'être bouleversée par l'odeur puissamment érotique d'une femelle et qui se met furieusement à la chercher, « explorant de [son] nez toutes les femelles qui couraient devant [lui] » jusqu'à ce qu'il la trouve – « avec mon nez je l'aspire toute et son appel à l'amour »⁴³. Mais, comme l'aristocrate français, l'hominidé du troupeau n'a de la femelle qu'une bouffée éphémère et vite perdue. Le troupeau se déplaçant, la femelle et son odeur disparaissent. Et, comme l'aristocrate, l'hominidé n'arrive pas à retrouver la source unique de cette odeur envoûtante parce qu'il lui est impossible de la distinguer de celle, collective et animale, du troupeau.

Le dernier volet narratif de « Le nom, le nez », nous transporte de la savane et du passé immémorial à un appartement sale et vilain près des docks londoniens à la fin des années soixante. Dans une pièce où est couchée par terre une foule d'hommes et de femmes, tous ivres, drogués et sexuellement épuisés, le batteur d'un ensemble de rock, dont le groupe vient de passer la nuit avec un « troupeau » de *groupies*, se lève pour mettre dans le poêle à gaz éteint des pièces de monnaie. Se faufilant à travers la confusion des corps enchevêtrés çà et là sur le plancher et luttant contre les relents étouffants et nauséabonds de bière, de tabac et de vomissures mélangés, le batteur sent soudain – comme s'il était frappé par un *coup de foudre olfactif* – l'odeur complexe d'une « peau certainement blanche de fille, une odeur blanche avec cette force particulière du blanc, une odeur légèrement piquetée de peau probablement pigmentée de taches de rousseur toutes fines, invisibles peut-être, une peau qui respire comme les pores des feuilles respirent les prés⁴⁴. »

41. Italo Calvino, *Sous le soleil jaguar*, op. cit., p. 13.

42. *Ibid.*, p. 13-14.

43. *Ibid.*, p. 14.

44. *Ibid.*, p. 17.

À nouveau, dans un monde quotidien sans distinction – celui, prétentieux, des salons du Second Empire, celui, sauvage, de la savane paléolithique, celui, sale, d'un appartement londonien –, une odeur fait naître une épiphanie. Le sublime se manifeste sur les ailes fragrances du désir. Le batteur, comme l'hominidé de la savane, cherche de son nez la source féminine de son excitation et, trouvant la femme, il lui fait l'amour dans le noir, sans voir son visage. Mais il fait toujours froid dans la pièce et le batteur se lève pour reprendre la direction du poêle à gaz. Après l'avoir remis en marche, il tente de rebrousser chemin à travers le dédale des corps pour retrouver la femme de ses rêves, qu'il ne connaît que par l'odeur de sa peau. Hélas, il est vite désorienté dans l'obscurité et ne la retrouve pas. L'« îlot de son odeur⁴⁵ », l'oasis de sa peau odorante est à jamais perdu.

Ces trois histoires se déroulent en parallèle et chaque volet se referme sur la mort de la femme anonyme et sans visage, celle qui, par trois fois, ne réussit à se faire connaître et à être identifiée qu'olfactivement: « Pour chaque peau de femme il existe un parfum qui exalte son parfum, une note de la gamme qui est tout à la fois couleur saveur odeur douceur⁴⁶ », déclare l'aristocrate français pour qui l'odorat fait la synthèse des cinq sens pour en créer l'amalgame extraordinaire, une note (aussi sentie qu'entendue) où se réunissent vision, goût, olfaction et toucher.

Du début à la fin du récit, l'odorat domine la perception des trois protagonistes d'autant plus que la vue leur est complètement inutile. Dans chaque épisode, après de longues recherches olfactives menées furieusement par les narrateurs, la femme, dont le visage reste pourtant invisible, est enfin retrouvée et pour ainsi dire « connue », bien que cela n'ait lieu qu'au moment de son décès. La mort réussit à donner présence à la bien-aimée là où l'olfaction, la vision et les autres facultés sensorielles, ayant échoué, n'ont trouvé que l'absence. Et ce soi-disant « savoir » d'autrui que chacun des narrateurs se vantait de posséder pour avoir senti l'odeur de l'autre, se révèle par la suite un *savoir nul* aussi bien que le *savoir du nul*. Ayant éprouvé le tout, la plénitude qu'est la senteur, les narrateurs n'en gardent que le *rien*, c'est-à-dire le néant, la mort, le manque, le trou que, pour Calvino, représente tout savoir. On a affaire ici autant à la perte de l'intensité olfactive qu'à la perte de la mémoire, car l'aristocrate, l'hominidé et le batteur n'arrivent ni à se rappeler la senteur exacte de la bien-aimée ni à trouver les mots pour décrire les odeurs du passé. Le langage et la mémoire sont en échec. La trace de l'odeur animale s'évapore par exemple tandis que l'hominidé, dans son impatience à retrouver la femelle, se met à marcher sur deux jambes, changement de position qui lui fait perdre le sillage dans un air plus léger et moins alourdi de senteurs. De même, le musicien rock qui sort de l'immeuble et marche le long de la Tamise pour prendre l'air frais,

45. *Ibid.*, p. 18.

46. *Ibid.*, p. 19.

se cogne la tête contre « un mur de brouillard⁴⁷ ». Nouvelle déception. L'odorat est arrêté, noyé et oblitéré par l'avènement d'autres odeurs confondues : celles qui se dégagent des poupelles et des déchets qui s'y trouvent. De son côté, l'aristocrate français, après avoir découvert la belle femme adorée étendue dans un cercueil, reconnaît « bien le fond, l'écho de ce parfum qui ne ressemble à aucun autre, fondu désormais avec l'odeur de la mort comme si depuis toujours ils avaient été inséparables⁴⁸ ».

De l'air du récit de Calvino s'élève une vérité irréfutable : celle qui affirme que parfum et mort sont déjà et toujours inextricables et qu'il en a toujours été ainsi. La recherche d'autrui est condamnée à l'échec parce qu'à nous, êtres humains, il nous manque profondément le pouvoir total de mémoire, de savoir et de nomination qui aurait pu triompher des expériences de la perte, expériences où la mort se cache comme une germe jusqu'à ce qu'elle fasse s'épanouir la fleur noire, la senteur ténébreuse du néant. Le parfum est innommable parce qu'il contient et soutient la mort, parce qu'il est essentiellement un événement de la mort.

Celle qui est *l'autre* dans chacune de ces trois histoires est bien entendu introuvable et inénarrable sans le langage, sans les mots. Le nez a besoin d'un nom dans « Le nom, le nez » s'il veut saisir, préserver et posséder la femme sans nom et sans visage. Et pourtant, les noms échouent ici, parce que les odeurs empêchent que le nom et le mot soient connus. La dégradation de l'olfaction humaine au cours de l'évolution et la prédominance de la vision comme stratégie assurant la survie de l'espèce ont fait de l'olfaction, de l'odeur et du parfum les « épigraphes » (selon la première phrase du récit) écrites « en un alphabet indéchiffrable, dont la moitié des lettres auraient été effacées par le polissage du vent chargé de sable⁴⁹ ». Le parfum, dont le nom vient du latin *per fumum*, met en scène sa propre signification : c'est bien une fumée qui disparaît, se perdant à jamais dans l'air. Les parfums, comme le note Calvino, « demeureront sans paroles, inarticulés, illisibles⁵⁰ ». L'expérience du parfum ne garantit aucune connaissance, aucune foi langagière, aucune certitude verbale, aucune assurance mnémonique, aucune maîtrise du réel et aucune possession du monde. Dans l'univers des senteurs, il n'y a que l'odeur de la mort qui triomphe. Du parfum se dégage alors l'arôme de la perte irréversible et l'odeur tenace de l'absence complète.

Richard Stamelman

Williams College

Williamstown, Massachusetts (USA)

47. *Ibid*, p. 22.

48. *Ibid*, p. 23.

49. *Ibid*, p. 9.

50. *Ibid.*, p. 10.