

L'ODEUR AU MUSÉE : DES DISPOSITIFS À LA FREQUENCE RESPIRATOIRE

LES PREMICES D'UNE RENCONTRE

Pratique encore émergente, deux portes d'entrée semblent avoir permis au médium olfactif d'infuser l'institution muséale : la médiation à destination des publics aveugles et malvoyants d'une part, et le devenir spectaculaire du musée ayant favorisé l'appropriation de stratégies reconnues du marketing sensoriel d'autre part.

Parce qu'aucun individu n'est génétiquement conçu pour sentir de la même manière qu'un autre, parce qu'une personne n'appréhende jamais une odeur dans les mêmes dispositions la première et la seconde fois, parce qu'une quantité très importante d'altérations affectent en permanence les dispositifs pensés pour délivrer des effluves : une expérience olfactive est fatalement toujours nouvelle.

Prolongement extrême de la muséologie de point de vue (1), l'odeur devient le paramètre d'une réalité augmentée de l'exposition, différemment ingérée et rendue intelligible par chaque visiteur, pour lui-même, en fonction des souvenirs odorants disponibles dans sa mémoire affective au moment de la visite.

Lorsque l'on sent, le circuit de l'information olfactive dans notre cerveau a pour particularité de ne pas passer par le thalamus, qui est en charge d'accueillir et de trier le reste de nos perceptions sensorielles, et de se rendre directement dans le système limbique, également dit « cerveau émotionnel ». Son cheminement avoisine de très près l'amygdale et l'hippocampe qui sont respectivement rattachés à la gestion de nos émotions et de notre mémoire. Sentir une odeur relève donc toujours de l'affect. Un néophyte ne reconnaîtra pas un absolu de foin comme étant factuellement une odeur de foin. Il parlera au contraire de l'odeur de sa maison de vacances à la campagne, de ses années d'équitation, d'un sandwich consommé dans un champ sur le bord de la route. L'artiste Julie.C Fortier dit à ce propos que « *pour sentir, les gens ferment souvent les yeux, comme pour voir à l'intérieur d'eux-mêmes* » (2) ce qui n'est pas sans intérêt dans le cadre d'une institution qui s'est historiquement construite autour de l'œil.

L'odeur devient donc le support d'une projection affective, parfois d'un véritable choc émotionnel du visiteur au sein de l'espace muséal. Dès lors, l'exposition visitée ne sera plus indifféremment retenue comme la programmation thématique d'un établissement culturel, mais comme l'instant exceptionnel où le visiteur, au contact d'un dispositif olfactif, a pu éprouver

l'émotion d'une reviviscence mémorielle affective.

Inversement, il est possible de créer un souvenir affectif relatif à une œuvre de musée par l'intermédiaire de l'odeur. Lors de la visite « Des effluves et des œuvres » proposée au musée d'Orsay, Constance Deroubaix invite ses auditeurs à sentir une molécule de synthèse appelée damascone devant le tableau Pommes et oranges (1899) de Paul Cézanne. Cette molécule peut être assimilée à une saillante odeur de fruits caramélisés. Pour peu que le visiteur consacre de l'attention à l'association qui vient de lui être proposée, il est tout à fait possible qu'une prochaine odeur de tarte tatin consommée lors d'un dîner lui rappelle rétrospectivement la toile qu'il a vue lors de sa visite au musée.

Parce que l'odeur peut amener le visiteur à se projeter personnellement dans le contenu d'une exposition, et projeter le contenu d'une exposition dans le quotidien à venir du visiteur, elle devient une alternative extrêmement intéressante pour les institutions désireuses de créer une relation mutuelle et pérenne avec leurs publics.

Une réflexion s'impose toutefois quant au seuil de complexité olfactive qu'il convient de respecter pour que le visiteur puisse reconnaître dans l'odeur quelque chose de familier. Le prolongement de ce souci conduit également à questionner l'éloquence d'une même odeur pour des individus issus de cultures différentes.

De la même manière que Pascal Lardellier écrit : « *Peut-il être question d'autre chose que de regard au musée ?* » (3) nous sommes donc en droit de nous demander s'il peut y être question d'autre chose que d'appréhension d'odeurs ludiques ou stéréotypées.

LES DISPOSITIFS OLFACTIFS : GAMMES ET TECHNICITÉS

Penser les odeurs au musée soulève successivement la question des moyens d'effectivité et de contrôle d'une odeur dans un espace d'exposition et par prolongement, des dispositifs olfactifs appropriés. Or, si la singularité du médium olfactif ouvre la voie à des perspectives d'actions muséales inédites, la technologie des dispositifs qui lui sont afférents ne permet encore qu'une gamme étroite d'applications.

Composée d'une pluralité de molécules, l'odeur est un médium physique. Contrairement à l'image et au son, sa diffusion appareillée, pour être effective, nécessite la génération de flux d'air dont trajectoire et puissance doivent être minutieusement calculées pour parvenir à transporter les composés odorants jusqu'au nez du visiteur. Ces paramètres sont calculés en fonction du scénario d'interaction prévu entre le visiteur et le dispositif olfactif selon que ce dernier soit un système de proximité ou un système distancié.

L'ampleur présumée du trajet à effectuer par les molécules dans l'air détermine la composition chimique du concentré odorant. Si le trajet est long, ce dernier devra être constitué de molécules ayant la même volatilité, de sorte qu'elles puissent être acheminées à la même vitesse, parvenir en même temps au visiteur et ainsi assurer une expérience olfactive optimale. Si les molécules sont de volatilités différentes, elles se disperseront durant le trajet. Les plus légères parviendront au visiteur en premier, les plus lourdes n'arriveront que quelques secondes plus tard : l'odeur perçue sera donc totalement différente de l'odeur initialement émise.

À ce stade, deux typologies de diffusion olfactive sont à distinguer : la diffusion humide et la diffusion sèche. Pour Roland Salesse et Sophie Domisseck le principe de la diffusion humide relève pratiquement toujours de la pulvérisation d'un liquide odorant par effet Venturi. *« L'injection du liquide sous pression à travers un orifice étroit provoque une vaporisation et/ou une nébulisation du fluide en aval de l'orifice. L'aérosol ainsi généré peut être directement repris par la circulation d'air ambiant ou bien être poussé par un ventilateur. »* (4) La diffusion humide est privilégiée pour des odorisations extérieures ou de grands espaces comme des salles de concert, des cinémas ou encore des théâtres.

La diffusion sèche consiste quant à elle à imprégner des grains de polymère de type Pebax avec le concentré odorant. Ces billes sont ensuite enfermées dans des cartouches à travers lesquelles on fait circuler un souffle d'air. La diffusion sèche trouve son application dans des diffusions de proximité car elle n'emploie pas de solvant, ne laisse pas de résidu et ne présente aucun risque pour l'utilisateur. Elle est par conséquent la plus employée dans le secteur muséal et peut se retrouver sous forme de bornes olfactives pourvues d'une interface de contenus multimédias, ou de boîtiers équipés d'un bouton-poussoir ou d'un détecteur de mouvements.

Ces bases établies, le prix varie essentiellement en fonction du nombre et de la qualité des concentrés odorants, des modalités de déclenchement de la diffusion, manuelle ou automatique, du nombre de dispositifs nécessaires, déterminé en fonction de l'espace d'accueil, et de leur maintenance. Ce dernier paramètre, pourtant tout aussi déterminant que les autres, est pratiquement toujours négligé par les institutions, encore trop peu familières des particularités du médium olfactif. Une image projetée sur un écran restera visible aussi longtemps que ce dernier demeure alimenté et allumé. Il en va de même d'une bande sonore diffusée par une enceinte. Sitôt qu'une image ou un son est effectif dans l'espace d'exposition, nul besoin, a priori, d'une maintenance particulière. Mais des billes de polymère imprégnées de molécules odorantes, progressivement délogées par des flux d'air récurrents, sont vouées à redevenir

inodores passés plusieurs mois d'utilisation. Il importe donc d'assurer la maintenance des dispositifs olfactifs en remplaçant les cartouches de billes imprégnées une à deux fois par an. Sans quoi, le visiteur ayant vécu une reviviscence mémorielle grâce à un dispositif du musée et étant désireux de réitérer cette expérience émotionnelle, verra inévitablement son expectation se solder par un échec.

Pour diverses raisons, peu d'établissements culturels font le choix de recourir à une gamme onéreuse de dispositifs et préfèrent s'essayer au médium olfactif en expérimentant des solutions alternatives abordables, fruits de collaborations plus ou moins ponctuelles avec des professionnels de la parfumerie.

Les visites guidées basées sur la proposition d'associations entre des œuvres et des fragrances et incluant une distribution progressive de touches à parfum pour les illustrer, constituent un format efficace, économique et malléable. Sont dénommées « touches à parfum » les bandes de papier buvard sur lesquelles il est communément proposé de découvrir une fragrance en parfumerie. La qualité de l'expérience olfactive est optimale puisqu'elles ne sont imprégnées que quelques secondes avant d'être distribuées aux visiteurs. Ces derniers peuvent les annoter au fur et à mesure puis les emporter en fin de visite pour poursuivre l'expérience olfactive hors des murs du musée. La présence d'un médiateur et la proposition d'associations ouvertement subjectives entre œuvres et parfums se révèlent un levier d'échanges entre les différents acteurs de la visite qui, par l'odeur, se découvrent une volonté d'expression et de participation à la co-construction d'une nouvelle éloquence des œuvres muséales. La programmation de ces visites découle de dialogues entre les professionnels du musée et de la parfumerie. Les matières odorantes, si la visite ne peut être simultanément assurée par un médiateur et un expert du parfum, sont généralement laissées à disposition des équipes du musée.

Viennent en suivant les coffrets contenant des matières premières naturelles telles que des fruits, des herbes aromatiques, des graines, des bois, des fleurs, ou des épices. Ces dispositifs sont la plupart du temps mis en place par des institutions contraintes ou désireuses de ne pas s'associer avec le secteur de la parfumerie. Si cette solution peut a priori sembler bon marché, la maintenance et les coûts relatifs à l'entretien de matières premières périssables sont plus que considérables. Les graines et les bois, pour demeurer odoriférants, doivent être maintenus dans un environnement totalement hermétique, sous peine de nécessiter d'être également régulièrement réapprovisionnés. Seules les épices semblent offrir une solution stable et économique mais ne permettent pas la conception d'une large variété de récits.

Une seconde alternative renvoie à l'utilisation de diffuseurs d'huiles essentielles disponibles sur le marché. Les difficultés afférentes à ce cas de figure renvoient toutefois à la non maîtrise de la diffusion de l'odeur dans l'air d'une part, ainsi qu'aux éventuels risques que peut engendrer une utilisation approximative d'huiles essentielles dans un espace d'exposition d'autre part.

À terme et tant que le corps professionnel muséal n'inclut pas d'experts olfactifs, la collaboration avec une société de composition, de formation ou une maison de parfum semble la solution la plus fiable pour une insertion réussite du médium odorant au musée.

C'est par le biais d'un mécénat de compétence que le Louvre a pu bénéficier de l'expertise de la société Cinquième sens, afin de concevoir un outil de médiation sensorielle hors-les-murs dont se munissent les médiateurs pour présenter les œuvres du musée en secteurs hospitalier ou carcéral. Conçu sous forme de mallettes thématiques, ce dispositif contient des représentations d'œuvres, un baladeur et une enceinte, des objets à toucher et des éléments à sentir. Pour la partie odorante, Cinquième sens a fait le choix de médaillons en céramique imprégnés de parfums et stockés dans des tubes hermétiques. Cette solution offre une expérience olfactive qualitative puisque la porosité de la céramique, pour peu que les médaillons soient méticuleusement replacés dans leur conditionnement après chaque utilisation, peut diffuser des odorants sur une période de plusieurs mois. Leur maintenance nécessite simplement de vaporiser les médaillons avec le concentré odorant une à deux fois par an. Cet outil, conçu par le biais du mécénat de compétence pour répondre spécifiquement aux contraintes des médiateurs hors-les-murs du Louvre, offre un très bon exemple des alternatives envisageables pour faciliter la mise en relation entre un établissement culturel et des experts de la parfumerie.

Ouvert en 2016 à Paris, le Grand musée du parfum est un établissement privé dont la stratégie repose toute entière sur la proposition de dispositifs olfactifs novateurs. Fruits de collaborations entre les sociétés IFF, Scentsys et différentes agences de design, ces derniers adaptent la solution de la diffusion sèche à une pluralité de déclenchements des systèmes. De fleurs géantes devant lesquelles il faut passer la main pour activer la diffusion d'une odeur relative à l'image qui se révèle en négatif au milieu des pétales, à un circuit suspendu de sphères dorées que le visiteur est successivement amené à porter à son nez puis à son oreille, en passant par des vasques et des trompettes à sentir, l'exemple du Grand musée du parfum est édifiant, révélant le kitsch du devenir gadget au paroxysme du développement technologique des dispositifs olfactifs. Une étude de public qualitative réalisée au sein de l'établissement avec la méthode d'enquête

REMIND (5) a permis de mettre en évidence une difficulté régulièrement rencontrée par les visiteurs au contact de ces dispositifs surprenants. Pris entre une importante expectation suscitée par le design aguicheur des appareils et la récurrente épreuve de l'échec de l'expérience olfactive, c'est souvent au détriment de la découverte des odeurs que les usagers parviennent à poursuivre leur visite.

Force est donc de constater que le champ des dispositifs olfactifs est encore loin d'être une science exacte, mais que les collaborations florissantes entre institutions culturelles et industries de la parfumerie s'emploient hardiment au défrichage de solutions toujours plus ingénieuses. En 2017, ce n'est pas moins qu'un nuage parfumé contenu dans un cube de verre de six par six mètres que Cartier Parfums et Transsolar exposent sur le parvis du Palais de Tokyo. Le visiteur était alors invité à gravir un escalier en spirale placé au centre de la structure afin de pénétrer dans le nuage et de découvrir la fragrance qui y était diffusée.

Un doute subsiste néanmoins. Tant d'attention focalisée sur l'expérimentation de dispositifs olfactifs toujours mieux adaptés aux besoins et contraintes des institutions qui les emploient, ne nous ferait-elle pas manquer l'essentielle opportunité résidant au cœur de la rencontre entre le médium odorant et le cadre muséal : celle de repenser l'intégralité du musée au travers du prisme olfactif ?

L'ODEUR, OU LE SOUFFLE MUSÉAL

Qu'est-ce qu'un musée pour les odeurs ?

Une architecture souvent réhabilitée dont les aménagements d'espaces, l'air conditionné, les hauteurs sous plafond, les issues semi-condamnées, les souterrains et les cages d'escalier génèrent en permanence des flux d'air à portées et trajectoires aléatoires. Un environnement où des individus de morphologies variées se meuvent à des vitesses irrégulières, selon des scénarios imprévisibles, peuvent faire barrage dans l'encadrement d'une porte ou troupeau devant une installation, se mettre à courir puis s'arrêter soudainement sous l'injonction d'un agent de sécurité. Un musée est un parc d'attractions aérien, le temple des montagnes russes invisibles, le Space Mountain des courants d'air.

Penser les odeurs au musée ne se limite pas à la conception d'un dispositif de diffusion ad hoc, aussi complexe que puisse déjà être cette entreprise, mais doit embrasser la complexité de l'environnement aérien qu'offre chaque institution culturelle, pour anticiper au plus juste l'évolution des molécules odoriférantes dans l'air une fois que ces dernières seront larguées

dans l'espace muséal. Il ne s'agit pas seulement de diffusion mais également d'évacuation afin de ménager une narration sensorielle où les odeurs en se déplaçant, ne se mélangent pas. C'est un travail d'orfèvrerie expérimentale, une analyse sur-mesure de chaque architecture, une attention portée à la fréquence respiratoire de chaque musée, une écoute assidue de leurs souffles et l'anticipation progressive de leurs murmures.

Penser les odeurs au musée pourrait donner lieu à l'émergence d'un nouveau corps de métiers, mi–architectes, mi–physiciens, mi–designers, mi–magiciens.

Mathilde CASTEL

Doctorante en Esthétique, Sciences de l'Art et Muséologie

Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3

Chargée de missions Parfumeur – Cartier

NOTES

- (1) DAVALLON Jean, « Le musée est-il vraiment un média ? » *Publics et Musées*, n°2, Regards sur l'évolution des musées, 1992, p. 115.
- (2) DESJARDINS Marie-Laure, « L'odeur encensée », *Art & Olfaction, Arts Hebdo Médias*, Février 2016, non paginé. *Propos rapportés de Julie.C Fortier.*
- (3) LARDELLIER Pascal, « Le regard au musée », *Publics et Musées*, n°16, Paris, 1999, p. 17.
- (4) SALESSE Roland, DOMISSECK Sophie, « Techniques d'odorisation dans les arts vivants », *L'art olfactif contemporain*, éd. Classiques Garnier, Paris, 2015, p. 86.
- (5) SCHMITT Daniel, AUBERT Olivier, « REMIND : une méthode pour comprendre la micro-dynamique de l'expérience des visiteurs de musées », *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, Europaia, 2017, pp.43-70.