

Emotions et médiation olfactive au musée

Enquête au Grand musée du parfum

Mathilde Castel, Marianne Duquenne, Virginie Blondeau, Daniel Schmitt

L'odeur, invisible et mouvante n'a fait que récemment son apparition au sein des institutions culturelles. Cet avènement stimule la création de dispositifs inédits dont l'ambition ne consiste plus à faire voir au visiteur, mais à lui faire sentir. Fruit de régulières collaborations avec l'industrie de la parfumerie, la dimension olfactive au musée participe pleinement aux perceptions sensorielles par lesquelles le sujet s'approprie son environnement. L'olfaction dans le musée soulève pourtant de multiples enjeux techniques, conceptuels, mais également de perception et de construction de sens, que nous proposons d'approfondir ici par le biais d'une enquête menée au Grand musée du parfum à Paris.

Mots clefs : musée, olfaction, médiation, parfum, dispositif

Contexte

L'olfaction a rarement été mobilisée dans les musées car pendant longtemps un seul de nos cinq sens y trouvait droit de cité : la vue (Miguet, 1998 : 177). Pourtant, lors des expositions universelles et en particulier dès celle de 1851, les parfumeurs réclament une place pour le médium olfactif dans les espaces du musée. À partir des années 1960, les concepts et pratiques issues du marketing s'immiscent dans les institutions culturelles, apparaissent alors les concepts de marketing sensoriel et de consommation expérientielle. Une place se libère-t-elle pour le médium olfactif ? Pas encore. Depuis les années 2000, nous assistons à l'émergence d'un mouvement artistique centré sur l'expérimentation matérielle et discursive de l'odeur. Ce mouvement évolue parallèlement et relativement à la poursuite de la quête de légitimité entamée par les parfumeurs il y a plus d'un siècle et dont la démonstration emprunte souvent à l'autorité de l'institution muséale. En effet, les parfumeurs luttent pour faire reconnaître la création de parfums comme production d'œuvres de l'esprit (Roudnitska, 1977) et pour bénéficier ainsi d'une protection de leur travail par les droits de la propriété intellectuelle (Galan, 2008).

La volonté de mettre en œuvre le médium olfactif conduit à l'émergence de propositions expographiques hybrides telles que *The art of scent* programmée au MAD de New York (Etats-Unis) en 2013 par Chandler Burr. Cette exposition présentait pour unique œuvre un corpus de

parfums du marché ayant marqué l'histoire de la parfumerie moderne. Elle succédait à une explosion des productions issues de l'industrie de la parfumerie constatée en 2012 ayant eu pour effet l'appel au retour d'une parfumerie artistique et sélective qui s'exhiberait davantage au musée que dans une chaîne de magasins de vente de parfums.

Le succès d'expositions à Paris telles que *N°5 Culture Chanel* au Palais de Tokyo et *Miss Dior* au Grand Palais en 2013, *Le parfum dans tous les sens* dans les jardins du Palais Royal en 2015 ou l'exposition à Bâle *Belle haleine, l'odeur de l'art* au musée Tinguely en 2015, ouvre la perspective d'une institution héritière du musée international de la parfumerie à Paris. Amorcé en 2014, le projet du Grand musée du parfum annonçait : « L'idée d'ouvrir un musée du parfum à Paris trouve son origine dans un paradoxe : malgré un rayonnement international, un rôle majeur dans l'histoire et la culture du pays où elle s'est développée, la parfumerie française ne dispose, à Paris, d'aucun lieu emblématique à sa vraie mesure [...] Les professionnels du secteur attendent un musée du parfum à Paris de longue date. Le prestige du parfum français constitue l'un des piliers de leur communication » (Dossier de presse, Grand musée du parfum : 10).

La mise en œuvre des odorants à travers des dispositifs

Complexité d'usage

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 étudiées 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, 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 assurer une expérience olfactive optimale. Si les molécules sont de volatilités différentes, elles se disperseront durant le trajet. Les plus légères parviendront au visiteur alors que les plus lourdes n'arriveront que quelques secondes plus tard et ainsi, l'odeur perçue sera totalement différente de l'odeur initialement émise.

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 » (Salesse et Domisseck, 2015 : 86). La diffusion humide est privilégiée pour des odorisations extérieures ou de grands espaces comme des salles de concert, cinémas ou théâtres. La diffusion sèche consiste 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. Tous les dispositifs du Grand musée du parfum ont été conçus avec un système de diffusion sèche.

Les dispositifs olfactifs ont d'autres caractéristiques telles que le nombre et la qualité des concentrés odorants, les modalités de déclenchement de la diffusion (manuelle ou automatique), le nombre de dispositifs nécessaires déterminé en fonction de l'espace d'accueil. Dans le cas d'une médiation olfactive, les dispositifs sont déployés pour diffuser des odorants de manière qualitative et pérenne dans le temps. Comme pour tout dispositif de médiation, il est préférable que la maintenance puisse être assurée facilement et rapidement par les équipes de l'établissement. La conception de ces appareils doit par conséquent estimer au plus juste et pour chacun d'eux la durée de vie d'une cartouche odorante, en fonction des modalités de déclenchement de la diffusion olfactive – si elle est continue, actionnée par un détecteur de mouvements ou un bouton poussoir –, et de la fréquentation moyenne de l'établissement dans lequel ils vont être implantés. Pour éviter que le visiteur ne se retrouve devant un dispositif olfactif qui ne sent rien, le travail sur-mesure est requis. De multiples paramètres sont à prendre en compte comme l'endroit où sera implanté le dispositif, s'il s'agit d'un centre de salle où l'air est plutôt stable, près d'une porte où il peut y avoir des courants d'air, près d'une fenêtre où il peut faire plus chaud ou plus froid en fonction de la saison, près d'une bouche de ventilation qui va propulser les odeurs émises vers le centre de la pièce, ou d'une bouche de récupération d'air qui va les absorber sitôt qu'elles seront émises. L'institution d'accueil peut décider que le

dispositif sera placé à tel endroit au moment où elle en passe commande, puis l'installera finalement autre part sans imaginer qu'un dispositif olfactif conçu pour être fonctionnel près d'une bouche de ventilation, le sera beaucoup moins s'il est placé en centre de salle ou près d'une fenêtre.

Trois installations majeures du Grand musée du parfum

« Les odeurs ne se voient pas, elles se diffusent. Un dispositif de présentation des odeurs, encore jamais pensé à une telle échelle, a été entièrement créé sur-mesure pour le Grand musée du parfum. Afin de relever le défi de la mise en scène de cet art immatériel et impalpable qu'est le parfum, le Grand musée du parfum est parti à la recherche de talents du design et de l'artisanat pour créer des dispositifs uniques. » (Dossier de presse, Grand musée du parfum : 10). C'est ainsi que différents dispositifs odorants jalonnent le parcours de visite du Grand musée du parfum. Ils se déclinent sous forme de vasques, de trompettes ou de flacons dont les diffusions sont actionnées par des systèmes de poires, de robinets et de boutons poussoirs.

L'installation « Jardin des senteurs » invite à déambuler au milieu de fleurs de différentes hauteurs, fabriquées en corian¹ blanc et dont les têtes sont inclinées pour être à portée du visiteur. En passant la main devant le pistil des fleurs, ce dernier déclenche la diffusion d'une odeur d'une part, et l'affichage d'une image en relation avec cette odeur au milieu de la corolle d'autre part. Selon les concepteurs, cette installation propose des effluves suggérant la plage, le feu de bois, la pâte à tartiner, le soda ou encore certains fruits.

À l'étage supérieur se trouvent les dispositifs consacrés à « L'art du parfumeur ». *Scent drop* est une installation² dont l'objectif est de donner un aperçu de la palette d'ingrédients avec laquelle un parfumeur est amené à composer des parfums. Une sélection de vingt-cinq matières premières, synthétiques et naturelles, a été opérée en vue de la conception de ce dispositif. Chacune est donnée à sentir dans une sphère métallique de la taille d'une paume de main, présentée sur un support en corian descendant du plafond. Le scénario d'expérience envisagé par Élise Allonas, ancienne responsable Image et Marketing de l'établissement, prévoit que le

¹Le corian est un matériau de synthèse que l'on peut fondre, couper, poncer et qui permet d'obtenir les formes voulues.

²Conçue par Harvey & John, un studio à Brighton qui rassemble artistes, designers et ingénieurs autour de la réinvention d'objets du quotidien.

visiteur saisisse la sphère, la porte à son nez pour sentir, puis à son oreille pour écouter une présentation de l'ingrédient. Chaque sphère renferme un système de diffusion sèche comprenant une cartouche de billes Pebax imprégnées et un ventilateur, ainsi qu'un système de diffusion sonore. Elles sont également pourvues d'un détecteur d'inclinaison permettant de déclencher chaque type de diffusion en fonction de la manière dont le visiteur tient la sphère. Le choix de la langue s'effectue par rotation du globe sur son support avant de le prendre en main. Le système de médiation embarquée et l'imperméabilité olfactive permise par le corian autorisent le visiteur à reposer une sphère sur n'importe quel support. Vingt-cinq matières premières sont proposées chacune dans une sphère dorée. En parvenant à associer dans un système mobile de petite taille, une médiation sonore et un système de diffusion olfactif, la prouesse technologique de ce système fait de *Scent drop* le dispositif phare du Grand musée du parfum.

En parfumerie, la composition permet de restituer des impressions olfactives parfois bien plus réalistes que l'extraction de simples essences, le dispositif *Blossom* tente d'en rendre compte. La matière première sélectionnée à cette occasion est la rose. L'installation se présente comme un rosier à six branches supportant des sphères odorantes. La branche centrale porte une sphère qui exhale une absolue de rose tandis que les cinq sphères périphériques offrent à sentir cinq parfums du marché ayant été composés en s'inspirant de la rose. Ce dispositif permet aux visiteurs de comparer les ressentis éprouvés avec une essence naturelle ou une composition. Au cours de sa conception, le dispositif *Blossom* a fait l'objet de nombreux remaniements. Les intentions initiales décrivaient des sphères en silicone et en lévitation. L'écart entre la réalisation finale et les intentions de départ témoigne une nouvelle fois des fortes contraintes liées à la création d'un dispositif ad hoc (Castel *et al.*, 2018 : 44).

L'expérience des visiteurs en relation avec ces dispositifs

Les dispositifs que nous venons de décrire ont été pensés par des parfumeurs qui souhaitaient s'adresser à des visiteurs néophytes. En étudiant l'expérience des visiteurs *in situ*, nous pensons qu'il est possible d'affiner notre compréhension de la médiation olfactive dans un contexte muséal.

Olfaction versus éfaction

Une des particularités du système olfactif consiste en ce que lorsqu'une information sensorielle est captée par les cils présents dans nos cavités nasales, elle n'est pas transmise au thalamus, qui est en charge du traitement de toutes nos autres perceptions sensorielles. Elle passe au contraire par les bulbes olfactifs et se dirige vers le système limbique et plus précisément, vers l'amygdale qui gère nos émotions et l'hippocampe qui régule notre mémoire. L'action de sentir passe par le processus vital de respiration et nous implique donc tout entier, aussi bien par le corps que par l'esprit. Elle est à elle seule un manifeste d'être-au-monde. La compréhension des enjeux liés à son effectivité au sein d'une expérience de visite nécessite par conséquent de mobiliser un paradigme autre que le modèle shannonien du message et de la réception. De plus, l'institution muséale demeure souvent aveugle à la créativité des visiteurs, à la tension produite par leurs attentes et leurs savoirs situés, au rôle de leurs émotions dans la construction de sens. Or, la perception olfactive ne relève pas d'une simple réception de l'information, mais bien d'une problématisation des modalités d'être-au-monde de chacun. Inscrite dans le sillage du constructivisme, l'éfaction est une théorie selon laquelle le sujet prime sur l'objet dans le processus de construction de la connaissance. Cette dernière serait « *quelque chose que l'organisme construit dans le but de créer un ordre dans le flux de l'expérience* » (von Glasersfeld, 1988 : 41). Tout acteur agit dans un environnement avec ce qui fait sens pour lui (Schmitt *et al.*, 2017 : 106). Or si cette proposition épistémologique est vérifiée avec les objets matériels qui forment notre monde, elle est d'autant plus déterminante dès lors qu'il est question d'odeurs, car ces dernières sont invisibles.

On ne peut factuellement attester de la présence d'une odeur dans un espace donné si ce n'est par un accord intersubjectif. De plus, nous ne réagissons pas tous aux mêmes odeurs, nous n'affectionnons pas tous les mêmes effluves, nous ne prêtons pas tous attention aux mêmes stimuli. On peut difficilement nier qu'un tableau est présent en face de nous et prétendre qu'on ne le voit pas, mais il est tout à fait possible de ne pas percevoir une odeur ou de la percevoir sans y prêter attention. Il est aussi possible d'être distrait par le parfum d'un autre visiteur, par une odeur qui n'est pas celle du dispositif que l'on est en train de sentir. Il est possible que l'on soit saturé d'une odeur sans même s'en rendre compte. L'éfaction est particulièrement bien adaptée à l'analyse de l'expérience des visiteurs au contact de dispositifs olfactifs parce qu'elle « *fait de la place aux émotions comme participant de la construction de sens et aux nouveaux schémas perceptifs qui concourent à faire « expérience »* » (Schmitt *et al.*, 2017 : 107).

Déploiement de la méthode REMIND

Pour cette enquête, nous avons utilisé la méthode REMIND (Schmitt & Aubert, 2016 : 43-70), méthode qui s'appuie sur un cadre épistémologique énonciationniste développé par Francisco Varela (1989), le cours d'expérience de Jacques Theureau (1992), les travaux sur la stimulation de la mémoire de Daniel Schacter (1992) ainsi que les traces numériques et les structures informationnelles de Yannick Prié (2011). La première étape de cette méthode consiste à collecter des traces de l'expérience visiteur. Pour cela, le visiteur enquêté est équipé d'un *eye-tracker* qui enregistre la perspective subjective et le point de focalisation du regard, ainsi que l'environnement sonore proche. Le visiteur équipé est laissé à son parcours de visite et lorsque l'enquêteur juge les enregistrements suffisants, il interrompt l'activité de la personne pour réaliser un entretien. La deuxième étape de la méthode consiste à réaliser un entretien dit « en reviviscence stimulée ». On diffuse l'enregistrement vidéo de la perspective subjective du visiteur et on l'invite à commenter son expérience ainsi qu'à évaluer sa valence émotionnelle sur une échelle allant de -3 à +3. La plupart des visiteurs parviennent à décrire leur activité avec précision et parfois, sont à même de la revivre et d'éprouver à nouveau les pensées et émotions qui y sont rattachées.

Le principe de reviviscence est une des caractéristiques singulières du médium olfactif. Plus que n'importe quelle autre perception sensorielle, une odeur peut instantanément nous faire revivre un souvenir, nous ramener à un contexte éprouvé, une sensation vécue ou une émotion ressentie. Nous nous sommes demandé si en stimulant les visiteurs avec leur propre perspective subjective, il leur serait possible de se souvenir et de décrire aussi bien une odeur que les pensées et émotions associées à cette odeur. Cette approche a également pour ambition de réévaluer l'aptitude à sentir une odeur en l'absence de celle-ci dans l'environnement. Cette faculté a été longtemps jugée comme relevant de l'impossible (Engen, 1982 ; Herz, 2000), mais de nombreux parfumeurs ont entre-temps revendiqué la posséder. Qu'en est-il des publics néophytes ?

Analyse

Les verbalisations recueillies au cours des entretiens en reviviscence stimulée sont mises en parallèle avec des informations communiquées lors de la conception des dispositifs olfactifs.

Le processus olfactif : la théorie vérifiée en pratique

Les quatre étapes de Mueller

L'expérience olfactive se décompose en quatre étapes : la détection, la discrimination, la reconnaissance et l'identification (Mueller, 2006 : 795). Au Grand musée du parfum, le visiteur entre dans des espaces où sont diffusés des odorants et du parfum. Cette détection se fait à travers la question : « est-ce que ça sent ? ». Puis, le visiteur différencie une odeur d'une autre. Dans cette phase de discrimination, le visiteur affirme des sensations telles que « l'odeur est très ténue » comme le mentionne Anne face à la vasque de myrrhe. Marie explique que « c'est plus une odeur utile qu'une odeur plaisante » concernant l'odeur qu'elle soupçonne être celle du sous-bois. Ensuite, le visiteur peut déterminer si l'odeur lui est familière ou inconnue, c'est la reconnaissance. « C'est une odeur poudrée » exprime Myriam concernant l'odeur du talc. Enfin, le visiteur peut nommer l'odeur, c'est l'identification à l'instar de Geisa qui reconnaît et nomme l'odeur de la citronnelle.

Une 5^{ème} étape émerge au musée

À l'issue de notre expérimentation nous constatons une cinquième étape, celle de la confirmation. Il s'agirait pour le musée d'être l'entité qui donne la réponse au processus d'identification dans lequel se lance le visiteur. Face à un dispositif à touches, Myriam est contente de « retrouver des odeurs qu'elle aime » dans ce qui est nommé « la famille des gourmands » comme la vanille ou la fève tonka. Isaac précise que « les noms sont marqués », ce qui aide les visiteurs à confirmer leur idée. Cette 5^{ème} étape émerge probablement parce que les visiteurs sont au musée. L'institution muséale fait autorité scientifique et permet aux visiteurs de renforcer leurs connaissances (Schmitt, 2012). Par exemple, lorsqu'Isaac trouve un texte sur le roi Salomon et la reine de Saba, il va jusqu'à traduire le texte en hébreux en insistant sur chaque mot car il connaît le Cantique des Cantiques presque par cœur. De son côté, Marie est intriguée de savoir comment le vinaigre des quatre voleurs est présenté et trouve intéressant que les concepteurs du musée fassent ce lien. Plongée dans son domaine d'activité professionnelle à travers ces explications, Marie se dit contente de l'approche médicale développée par le musée et confirme que le parfum n'est pas seulement destiné à sentir bon.

Le processus olfactif, un processus difficile pour les visiteurs

A chaque étape, un visiteur échoue

Les visiteurs enquêtés ne parviennent pas à la résolution de toutes les énigmes. Dès la première étape, la détection, certains visiteurs échouent. C'est le cas de Marie qui « n'a rien senti dans toute cette première pièce ». Ne percevant pas la myrrhe, elle doute de sa propre faculté à sentir « moi je me remets toujours en question avant de me dire que la machine ne marche pas je vais me dire que c'est mon nez qui ne fonctionne pas ». À la deuxième étape, la discrimination, l'odeur ne revient pas à chaque fois pour le visiteur face aux dispositifs et Isaac confirme « il y a des odeurs qui ne marquent pas les personnes ». À la troisième étape, la reconnaissance, le visiteur n'arrive pas toujours à déterminer si l'odeur lui est familière ou inconnue. Madeline hésite sur une odeur de citron qu'elle ne reconnaît pas « Je pense que c'était peut-être une odeur un peu sucrée comme les fleurs »³. Au stade de la quatrième étape, l'identification, le visiteur ne sait pas toujours nommer l'odeur. Alors que Myriam et Isaac ont su détecter, discriminer et reconnaître le kyphi, ils disent se rappeler qu'il signifie « sentir bon deux fois » mais ne savent pas le nommer.

Malgré tout le visiteur s'engage dans l'intrigue

Néanmoins, en dépit de ces difficultés, les visiteurs cherchent à résoudre l'intrigue. « Pour que la médiation fonctionne, il faut que les participants qui s'y adonnent soient volontaires et motivés » (Chaumier et Mairesse, 2013 : 73). C'est une véritable obstination à sentir quelque chose que partagent les visiteurs. Ne pas sentir pousse le visiteur à essayer de nouveau, à partir et revenir tester, aussi bien pour le premier dispositif que pour les suivants. Isaac s'exprime ainsi « Je n'ai rien senti. Ah rien, mais vous allez le voir je reviens à chaque fois essayer pour voir si ça marche ou pas. Là je vais partir, je vais sentir cette odeur, je vais plus loin, je viens re-sentir l'autre et vous avez vu, je reviens et je refais ». Geisa est dans la même dynamique « Non, j'ai senti l'odeur, j'ai fait le tour et je suis retournée pour sentir l'odeur encore une fois pour savoir si mon émotion avait changé ». Quant à Marie, « Oui j'ai essayé plusieurs fois, j'y suis retournée mais non là je ne sentais rien ». La première vasque proposée dans le parcours muséal est importante puisque c'est en l'éprouvant à plusieurs reprises que les enquêtés - à l'exception de Madeline -, passent en quelques minutes de l'expectation à la déception puis à la frustration et finalement au besoin impératif de sentir. L'intérêt étant que, presque immédiatement après que

³ « *I think it was maybe a little bit sweet like flower* ».

ce besoin soit exprimé par les enquêtés, ils affirment sentir des choses et sont capables de les décrire en détails.

Il en est de même pour Geisa qui, en montant au premier étage, disait « se préparer à avoir une expérience vraiment sensorielle ». Arrivée au dispositif des phéromones, l'effectivité de la diffusion odorante lui est garantie par l'activation d'un signal lumineux et non parce qu'elle est en mesure d'attester sentir quelque chose. En commentant cet instant de sa visite, elle commence à pleurer. Elle nous explique qu'elle a retrouvé le souvenir de sa grand-mère dans l'odeur des phéromones, et s'en justifie presque immédiatement en ajoutant « c'était des phéromones donc c'est-à-dire que c'est un truc hormonal ». Il nous est par conséquent permis d'émettre l'hypothèse que, de même que Myriam a d'abord indexé à Isaac une odeur de muguet avant que ce dernier confirme la sentir, la prédisposition de Geisa à « avoir une expérience vraiment sensorielle » doublée de l'indexation « phéromones » sur le dispositif, a également pu l'amener à solliciter une imagination mentale olfactive l'ayant ramenée auprès de sa famille et de sa grand-mère. Les enquêtes menées au Grand musée du parfum nous conduisent à proposer l'hypothèse résumée : teasing + échec = déni + frustration = imagination mentale des odeurs chez les néophytes.

Pour résoudre l'intrigue, le visiteur fait preuve de créativité...

Face aux nombreux dispositifs que propose le Grand musée du parfum, quand le visiteur ne sent rien, il est poussé à innover dans la manière de sentir et d'utiliser les dispositifs olfactifs. Face à la vasque de la myrrhe, Myriam détecte l'odeur, « ça sentait ». Isaac qui l'accompagne, lui n'a rien senti et dit même que « la myrrhe ne sent rien ». Isaac essaie plusieurs fois pour voir « si ça marche » et s'il y a vraiment quelque chose dans la vasque. Il se dirige vers une autre vasque puis revient essayer la première. Isaac a bien remarqué un symbole sur la vasque qui indique de mettre le doigt, mais il dit que ce symbole ne peut pas être compris par tout le monde. Il essaye alors de mettre la main sur le déclencheur et s'attend à sentir quelque chose mais sans succès. Il se demande alors si l'odeur ne proviendrait pas du bas de l'appareil et non du centre de la vasque. Mais cela ne fonctionne toujours pas. En donnant une chance au dispositif de fonctionner, l'état émotionnel d'Isaac change. Sa valence jusqu'alors positive devient neutre, il termine l'expérience « un peu énervé ».

Pour sentir la myrrhe, Anne a dû s'engager corporellement dans le dispositif en mettant son nez « carrément au fond ». Elle n'apprécie pas la « sensation de devoir se pencher tout au fond de la cuvette » pour sentir. Anne a réussi à capter l'odeur de myrrhe qui lui a semblé agréable et

se situe à +1, et non « tout en haut “de l’échelle -3 +3” parce qu’il faut quand même vraiment se pencher complètement à l’intérieur ». Dans cet exemple de la vasque de myrrhe, nous remarquons une bienveillance de la part des visiteurs. Alors que certains s’engagent corporellement (Anne) ou font preuve de créativité (Isaac), d’autres se remettent en question (Marie) ou pensent sentir l’odeur (Myriam, Geisa). Cette générosité à essayer et à innover, nous l’avons déjà rencontrée dans différentes institutions muséales comme au Musée du Doudou à Mons (Schmitt *et al.*, 2017). Lorsqu’Isis décrit son expérience face à un jeu multimédia (avec principe de *drag and drop*), elle s’y essaye longuement, utilise un doigt, plusieurs doigts, change de main, essaye avec les deux index. À mesure de ses tentatives, elle construit un sens dans la résolution de l’énigme à travers le jeu qui n’est pas le sens voulu par l’institution muséale.

... ou prend exemple sur un autre visiteur

L’Autre sert d’exemple, à la fois pour savoir si on peut toucher et comment on doit toucher. Nous savons en tant que visiteur que l’on ne doit pas toucher les œuvres dans un musée. Mais, au Grand musée du parfum, plusieurs dispositifs invitent à tourner un robinet, toucher du doigt, s’approcher au-delà de la distance d’un garde-corps pour faire l’expérience olfactive. La manipulation des dispositifs semble équivoque et désagréable. C’est le cas de Geisa qui tente de comprendre le mécanisme d’un dispositif olfactif à robinets. Elle « lit pour savoir s’il y a plus d’informations » et affirme que « ce n’est pas trop simple parce je ne savais pas si on pouvait toucher ou pas parce qu’on est dans un musée ». Elle finit par comprendre qu’elle doit tourner les robinets pour sentir l’odeur. Sa valence est à 0 sur ce dispositif. Face au dispositif des muscs et des phéromones, Marie préfère regarder les autres visiteurs avant de se précipiter et affirme « d’abord je regarde comment les autres font, j’essaie d’étudier l’approche et une fois que j’ai compris comment ça marche je vais pouvoir faire moi-même la petite expérience ». De même pour Madeline qui aime regarder les autres visiteurs pour comprendre comment on doit procéder pour sentir. Face au dispositif du « Jardin des senteurs » elle affirme « Ok donc nous étions en train d’essayer de comprendre ce que c’était et nous regardions les autres personnes faire. Tu mets ta tête et ensuite tu peux sentir différentes odeurs. Celle-ci était le chocolat »⁴.

⁴ “Ok so we were trying to understand what these were and we were watching other people do it, you put your face and then you can smell different scents this one was chocolate”.

La confiance envers l'institution

Une donnée commune à l'ensemble des entretiens renvoie à la « confiance exceptionnelle des visiteurs dans la parole du musée » (Schmitt, 2018 : 94). Malgré de nombreuses difficultés à vivre les expériences olfactives proposées, aucun des visiteurs enquêtés n'a émis l'hypothèse que les dispositifs pouvaient être défectueux. Marie dit : « je suis déçue de moi-même, mon nez ne fonctionne pas bien ». Si malgré les multiples tentatives, cela ne fonctionne pas pour Isaac, c'est qu'il n'a pas su trouver comment actionner les dispositifs. L'idée de ne pas avoir su actionner le dispositif comme il le fallait demeure. Et s'il ne considère « pas normal de ne rien sentir », il ne remet jamais en question l'intégrité des appareils. Par exemple, si les sphères de l'installation *Scents drop* sont chaudes, il croit que c'est une intention du musée et que cela vise à faire découvrir les odeurs de manière différente. Il pense d'ailleurs que c'est parce que ces sphères sont plus chaudes que celles de l'installation *Blossom* qui se trouve à côté, qu'elles ont été peintes en doré. En réalité, les différents concepteurs de cette installation n'ont pas tenu compte de la performance qu'elle devrait assurer en cas de forte affluence. Le système interne des sphères n'a pas été pensé pour fonctionner en boucle, or c'est ce qu'il est amené à faire lorsque la fréquentation du musée est soutenue. Les visiteurs se passent les sphères entre eux et ces dernières alternent diffusion olfactive et diffusion sonore pendant plusieurs minutes sans être reposées sur leurs socles. C'est la raison pour laquelle elles surchauffent. En parallèle, Myriam évoque le fait que dans cette installation, une sphère sur deux sent « le cuivre ». Elle explique que pour elle, « c'est fait exprès » par le musée pour empêcher les visiteurs de saturer leur odorat. Nous pouvons alors distinguer un schéma selon lequel le déni, résultant du teasing fait par le Grand musée du parfum en amont de son ouverture et de l'échec régulièrement constaté des expériences olfactives au cours de la visite, fait naître chez les enquêtés un besoin tout à fait particulier : ils veulent à tout prix sentir quelque chose.

Le processus olfactif, un processus complexe propice au mélange des sens

La différence entre sentir et percevoir

À travers l'expérience olfactive du musée, la distinction entre sentir et percevoir est soulignée. L'acte de sentir peut être défini comme la relation purement sensible entre le visiteur et la sensation. Jean-Pierre Changeux définit la sensation comme ce qui désigne « le résultat immédiat de l'entrée en activité de récepteurs sensoriels » et la perception comme « l'étape finale qui, chez le sujet alerte et attentif, aboutit à l'identification et à la reconnaissance de l'objet » (Changeux, 1983 : 165-166). Percevoir peut se résumer à une action intelligible, soit la prise de conscience d'une odeur par le visiteur. Pour reconnaître une odeur, le visiteur fait

appel à ses connaissances, sa mémoire et ses souvenirs. Au sous-sol du musée, Isaac sent une odeur à travers les grandes boules, œuvres de l'exposition temporaire *Subodore* présentée par l'artiste Chantal Sanier. L'odeur qu'il a sentie lui rappelle le savon noir, et plus particulièrement « la substance que les vendeurs marocains ajoutent à l'eau pour la rendre plus fraîche ». Il dit que « l'eau avait un goût magnifique » et que cette odeur lui rappelle son enfance passée au Maroc. Puis, il ressent l'odeur qui lui est apparue différente, sûrement « la bonne », mais sans cartel il n'a pas su de quoi il s'agissait.

L'influence du visuel sur l'olfactif

Avant même de sentir l'odeur ou le parfum, la vue semble être le premier sens touché. Geisa apprécie la présentation des flacons notamment ceux sur lesquels figure une rose. Elle explique que les motifs ont une importance et que les flacons élaborés renvoient sans doute à des parfums dont la vocation est de séduire, alors que les flacons plus simples contiennent probablement des parfums dont on se sert pour soigner des maladies. Selon Geisa, quand on choisit un parfum, on choisit aussi le flacon. S'il est joli, on sent alors la fragrance qu'il contient. De même, devant l'odeur du fromage, Isaac voit l'image et part rapidement. Il n'a pas cherché à sentir le dispositif car il est allergique au fromage. Toutefois, il trouve le dispositif très original et indique +3 sur l'échelle de la valence.

L'influence du visuel peut pousser le visiteur à percevoir une odeur non présente. Le *head space* est une technique permettant de scanner l'empreinte olfactive des matières premières auxquelles les procédés standards d'extraction ne peuvent être appliqués. La particularité de ce procédé est qu'il peut être aussi bien employé pour scanner l'empreinte olfactive d'une fleur fragile comme le muguet, que celle d'un croissant ou de tout autre produit dont on voudrait reproduire l'odeur. Un muguet et un croissant en plastique sont présents dans les vitrines pour illustrer la diversité des objets auxquels peut être appliqué le *head space*. Aucun diffuseur olfactif n'est présent à cet endroit. Pourtant, lorsque les enquêtés commentent cette partie de leur visite, ils affirment avoir senti une odeur de muguet.

Isaac et Myriam découvrent les vitrines du *head space* et Myriam invite Isaac à sentir le muguet.

« Isaac : Non j'ai senti parce qu'elle m'a dit tiens regarde, sens comme ça sent bon le muguet.

Myriam : Ça sentait fort.

Isaac : Ah ben voilà ben peut-être que ça sentait trop fort...

Chercheur : C'est une odeur que vous perceviez dans l'air ou vous avez actionné quelque chose pour la sentir ?

Isaac : Je crois qu'il n'y a rien à actionner.

Myriam : Je n'ai rien actionné. »

Peu de temps après avoir déclaré « Ah non, mais là, j'aurais arraché mes lunettes » lorsqu'il fut soumis à Isaac la possibilité de sentir des odeurs qui ne lui plaisent pas après l'échec de la vasque de myrrhe, il affirme être parvenu à sentir une odeur sur invitation de sa femme, alors que nous savons assurément qu'aucune diffusion de muguet n'est effective à cet endroit du musée. Nous sommes donc amenés à considérer la possibilité que l'état de frustration rencontré par Isaac en début de visite l'ait progressivement mis en capacité de solliciter son imagination mentale olfactive pour percevoir l'odeur du muguet indexée par Myriam.

Discussion

Une réserve est toutefois à ménager concernant les informations fournies par le visiteur au cours de l'entretien en reviviscence stimulée. D'ordinaire, la notion de « description symbolique acceptable » introduite par Francisco Varela permet de les faire valoir sur le plan scientifique, mais dans le cadre d'une reviviscence olfactive, la dimension du langage pose une difficulté particulière. Il n'existe en effet pas de vocabulaire communément partagé pour parler des odeurs. De ce fait, « chaque mot modifie l'objet » (Bourriaud, 2016 : 105). Or, une description symbolique ne peut être acceptable que si le visiteur parvient à condenser dans le domaine linguistique, et par des symboles partagés par une communauté, les régularités déterminées par ses interactions internes ou externes. Si la méthode REMIND est utile pour appréhender l'expérience olfactive en contexte de visite, la recevabilité scientifique des descriptions fournies par les enquêtés ne peut faire l'objet d'aucune certitude en amont. Des retours significatifs sur l'utilisabilité de dispositifs sont par ailleurs possibles dès 3 ou 4 participants (Tullis & Albert, 2008 : 17). Dans notre cas, nous avons réalisé 7 entretiens approfondis. Ces enquêtes confirment qu'elles sont très utiles pour comprendre l'expérience vécue, mais la variété des expériences olfactives invite à aller au-delà de la dizaine de personnes enquêtées. En d'autres termes, l'utilisabilité d'un dispositif, la façon dont on le met en œuvre ne doit pas être confondue avec l'expérience olfactive. Nous nous accordons beaucoup plus facilement sur l'usage technique du dispositif que sur l'effet du dispositif olfactif.

Conclusion

« Ce sont les décalages entre ce qui est attendu par l'institution et l'expérience intime des visiteurs qui importent : la manière dont le dispositif ne réalise jamais parfaitement sa fonction » (Schmitt, 2018). Nous avons évoqué en début d'article qu'un des principaux intérêts

d'étude de dispositifs dont la conception fut orientée par des parfumeurs, pouvait consister à actualiser les connaissances relatives à la capacité d'imagination mentale des odeurs. Cette aptitude est communément reconnue comme étant l'apanage des parfumeurs et de leur expertise. Nous pouvons donc imaginer qu'en orientant le développement des dispositifs olfactifs du musée à destination d'un public essentiellement néophyte, les parfumeurs se sont appuyés sur la nécessité présumée d'un guidage de l'expérience. L'odeur ne serait par conséquent pas appréhendée seule et pour elle-même, mais dans une mise en relation avec des images et des textes supports. Cette idée selon laquelle le visiteur néophyte aurait impérativement besoin d'être guidé dans son appréhension olfactive justifie l'avènement de dispositifs extrêmement complexes dont l'efficacité demeure pourtant limitée. Citons l'épisode du « Jardin des senteurs » où Isaac voit dans la représentation de la pâte à tartiner, une image de fondue au fromage : « Là, j'ai cru que c'était de la fondue, j'ai dit : oh la la c'est du fromage, laisse tomber ! Voyez comme je suis vite parti hein... j'ai vu l'image et je n'ai pas voulu le sentir... j'ai dit : fromage ! je laisse tomber. Vous avez compris que je suis allergique au fromage. »

Il arrive donc que l'expérience du visiteur échappe à la complexité des installations conçues par le Grand musée du parfum. Il arrive également qu'elle échoue. Mais lorsque c'est le cas, nous sommes amenés à constater que les enquêtés parviennent à susciter par eux-mêmes et pour eux-mêmes les expériences sensorielles espérées en venant visiter le musée. L'imagination mentale des odeurs pourrait donc être sollicitée par des non-experts de la parfumerie si tant est que ces derniers éprouvent, en des conditions particulières, un profond désir de sentir. Plus avant, l'intérêt de ces enquêtes en reviviscence stimulée a pour exclusivité la démonstration du fait que, dans l'engouement à venir des institutions et des publics pour la sensorialité olfactive, la seule expertise des nez – bien qu'inédite dans ce contexte –, ne suffit pas à désigner des dispositifs expérimentiels olfactifs à même de nourrir un renouveau culturel. Ce dernier nécessitera en effet l'avènement d'expertises plurielles capables de repenser les institutions et leurs médiums au prisme d'une sensorialité singulière dont les possibilités d'exploitation muséale sont encore au stade exploratoire.

Bibliographie

- Beaulieu (Denyse). 2016. « Conversation avec Nicolas Bourriaud : Quels instruments façonner pour penser en tant qu'œuvre le parfum, objet insaisissable par nature ? ». *Nez la revue olfactive*, 1.
- Castel (Mathilde). 2018. *Les dispositifs olfactifs au musée*. Paris : Le Contrepoint.

- Changeux (Jean-Pierre) 1983. *L'Homme neuronal*. Paris : Fayard.
- Chaumier (Serge) & MAIRESSE (François). 2013 *La médiation culturelle*. Paris : Armand Colin.
- Davallon (Jean). 2011. « Le pouvoir sémiotique de l'espace. Vers une nouvelle conception de l'exposition ? ». *Hermès, La Revue*, 61, 3, p. 38-44.
- Engen (Trygg). 1982. *The perception of odors*, Academic Press.
- Galan (Delphine). 2008. La protection de la création olfactive par le droit de la propriété intellectuelle, thèse de doctorat, Université d'Avignon.
- Herz (Rachel). 2000. « Scents of time », in *The New York Academy of sciences*.
- Miguet (Danièle). 1998. « Autour de la sensorialité dans les musées ». *Publics et Musées*, 13, p. 177.
- Mueller (Jonathan). 2006. « Au cœur des odeurs ». *Revue française de psychanalyse*, 70, 3, p. 795.
- Roudnitska (Edmond). 1987. « L'univers du parfum ». *Odeur, L'essence d'un sens*, éd. Autrement, 92, Septembre, p. 83.
- Roudnitska (Edmond). 1977. *L'Esthétique en question : introduction à une esthétique de l'odorat*. Paris : Presses universitaires de France.
- Salesse (Roland) & Dommisseck (Sophie). 2015. « Techniques d'odorisation dans les arts vivants », p. 79-96, in *L'art olfactif contemporain*. Paris : éd. Classiques Garnier.
- Schmitt (Daniel). 2018. « L'énaction, un cadre épistémologique fécond pour la recherche en SIC ». *Les Cahiers du numérique*, 2, p. 95.
- Schmitt (Daniel), Blondeau (Virginie), Meyer-Chemenska (Muriel), Aubert (Olivier) & Abba (Hachimi). 2017. « REMIND Group : objectiver son expérience pour concevoir des projets ». *Le numérique à l'ère des designs, de l'hypertexte à l'hyper-expérience*, H2PTM 2017, ISTE Editions, p. 360-375.
- Schmitt (Daniel) & Aubert (Olivier). 2016. « REMIND, une méthode pour comprendre la micro-dynamique de l'expérience des visiteurs de musées ». *RIHM, Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, 17, 2, p. 43-70.
- Schmitt (Daniel). 2012. Expérience de visite et construction des connaissances : le cas des musées de sciences et des centres de culture scientifique. Thèse de doctorat. Strasbourg : Université de Strasbourg.
- Tullis (Thomas) & Albert (William). (2008). *Measuring the user experience*. Morgan Kaufmann Publishers.
- Von Glasersfeld (Ernst). « Introduction à un constructivisme radical », in *L'invention de la réalité, contribution au constructivisme*, sous la direction de Paul Watzlawick. Paris : Seuil.