



## Musées et odeurs

### Les enjeux de l'olfaction dans le parcours muséal : entre défis techniques, médiation et communication



BARRIERE Clara n°22000174

Mémoire de M2 dirigé par Fabien Van Geert

2023-2024

## Remerciements

Je voudrais dans un premier temps remercier, mon directeur de mémoire Monsieur Fabien Van Geert, pour sa patience et sa disponibilité qui m'ont guidé dans ma réflexion.

Je remercie également les personnes suivantes qui ont eu la gentillesse de m'accorder leur temps précieux afin de produire des échanges très instructifs pour mon mémoire :

Carole Calvez, designer olfactive et créatrice d'Iris et Morphée, Camille Grapa, doctorante en muséologie olfactive, Agnès Carayon, conservatrice à l'Institut du Monde Arabe et co-commissaire de l'exposition *Parfums d'Orient*, Teresa Fernandez, Cheffe de projet, experte scénographe au Centre des Monuments nationaux, Lucie Aerts, cheffe du service de médiation au musée national de la Marine, Ariane James Sarazin, conservatrice générale du XVIIème et XVIIIème siècles au musée des Arts Décoratifs et au musée Nissim Camondo, Violette Caubisens, régisseuse au musée du Quai Branly, Marie Mouterde, Chargée des collections du musée vivant du cheval de Chantilly.

Je remercie mes camarades du Master Musée et nouveaux médias pour leur entraide tout au long de l'année et en particulier Lou et Marine pour leur soutien et leurs conseils dans la rédaction du mémoire.

Enfin, je remercie ma famille, ma grand-mère et ma mère pour leur soutien et leur relecture.

## Table des matières

<b>Introduction.....</b>	<b>5</b>
<b>I) Cadre théorique de la recherche.....</b>	<b>9</b>
<b>1) Des nouvelles pratiques muséales : l'affirmation d'une muséologie olfactive ?.....</b>	<b>9</b>
A) Le tournant de la muséologie.....	9
B) Un champ de recherche plurielle.....	19
C) Un fait culturel.....	26
<b>2) Etat des lieux des odeurs dans les musées.....</b>	<b>36</b>
A) L'historique des odeurs au musée.....	36
B) Une diversité de fonctions dans l'exposition.....	42
C) Les techniques de l'olfaction.....	46
<b>II) Analyse du terrain.....</b>	<b>55</b>
<b>1) Présentation de la méthodologie.....</b>	<b>55</b>
A) Protocole et présentation des entretiens.....	55
B) Critères d'analyses retenus.....	56
<b>2) Présentation des musées et des dispositifs.....</b>	<b>59</b>
A) Contexte des musées et des dispositifs étudiés.....	59
B) Présentation des résultats.....	62
C) Premières conclusions.....	85
<b>III) Discussion des résultats.....</b>	<b>89</b>
A) L'odeur : un vecteur du renouvellement muséal.....	89
B) L'odeur comme support de communication du musée.....	94
<b>IV) Conclusion.....</b>	<b>110</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>112</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>203</b>

# Introduction

Depuis sa création moderne, le musée impose aux visiteurs un comportement majoritairement basé sur l'éloignement, par la mise à distance et les vitrines qui forment son système d'exposition. Dans ce contexte, notre rapport à ce qui est présenté est souvent limité ; la vue apparaît alors comme le sens privilégié pour appréhender les objets et œuvres exposés. Cependant, Mathilde Castel pose la question suivante : *peut-il être question d'autre chose que du regard au musée ?*<sup>1</sup>

Le musée n'est pas une forme fixe ; il évolue avec la société dans laquelle il se situe. Face à l'accélération de la société et au développement des réseaux d'information, le musée se retrouve en quête de sens. Le rapport de la mission sur les musées du XXI<sup>e</sup> siècle, dirigé par Jacqueline Eidelman, cherchait justement à définir les nouveaux enjeux auxquels les musées doivent répondre. Dans ce contexte, le musée cherche à se renouveler en se tournant vers les émotions, notamment par l'introduction de nouveaux sens.

Dans cette quête de sens, l'odorat semble se présenter comme un sens privilégié, bien qu'il ait été jusqu'ici peu considéré. Il a la capacité de provoquer des émotions puissantes et d'évoquer des souvenirs, alors que les odeurs sont invisibles. Depuis les années 2010, l'odorat connaît un intérêt croissant grâce aux avancées des neurosciences, L'odorat obtient également la reconnaissance des sciences humaines, en particulier l'histoire et l'anthropologie, qui reconsidèrent l'histoire et la culture matérielle à travers les odeurs en tant que témoins des pratiques culturelles d'une société. De plus, le patrimoine olfactif est désormais reconnu, comme en témoigne le projet Odeuropa<sup>2</sup>, présenté en novembre 2023.

En France, depuis une dizaine d'années, les musées et les institutions culturelles en général semblent se tourner davantage vers l'odorat, développant ainsi la notion de muséologie olfactive. Cette notion peut être définie à partir de la définition de David Howes<sup>3</sup> et de la sensory museology comme une muséologie reposant sur l'expérience

---

<sup>1</sup> Castel, M. (2018). " L'odeur au musée : des dispositifs à la fréquence respiratoire", *La Lettre de l'Ocim*, 180.

<sup>2</sup> Odeuropa, "Patrimoine olfactif – Exploration sensorielle", *Odeuropa*,, disponible en ligne sur : <https://odeuropa.eu/>, consulté le 12/12/2023

<sup>3</sup> Howes, D. (2014). "Introduction to Sensory Museology", *The Senses and Society*, disponible en ligne sur :<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2752/174589314X14023847039917>, consulté le 10/12/2023.

exclusivement olfactive des visiteurs. Elle peut également être considérée comme une approche de la réalité par l'odorat<sup>4</sup>.

Mais pour mieux saisir ce qu'est la muséologie olfactive, il est important de définir à quoi correspondent les odeurs dans les musées. Pour Daniel Dubois, l'odeur est entendue comme :

*une matière ou un matériau : une substance volatile en chimie, un stimulus qui déclenche des récepteurs en neurophysiologie<sup>5</sup>.*

Ce terme englobe de manière générale tous les types d'effluves, y compris les parfums. L'odeur est éphémère et invisible, elle représente une réalité vaste car elle est omniprésente autour de nous et peut être perçue de manière inconsciente.

Dans les musées, l'odeur est mentionnée par la notion de dispositif olfactif. La définition de dispositif de Giorgio Agamben est :

*tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants<sup>6</sup>.*

En ajoutant la notion d'odeur à cette définition, le dispositif olfactif peut être défini comme un dispositif contrôlant l'odeur. Il comprend notamment la technique de diffusion, le support et l'état de l'odeur qu'il renferme.

La présence d'odeurs dans les musées se manifeste régulièrement par des visites guidées dites olfactives ou par des outils de médiation, comme la mallette pédagogique. De manière fixe dans leur parcours, les musées peuvent proposer un ou plusieurs dispositifs olfactifs lors d'expositions temporaires. Ces dernières portent principalement sur des sujets liés au parfum, comme *Parfums de Chine* en 2018 au musée Cernuschi ou *Parfums* en 2022 au musée d'Art et d'Histoire de Colombes. En 2023, plusieurs expositions parisiennes intègrent un ou plusieurs dispositifs olfactifs dans des expositions qui ne portent pas

---

<sup>4</sup> Castel, M. (2019). *La muséologie olfactive, une actualisation résonante de la muséalité de Stránský par l'odorat*, thèse, sous la direction de François Mairesse,

<sup>5</sup> Dubois, D. (1997). *Catégorisation et cognition : de la perception au discours*, Kimé, p. 211-242, Paris.

<sup>6</sup> Agamben, G. (2006). *Théorie des dispositifs*, Po&sie, n°115.

spécifiquement sur les odeurs : *Des Cheveux et des Poils* au musée des Arts Décoratifs, *Visions Chamaniques* au musée du Quai Branly, *Éternel Mucha* au Grand Palais Immersif, ou encore *À la Cour du Prince Genji* au musée Guimet. Ces dispositifs sont souvent en retrait et ponctuent le parcours. De manière permanente, les musées présentent finalement peu de dispositifs olfactifs, souvent conçus à des fins ludiques et semblant peu participer à un renouvellement. Cependant, des institutions récentes présentent une autre considération de l'odeur et pourraient s'inscrire dans ce renouvellement. À l'occasion de sa réouverture, le musée de la Marine a annoncé la création de la première signature olfactive muséale et de dispositifs olfactifs dans le parcours permanent. L'Institut du Monde Arabe a ouvert *Parfums d'Orient*, un parcours présenté comme entièrement olfactif. Enfin, l'Hôtel de la Marine a mis en place en 2024 *Odoramento*, un parcours olfactif permanent.

Face à ce contexte favorable aux odeurs et à leur multiplication dans les musées, des questions émergent quant aux potentialités des odeurs pour renouveler l'expérience visiteur. Des interrogations se posent également sur la capacité des odeurs à dépasser la médiation ou l'illustration pour devenir un support de communication au même titre que les objets muséaux, dans le cadre de la muséologie olfactive. Pour traiter ce sujet, les œuvres d'art olfactives ne seront pas étudiées, mais plutôt les dispositifs olfactifs demandés par les musées pour le parcours de visite. Enfin, l'introduction des odeurs au musée pose évidemment des questions techniques. Plusieurs hypothèses ont émergé :

- Les odeurs, par les émotions qu'elles procurent, permettent de renouveler l'expérience des visiteurs et de favoriser la compréhension des objets et du message présenté.
- Les odeurs constituent des témoins de la réalité qui peuvent transmettre des informations au même titre que les objets.
- Le développement des techniques permet désormais de proposer de véritables parcours olfactifs, permettant de transmettre le propos du musée.

Cette étude se concentrera sur les dispositifs fixes dans le parcours muséal, en interrogeant les possibilités de l'olfaction de manière permanente au sein du parcours. Le mémoire tentera ainsi de répondre à plusieurs questions. Pour mieux appréhender les enjeux de l'olfaction au musée, cette étude se concentre sur la sélection et l'analyse de dispositifs olfactifs récemment mis en place de manière significative par trois institutions culturelles parisiennes, en s'appuyant sur des caractéristiques définies. Les trois institutions retenues sont l'Institut du Monde Arabe avec l'exposition *Parfums d'Orient*, le musée national de la Marine et l'Hôtel de la Marine. Des entretiens seront menés pour

compléter et développer les données collectées auprès de professionnels des musées et d'acteurs de l'olfaction sur la création des odeurs.

## I) Cadre théorique de la recherche

### 1) Des nouvelles pratiques muséales : l'affirmation d'une muséologie olfactive ?

#### A) Le tournant de la muséologie

##### *Le musée oculo-centriste*

Bien que les définitions du musée tendent à évoluer au regard de la société dans laquelle ils se situent, la connaissance semble rester la principale ressource commune aux institutions muséales. Le dictionnaire de muséologie présente ainsi le musée comme renfermant des connaissances particulières permettant de saisir ce qui nous entoure :

*[...] Dans le contexte muséal, la connaissance est considérée comme une ressource centrale dont s'occupent les musées. Décrits comme des « dépôts de savoir », les musées et leurs collections aident les gens à comprendre le monde sous un angle particulier. Leurs fonds informent les scientifiques et les visiteurs sur des époques anciennes ou sur certains groupes sociaux. Ainsi, les objets de musée apportent des éclairages qui diffèrent de ceux présents dans d'autres cadres épistémologiques<sup>7</sup>.*

Depuis, les prémices du musée, à l'image du cabinet de curiosité de la Renaissance, les objets sont collectés et rassemblés dans un but d'acquisition du savoir<sup>8</sup>. Le musée constitue alors un outil au cœur de ce qui est la nouvelle science qui se fonde désormais sur la rationalité. Rappelons qu'Aristote considérait la raison comme la capacité de l'homme à atteindre les représentations du monde pour lui permettre de déterminer sa façon d'agir<sup>9</sup>.

Stransky<sup>10</sup> pense justement la muséologie comme une science qui examine le rapport spécifique de l'homme avec la réalité et le musée comme une des formes possibles de la réalisation de l'approche de l'homme à la réalité. Le sens de la vue est considéré par de

---

<sup>7</sup> Mairesse, F. (2022). *Dictionnaire de muséologie* (pp. 93-169). Paris: Armand Colin.  
<https://doi-org.ezproxy.univ-paris3.fr/10.3917/arco.maire.2022.01.0093>

<sup>8</sup> Hooper-Greenhill, E. (1992). *Museums and the Shaping of Knowledge*, Londres et New York, Routledge.

<sup>9</sup> Boudon, R. (2009). *La rationalité*, Paris, Presses Universitaires de France.

<sup>10</sup> Mairesse, F. (2019), Zbyněk Stránský et la muséologie. Une anthologie, Paris, L'Harmattan.

nombreux penseurs comme celui de la raison par son objectivité et son contrôle. Pour lui, le critère de la muséalité réside sur une base rationnelle de leur valeur documentaire de la réalité. Marzia Varutti rappelle que les musées ont favorisé la vue pour son association symbolique aux idées de la civilisation, d'éducation intellectuelle et de modernité<sup>11</sup>. Kant place la vue comme "le plus noble"<sup>12</sup> des sens objectifs car il n'est pas soumis aux émotions ce qui lui permet d'être proche de la "représentation immédiate de l'objet donné". Norbert Elias dans *Sur le processus de civilisation*<sup>13</sup>, pense conjointement l'évolution émotionnelle et mentale des individus avec celle de la société, à la fois sociale et politique. Il développe notamment le fait que la civilisation oblige les individus à être maître d'eux-mêmes comprenant une maîtrise à la fois de ses émotions mais aussi du corps dans le rapport aux autres. Ce rapport interdit par exemple de ne pas toucher autrui. La vue est alors considérée comme le sens de l'homme civilisé dans la maîtrise de soi, il dit notamment :

*L'œil acquiert une importance croissante[...] en tant que médiateur du plaisir d'une modération croissante des émotions*<sup>14</sup>

Dans la hiérarchisation sensorielle de la culture occidentale héritée des pensées grecques, la vue et l'ouïe sont placées au sommet car ce sont des sens préservés du contact direct avec le corps<sup>15</sup>. Mark. M Smith affirme que : *la modernité a contribué à atténuer l'odorat au profit de la vue*<sup>16</sup>.

Les musées ont hérité de cette hiérarchie et vont se fonder essentiellement comme oculo-centristes. Bien que Tonny Bennett ait révisé ses écrits dans *Thinking (with) Museums: From Exhibitionary Complex to Governmental Assemblage in Message* (2015), en s'appuyant sur *Surveillant et Punir*<sup>17</sup> de Foucault, il explique l'origine du "complexe d'exposition" dans le fondement des musées publics au XIXème au prisme du pouvoir<sup>18</sup>. Il présente alors la vue comme déterminant dans ce développement qui vise à intégrer les habitudes de la classe dominante au peuple. Celle-ci passerait par le fait que le public voit et puisse être vu dans les nouveaux espaces d'expositions conçus autour du public. Avec ce "complexe d'exposition" qui se met en place, la bonne attitude pour le public est

---

<sup>11</sup> Varutti, M. (2020), "Vers une muséologie des émotions", *Culture & Musées*, 36, 171-177.

<sup>12</sup> Kant, E. (1863). *Anthropologie des cinq sens*, Ladrangue, trad. Joseph Tissot.

<sup>13</sup> Elias, E. (1973). *Sur le processus de civilisation*, Agora.

<sup>14</sup> Ibid

<sup>15</sup> Letonturier, É. Munier, B. (2016). "Introduction. La sensorialité, une communication paradoxale", *Hermès : La Revue*, 74, 17-24. <https://doi.org/10.3917/herm.074.0017>

<sup>16</sup> Smith, M-M. (2018). *Smell and History: A Reader*, West Virginia University Press.

<sup>17</sup> Foucault, M. (1975). *Surveiller et Punir : Naissance de la prison*, Paris, Gallimard

<sup>18</sup> Bennett, T. (1988). "The Exhibitionary Complex", *New Formations*, vol. 4, pp. 73-102

d'acquérir du savoir par la vue des œuvres<sup>19</sup> et de "faire preuve du degré de compétence culturelle requis<sup>20</sup>" au regard des classes dominantes.

L'étude de *Museum Bodies : The Politics and Practices of Visiting and Viewing*<sup>21</sup> de Rees Leahy rejoint l'idée de l'imposition d'un comportement par le musée moderne en considérant l'œuvre d'art comme objet de contemplation et donc qui passe par une réception cognitive. Bien que l'étude porte sur les musées d'art, les musées instaurent de manière générale une mise à distance avec les objets par le biais d'une vitrine ou d'autres moyens moins onéreux. Cette considération a abouti à l'interposition d'une distance de plus en plus grande entre le visiteur et l'œuvre d'art ou l'objet.

Cette mise à distance impose la domination de la vue comme moyen d'apprentissage cognitif pour le visiteur excluant les autres sens et les interactions avec les musealias. Le visiteur est surveillé, il ne faut pas manger, ne pas faire de bruit, ne pas toucher, ni même sentir. Pour ce dernier exemple, des visiteurs ont été exclus du musée d'Orsay en 2013<sup>22</sup> car ils gênaient les visiteurs en raison de fortes odeurs. Bien que le musée puisse constituer un forum, l'architecture muséale empruntée au vocabulaire religieux de certaines institutions à l'image du British Museum peut s'avérer impressionnante. Ajouté à cela la monstration particulière des objets, le musée se revêt d'une dimension sacrée où les sens ont des difficultés à pleinement s'exprimer.

Elisabeth Caillet dans *A l'approche de la médiation culturelle*<sup>23</sup> affirme que le musée opère à partir du cadre épistémologique de l'époque, guidé par celui-ci pour déterminer l'organisation spatiale la plus représentative de son époque. Il va ainsi choisir ce qui doit être retenu et montrer dans les collections. Jean Davallon dans *Le musée est-il vraiment un média ?*<sup>24</sup> structure l'évolution muséologique à travers des orientations muséologiques. La muséologie de point de vue est celle encore dominante même si elle tend à être remplacée par la muséologie de passage. Le cœur de cette muséologie se base sur la prise en compte du visiteur dans l'expérience. Elle est à l'origine des expositions immersives. Daniel Jacobi explique qu'elle reflète un changement de la société à cause notamment de

---

<sup>19</sup> Howes, D. (2014). "Introduction to Sensory Museology", *The senses and the society*, p 259-267

<sup>20</sup> Ibid

<sup>21</sup> Leahy, H.R. (2016). *Museum Bodies : The Politics and Practices of Visiting and Viewing*, Routledge

<sup>22</sup> AFP., "Evacués du musée d'Orsay pour cause d'odeur", *Libération*, Société, 29/01/2013, disponible en ligne sur :

[https://www.liberation.fr/societe/2013/01/29/evacues-du-musee-d-orsay-pour-cause-d-odeur\\_877777/#:~:text=Le%20mus%C3%A9e%20d'Orsay%20explique,Les%20billets%20ont%20%C3%A9t%C3%A9%20rembours%C3%A9s.,](https://www.liberation.fr/societe/2013/01/29/evacues-du-musee-d-orsay-pour-cause-d-odeur_877777/#:~:text=Le%20mus%C3%A9e%20d'Orsay%20explique,Les%20billets%20ont%20%C3%A9t%C3%A9%20rembours%C3%A9s.,) consulté le 07/05/2024

<sup>23</sup> Caillet, E. (1995), *À l'approche du musée, la médiation culturelle*. Presses universitaires de Lyon.

<sup>24</sup> Davallon, J. (1992). "Le musée est-il vraiment un média ?", *Publics et Musées*, n°2, Regards sur l'évolution des musées, p. 99-123.

l'augmentation du temps de loisir et du développement de l'importance de la communication<sup>25</sup>.

Toutefois, l'accélération de notre mode de vie amène à l'essoufflement de cette muséologie et à une nouvelle orientation. Les musées tendent vers un programme de plus en plus évènementiel. Il n'est plus question d'après Jacobi<sup>26</sup> de faire venir du public mais de le fidéliser. Ce contexte peut trouver une explication dans la théorie de l'accélération d'Hartmut Rosa<sup>27</sup> pour qui les avancées techniques ont entraîné une nouvelle façon de vivre en accéléré. L'individu est de plus en plus occupé et le sentiment de dépassement est constant. La vitesse est si importante qu'il ressort toujours une pression pour agir immédiatement. Ce nouveau mode de vie a une conséquence sur le musée qui propose des événements réguliers le faisant devenir une "machine culturelle". Le musée devient aussi un lieu de promenade comme l'appuie la muséologie de passage<sup>28</sup>.

Une étude menée<sup>29</sup> en 2017 par le Metropolitan Museum of Art révèle que le temps passé à regarder une œuvre est de seulement vingt-sept secondes. La première étude menée en 2001 avait déterminé une durée similaire mais la pratique était différente. Au lieu de regarder l'œuvre, une grande partie des répondants de 2017 se prenaient désormais en photo devant les œuvres témoignant de la dominance de la culture de l'image.

Face à cette crise de l'attention et à l'accélération de la société, Anne Sophie Grassin pense notamment que les musées pourraient être la solution en se tournant vers une muséologie particulière, la médiation sensible<sup>30</sup>.

### ***La muséologie sensorielle***

Dans la Lettre de l'OCIM, 202-203<sup>31</sup>, Anne Sophie Grassin met en avant le tournant qu'auraient pris les musées à travers la médiation sensible. En s'appuyant sur la théorie des intelligences multiples d'Howard Garder<sup>32</sup>, le musée en se fondant davantage sur l'écrit

---

<sup>25</sup> Jacobi, D. (2016). "Muséologie et accélération". *Nouvelles tendances de la muséologie* (pp. 27-39). Paris, La Documentation française.  
<https://doi.org/10.3917/ldf.maire.2016.01.0027>

<sup>26</sup> Ibid

<sup>27</sup> Rosa H. (2010). *L'accélération : Une critique sociale du temps*, Paris, La Découverte.

<sup>28</sup> Mairesse, F (2015). *Le musée comme théâtre et l'évolution de la muséologie*.

<sup>29</sup> Smith, L. F. Smith, J. K. Tinio, P. P. L. (2017). "Time spent viewing art and reading labels". *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 11(1), 77–85.  
<https://doi.org/10.1037/aca0000049>

<sup>30</sup> Grassin, A-S (2022), "Le tournant sensible de la médiation culturelle", *La Lettre de l'OCIM*, 202-203, p. 10-17.

<sup>31</sup> Op cit.

<sup>32</sup> Garder, H.(1997). "Intelligences multiples", *Educational Leadership*.

et la vue développe une “*intelligence linguistique et logicomathématique*”<sup>33</sup>. L’intelligence linguistique utilise le langage pour comprendre autrui et s’exprimer. L’intelligence *logicomathématique* a recours à la logique, l’analyse et notamment l’observation. Les musées ressentent un besoin d’autres modes de transmission qui se sont traditionnellement fondés sur l’intelligence cognitive. Anne Sophie Grassin considère que les musées devraient prendre en compte l’intelligence sensorielle et l’intelligence *kinesthésique*<sup>34</sup> dans lesquelles le corps est un moyen pour communiquer et s’exprimer.

Dans ce contexte, l’approche par les sens vise à réduire l’incompréhension des visiteurs en choisissant de développer une relation avec l’objet plutôt que sur l’objet même. Un nouveau langage est produit pour renouveler celui du musée et le concept de médiation. Ce type de médiation correspondrait à “l’ère d’une post-médiation” du rapport établi par Jacqueline Eidelman en 2017<sup>35</sup>. Ce rapport soulignait le fait que les musées disposant d’une collection font notamment face à une concurrence des loisirs et à une accessibilité facilitée à l’information. Face à cela, il apparaît comme primordial que les musées redéfinissent leur rôle. Le rapport préconise notamment de s’ouvrir à de nouvelles expériences et renouveler ses modalités d’offre avec des offres créatives qui permettent de donner sens et faire lien avec la communauté muséale<sup>36</sup> mais aussi de rassembler et faire partager. Une solution serait l’entrée dans une “ère de post-médiation” qui devrait insister davantage sur des nouvelles formes de médiation dont celles par les sens et les émotions<sup>37</sup> et moins par une approche intellectuelle dominante. Cette solution renouvellerait le paradigme d’apprentissage des musées par des approches favorisant les expériences émotionnelles opérant à partir du public plutôt que des collections.

Ce tournant prendrait racine dans le “sensory turn” qui accorde de l’importance aux sens. La notion de *sensory turn* apparaît dans les années 2010 avec les travaux de David Howes et Constance Classen mais elle est issue d’un intérêt déjà plus ancien des études du domaine de l’anthropologie et de l’histoire qui se développent dans les années 1980 avec la fondation du Centre for Sensory Studies à l’université de Concordia<sup>38</sup>. Leurs approches visent à étudier les sens au prisme de la vie sociale et culturelle comprenant ainsi un vaste

---

<sup>33</sup> Ibid

<sup>34</sup> Ibid

<sup>35</sup> Eidelman, Jacqueline (dir.). (2017). *Inventer des musées pour demain : Rapport de la mission « Musées du XXIe siècle »*, Collection des rapports officiels, Paris, La Documentation française.

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Ibid.

<sup>38</sup> CONSERT, “Lab and teams”, Centre for Sensory studies, université de Concordia, disponible en ligne sur : <https://centreforsensorystudies.org/labs-teams/>, consulté le 08/05/2024.

champ. L'anthropologie sensorielle considère que les perceptions sensorielles sont constituées en grande partie par la culture de l'individu.<sup>39</sup> Et chaque culture à ce qu'ils nomment un "sensorium"<sup>40</sup>. Ce dernier pourrait être résumé comme la façon dont les sens sont culturellement et socialement élaborés. Le musée dispose aussi d'un sensorium qu'ils nomment le *sensorium muséal*<sup>41</sup>. Il est imposé aux visiteurs et du fait de son système reposant sur l'exposition, il est d'ordre visuel. L'espace du musée considéré comme neutre impose des interdits. David Howes et Marie-Josée Blanchard<sup>42</sup> préconisent une contextualisation de l'objet muséal dans son contexte d'exposition permettant à l'objet d'exprimer sa multisensorialité de sa culture d'origine dans le musée. Pour eux, la sensorialité de l'objet dans le musée permet de resituer la relation de l'objet avec son contexte d'origine qui est très différent de celui vu par le visiteur qui a un statut muséal qui est donc figé.

Ils ouvrent une question intéressante sur la place du musée de société dans l'expérience sensorielle et émotive. Pour eux, les objets des musées de sociétés ne peuvent être expérimentés par les visiteurs que par leur utilisation. Cela soulève évidemment une problématique vis à vis de la conservation, mission première du musée occidental<sup>43</sup>.

Toutefois, ils reconnaissent que la mise en place de dispositifs interactifs permet en partie de donner du sens à l'objet en faisant une expérience de l'objet comme le toucher.

Les musées et les artistes se sont intéressés aussi à l'idée du sensorium muséal en se tournant vers d'autres sens et amenant au développement d'une *sensory museology* à partir de la réhabilitation du toucher avec l'ouvrage de Constance Classen *The Deepest Sens : A Cultural history of touch*<sup>44</sup>.

David Howes définit la *sensory museology* dans son article *Introduction to Sensory Museology* de la revue *The senses and the Society*. Il la définit comme une muséologie se reposant sur l'expérience sensorielle des visiteurs. Elle vise à engager les visiteurs à travers la sollicitation de tous leurs sens et non plus seulement la vue ou encore l'ouïe qui est aussi très présente. Le musée en tant que représentation de la réalité est multisensorielle car la réalité l'est. Cette multisensorialité se compose de nos

---

<sup>39</sup> Le Breton, D. (2007). "Pour une anthropologie des sens", VST - Vie sociale et traitements, 96, 45-53. <https://doi.org/10.3917/vst.096.0045>

<sup>40</sup> Blanchard, M.-J, Howes, D. (2019). Les sens assoupis: La vie sociale et sensorielle des artefacts dans l'espace muséal". *Anthropologica*, disponible en ligne sur : <https://www.jstor.org/stable/26900136>, consulté le 08/05/2024.

<sup>41</sup>Ibid.

<sup>42</sup>Ibid

<sup>43</sup>Ibid.

<sup>44</sup> Classen, C. (2012). *The Deepest Sense: A Cultural History of Touch*. University of Illinois Press.

représentations cognitives et de l'expérience que nous faisons avec le monde<sup>45</sup>. Pour Marzia Varutti<sup>46</sup>, la muséologie sensorielle fonde un nouveau langage muséal et change le rapport à l'objet. Les écrits de Constance Classe comme *Museum Manners: The Sensory Life of the Early Museum*<sup>47</sup> montre que cet intérêt pour les sens de la part des musées est plutôt un renouvellement car les sens étaient sollicités dès les cabinets de curiosité, ancêtres du musée, où la manipulation des collections étaient normalisées, et même dans les premiers musées comme le Ashmolean Museum d'Oxford en 1683<sup>48</sup>.

David Howes pense qu'en sollicitant l'expérience sensorielle dans les musées, elle servirait à une meilleure perception et donc compréhension des objets du point de vue de la culture matérielle. L'étude sensorielle des objets permettrait de rendre compte des conceptions du monde par la corrélation entre les relations sensorielles et l'expérience physique de l'objet qui refléterait le cadre spécifique de valeurs culturelles<sup>49</sup>. Elle permettrait alors la compréhension des matériaux composant un objet permettant de saisir l'environnement ou les pratiques associés à ces matériaux, à son utilisation. Par exemple, un objet avec des matériaux qui confèrent une caractéristique sonore et donc potentiellement à destination musicale. Or, les objets des musées sont d'après Stránský: *une vraie chose prélevée de son milieu d'origine, qu'il soit naturel ou culturel et conservée en un lieu approprié à fonction muséale*<sup>50</sup>. Ils sont donc privés de leur contexte d'origine par le processus muséal. Rappelons-nous de la fameuse phrase de Kenneth Hudson<sup>51</sup> :

*Un tigre empaillé dans un musée est un tigre empaillé dans un musée, et pas un tigre*

Elle permettrait ainsi de redonner par les sens le contexte aux objets pour les visiteurs et donc une meilleure compréhension.

Toutefois, le développement de la *sensory museology* se manifeste essentiellement par le développement d'expositions et de programmes qui stimulent les sens et engendrent des

---

<sup>45</sup> Levent, N, Alvaro.P-L (2014). *The multisensory Museum : Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space*, Rowman & Littlefield Publishers

<sup>46</sup> Varutti, M. (2020), "Vers une muséologie des émotions", *Culture & Musées*, 36, 171-177.

<sup>47</sup> Classen, C (2007), "Museum Manners: The Sensory Life of the Early Museum", *Journal of Social History* 40(4):895-914, disponible sur : DOI:10.1353/jsh.2007.0089, consulté en ligne le 13/03/2024.

<sup>48</sup>Ibid.

<sup>49</sup>Blanchard, M.-J, Howes, D. (2019). "Les sens assoupis: La vie sociale et sensorielle des artefacts dans l'espace muséal". *Anthropologica*, disponible en ligne sur : <https://www.jstor.org/stable/26900136>, consulté le 08/05/2024

<sup>50</sup> Stransky, Z.Z. (1995). *Muséologie Introduction aux études*, Brno, Université Masaryk

<sup>51</sup> Hudson, K. (1977). *Museums for the 1980s*. Paris: Unesco.

émotions<sup>52</sup> chez les visiteurs ce qui créent des expériences plus immersives et engageantes.

### ***Le renouvellement de l'expérience visiteur***

L'intérêt désormais des musées vers le multisensoriel réside dans la possibilité de rendre acteurs les visiteurs dans la production du savoir. Marzia Varutti affirme que ce regain d'intérêt montre que les musées considèrent davantage les visiteurs comme actifs. Les musées vont opter pour d'autres moyens et notamment recourir à des dispositifs et des outils de médiation sensoriels: sonores, olfactifs ou encore tactiles pour proposer d'autres expériences du musée moins sacrés participant à l'idée du musée inclusif et participatif<sup>53</sup>.

Pour Sandra Dudley, la médiation par les émotions permet de *comprendre et de sympathiser avec les histoires des objets*<sup>54</sup>. Mais l'écriture qui est dominante dans les musées et donc qui sollicite essentiellement la vue limite les émotions et la mémoire<sup>55</sup>. Les musées expérimentent alors des nouveaux langages interactifs pour favoriser l'action. Ces interactions qu'ils proposent ont été conceptualisées par Constance Classen et David Howes à travers la notion de paysages sensoriels. Ces derniers correspondent aux contextes résultant de l'interaction entre les informations reçues et les expériences sensorielles.

Anne Sophie<sup>56</sup> Grassin en s'appuyant sur la thèse de Mathilde Castel, veut montrer que les dispositifs sensoriels, bien qu'initialement destinés à des publics en situation de handicap, pourraient amener à un *changement de paradigme* mise en avant dans le rapport de 2017 dans la production des savoirs tout en répondant à la crise de l'attention. Il impliquerait une transition d'une approche visuelle dominante à une approche plus holistique et multisensorielle, où tous les sens sont sollicités pour enrichir l'expérience muséale.

Pour Pascal Lardellier, le musée s'est davantage construit sur le regard que sur celui de la mémoire<sup>57</sup>. Cette approche permettrait alors de favoriser la mémoire par les émotions

---

<sup>52</sup> Varutti, M. (2020), "Vers une muséologie des émotions", *Culture & Musées*, 36, 171-177.

<sup>53</sup> Eidelman, J. (2017). *Inventer des musées pour demain : Rapport de la mission « Musées du XXI<sup>e</sup> siècle »*, Collection des rapports officiels, Paris : La Documentation française.

<sup>54</sup> Dudley, S (2010). *Museum Materialities : Objects, Engagements, Interpretations*, Routledge.

<sup>55</sup> Ibid.

<sup>56</sup> Grassin, A-S. (2022), « Le tournant sensible de la médiation culturelle », *La Lettre de l'OCIM*, 202-203 | 2022, 10-17

<sup>57</sup> Bonnaud, X. Fraigneau, V. (2021). Nouveaux territoires de l'expérience olfactive, Éditions Infolio, Cultures olfactives. Disponible en ligne sur <https://doi.org/10.58079/sim7>, consulté le 9 mars 2024

suscitées. C'est ce que Sheila Watson affirme en tout cas dans *Emotions in the History Museum*<sup>58</sup>.

Ce changement pourrait se faire grâce à un sens en particulier : l'odorat. Les musées ont recours à ce sens qui était pourtant peu considéré car associé à un sens animal<sup>59</sup>.

### **Une muséologie olfactive ?**

La thèse de Mathilde Castle *La muséologie Olfactive, une actualisation résonnante de la muséologie de la muséalité de Stransky par l'odorat*<sup>60</sup> vise à affirmer le rôle de l'odeur dans les musées notamment en montrant sa faculté d'interaction avec la réalité.

Sa réflexion se base sur le musée en tant que médium en s'appuyant sur la muséologie de Stránský. Elle part du postulat que le support résultant de cette muséalisation est l'exposition qui est fondamentalement immersive tandis que paradoxalement le visiteur est un *déficient sensoriel*. Elle vise à montrer comment l'olfaction en liant la théorie de la muséalité de Stransky et les théories d'accélération de la société et le principe de résonance d'Hartmut Rosa est une modalité d'interaction. Elle affirme que la perte d'odeur, en s'appuyant sur les mauvaises odeurs qu'on ne veut plus respirer comme le métro, dans notre environnement et le recours à des parfums de synthèse amènent à une intolérance de ces odeurs et à une rupture avec la réalité. Le fait de retenir notre respiration ne permet plus aux individus de vraiment sentir. Ce qui l'amène à parler d'une semi-respiration avec le concept d'accélération d'Hartmut Rosa. Pour ce dernier, l'accélération constitue un moyen d'interaction de l'homme avec la réalité. Mais cette accélération entraîne une perte d'odeur des choses de la réalité et donc une rupture avec cette dernière. En parallèle, dans ce contexte, l'homme-instant de Nicole Aubert<sup>61</sup>, poursuit et alterne ses satisfactions en expérimentant des sensations intenses par son corps car il n'a plus le temps nécessaire pour développer ses sentiments<sup>62</sup>. Sa préconisation est alors par le principe de 'résonance' dont le but est de faire renouer les individus par les odeurs au monde pour ainsi amener à une nouvelle interaction avec la réalité. A travers cette analyse, elle cherche à justifier la place de l'odeur dans le musée. Elle prend pour exemple la manifestation de l'accélération

---

<sup>58</sup> Watson, S. (2015). *Emotions in the History Museum*, The International Handbooks of Museum Studies (eds S. Macdonald and H. Rees Leahy).  
<https://doi.org/10.1002/9781118829059.wbihms992>

<sup>59</sup> Jaquet, C. (2010). Philosophie de l'odorat. Presses Universitaires de France.

<sup>60</sup> Castel, M. (2019) sous la direction de François Mairesse, : *La muséologie Olfactive, une actualisation résonnante de la muséologie de la muséalité de Stransky par l'odorat*, thèse

<sup>61</sup> Aubert, N. (2003). *Le Culte de l'urgence. La société malade du temps*, Flammarion, Paris.

<sup>62</sup> Castel, M. (2018). *Les dispositifs olfactifs au musée*, Nez recherche, Paris.

de la photographie qui, avec le concept imaginaire de Malraux, pose la question de la légitimité du déplacement pour voir une œuvre et donc d'en faire l'expérience. Mais, elle souligne que la photographie ne permet pas de restituer les odeurs des objets et donc ne permet pas une interaction avec la réalité mais constitue seulement un substitut. Ainsi l'odeur constitue pour le musée un moyen qui le sauve de l'usage exclusif des photographies des collections bien qu'il soit un lieu dominé par la volonté de désodoriser. En effet, l'odeur nécessite d'être présent pour la sentir, pour que le corps la vive et l'incarne. Elle a la particularité de ne pas pouvoir être vécue à distance remettant en cause les musées virtuels.

Les musées ont tendance à recourir à des odeurs venant de l'extérieur mais Mathilde Castel veut montrer que les musées présentent un intérêt olfactif important émanant de leurs collections même. Son sujet l'amène à déterminer les bases d'une muséologie olfactive en montrant que la collection des objets peuvent constituer pour le musée une *ressource olfactive*. Elle cite le témoignage de Daria Cevoli, la responsable des collections Asie du musée du Quai Branly qui affirmait lorsque les conservateurs pouvaient encore manipuler les collections: *les odeurs contribuent à créer un lien tout à fait particulier entre un conservateur, et ce qu'il va progressivement être amené à appeler sa collection*. Elle a même développé un diagnostic olfactif pour la conservation préventive permettant de sentir les objets les plus fragiles qui ne peuvent être manipulés.

Cette thèse est donc très intéressante car elle justifie la place des odeurs dans le musée comme un retour de l'interaction avec la réalité en partant des collections même pour amener au développement d'une muséologie olfactive. Les dispositifs olfactifs dans les musées induisent dans l'expérience muséale une présence, ce que Mathilde Castle qualifie de *le vivre ici et maintenant* et donc à participer à l'idée du musée comme un lieu vivant<sup>63</sup> d'une part et de l'autre inclusif et collaboratif.

Dans son article *Pourquoi le musée devrait-il faire sentir*<sup>64</sup>, Mathilde Castel met en avant le fait que les musées et les institutions culturelles de manière générale devraient exploiter le potentiel des expériences olfactives pour provoquer des mutations de conscience et renouveler le sens que les visiteurs trouvent en eux-mêmes et dans le monde. En utilisant l'odeur, les musées pourraient créer des expériences profondes et significatives, contribuant ainsi à un sentiment d'efficacité personnelle et à une connexion émotionnelle plus forte avec les visiteurs. Outre, les musées peuvent jouer un rôle dans la confiance en

---

<sup>63</sup> Eidelmann, J.(2017), *Inventer des musées pour demain : Rapport de la mission « Musées du XXIe siècle »*, Collection des rapports officiels, Paris : La Documentation française.

<sup>64</sup> Castel, M. (2022). "Pourquoi le musée devrait-il « faire-sentir » ?", *La Lettre de l'OCIM*, 202-203, 26-31.

sa capacité à comprendre et agir sur la réalité à travers des expériences olfactives. Dans un contexte de tensions, elle avance l'idée que la quête de refuge se développe et que les musées pourraient assurer ce rôle en inspirant confiance par leur atmosphère et leurs odeurs car elle souligne que l'odorat est lié à notre capacité à faire confiance<sup>65</sup>.

Mais l'intérêt des musées pour les odeurs s'inscrit dans un engouement plus large que la muséologie à travers des écrits et des projets qui témoignent d'une reconnaissance des odeurs.

## **B) Un champ de recherche plurielle**

### ***Une reconnaissance historique et scientifique de l'odeur***

Il existe de nombreux écrits sur l'odeur, une firme nommée Airkem<sup>66</sup> avait d'ailleurs publié en 1952 une bibliographie exhaustive constituée d'un référencement de plus de trois mille écrits sur les odeurs et l'odorat de manière plus large. Depuis, les écrits se sont multipliés dans différents champs. Il existe également plusieurs réalisations montrant une attention à la protection des odeurs. En 2021, une nouvelle loi<sup>67</sup> est adoptée en France visant à protéger et à promouvoir le patrimoine sensoriel des campagnes françaises, en reconnaissant l'importance des sens dans la compréhension de l'environnement rural.

Il est mentionné notamment que :

*Ces sons et ces odeurs font désormais partie du patrimoine commun de la nation, aux côtés des paysages, de la qualité de l'air ou des êtres vivants et de la biodiversité.*

Ce nouveau cadre juridique reconnaît les odeurs en tant que patrimoine et sollicite une prise en compte de sa protection dans l'élaboration et la mise en œuvre des politiques publiques notamment liées à l'aménagement du territoire et à la protection de l'environnement. Cette loi témoigne d'une prise de conscience de l'importance des odeurs comme faisant partie intégrante du patrimoine rural mais aussi leur vulnérabilité avec l'aménagement du territoire. Une campagne avec certaines espèces d'arbres, de plantes, d'animaux sentira différemment qu'un nouveau quartier bétonné.

---

<sup>65</sup> Ibid.

<sup>66</sup> Airkem. (1952). *Odors and the Sense of Smell: A Bibliography, 320 BC-1947*, Université du Michigan.

<sup>67</sup> L. n°2021-85, 29 janvier 2021, visant à définir et protéger le patrimoine sensoriel des campagnes françaises), NOR : MICX2003330L

De manière générale, tout est odorant, par les compositions, les sécrétions et autres. Selon nos modes de vie, nos consommations, les odeurs de notre environnement peuvent changer. Notre environnement olfactif résulte d'un mélange qui évolue avec le temps et qui ne peut être gardé. Un exemple intéressant qui est apparu dans les lectures et celui du tabac. Produit de l'Amérique, il arrive dans les différentes cours royales européennes au cours du XVIème. Sa consommation devient une mode, il devient possible de le sentir au château de Versailles. Puis, il se fait sentir plus tard dans les nouveaux espaces publics comme les centres commerciaux ou les restaurants. Mais sa nocivité est finalement reconnue et il est finalement totalement banni de l'espace public en 2006 avec la loi Evin<sup>68</sup> ce qui donne une nouvelle odeur à certains espaces publics qui ont banni le tabac.

En novembre 2023, le projet international Odeuropa<sup>69</sup> lancé en 2020 publie un guide à destination des institutions culturelles pour utiliser et transmettre leur propos par les odeurs. Ce guide est accompagné d'un moteur de recherche sur les différentes odeurs qui ont façonné l'histoire européenne : l'*Odeuropa Smell Explorer*<sup>70</sup>. Simple d'utilisation et gratuit, il permet aux institutions de trouver facilement et rapidement les odeurs selon les époques grâce au moteur de recherche. Le guide Odeuropa résulte d'une volonté de développer et d'assister les institutions culturelles dans l'usage des odeurs par des bonnes pratiques. Accessible en ligne et gratuitement, il œuvre pour une plus grande connaissance de l'histoire à travers les odeurs et notamment à sa narration. Le projet résulte de l'addition de plusieurs méthodes empruntées comme celles d'Alain Corbin pour l'histoire et l'archéologie mais aussi à la linguistique, la neurologie ou encore la chimie. Grâce à un Intelligence Artificielle, il est analysé les documents historiques qui mentionnent des odeurs pour retracer l'évolution des perceptions olfactives, des pratiques liées aux odeurs, ainsi que des politiques et des réglementations sur les parfums. Ces méthodes s'appliquent à l'ensemble des documents à disposition pouvant apporter un éclairage sur les odeurs d'une telle époque comprenant archives, mémoires, textes littéraires et historiques ou encore artefacts. En plus de son intérêt historique, le projet vise à tirer des enseignements sur les odeurs pour les applications contemporaines, telles que la préservation du patrimoine olfactif, le développement de nouveaux produits basés sur les odeurs, et la sensibilisation à la culture olfactive.

---

<sup>68</sup>D. n°2006-1386, 15 novembre 2006, fixant les conditions d'application de l'interdiction de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif, NOR : SANX0609703D.

<sup>69</sup> Odeuropa, Patrimoine olfactif – Exploration sensorielle, Odeuropa, consulté en ligne le 12/12/2023, disponible en ligne sur : <https://odeuropa.eu/>

<sup>70</sup> Ibid.

Plus largement, les chercheurs de ce projet explorent l'histoire des odeurs en Europe à travers leur impact sur la culture, la société et l'économie. Ils examinent notamment comment les odeurs ont façonné les identités individuelles et collectives, ainsi que les interactions sociales au fil du temps.

Ce projet s'inscrit en particulier dans les domaines de l'histoire et l'archéologie des odeurs, disciplines qui ont de plus en plus été médiatisées et développées au cours de ces dernières années. Ce domaine vise à repenser le passé au prisme de l'odorat.

Un des ouvrages importants dans l'histoire des odeurs est *Le miasme et la Jonquille*<sup>71</sup> d'Alain Corbin. Publié en 1982, cet essai était original dans l'approche de l'histoire car il étudie les changements sociétaux entre le XVIIIème et le XIXème au prisme des odeurs. Alain Corbin retrace la perception des odeurs qui diffère selon les époques et leur appréciation, une odeur pouvant être considérée comme dangereuse et à une autre époque être synonyme de vertu. Par exemple, les parfumeurs du XXIème siècles ont très souvent recours au musc, Alain Corbin explique pourtant qu'il est dénoncé pour sa nocivité par les médecins du XVIIIème la considérant comme une "substance putride". Son propos vise à l'amener à l'avènement de l'hygiénisme au XIXème qui voit dans les odeurs comme sources de maladies entraînant une désodorisation de l'espace social dont les musées font partie. Il dresse ainsi également un panorama olfactif des différents procédés d'odorisation au cours de l'histoire présent sur les corps, l'espace public et privé qui permet d'appréhender l'histoire par les odeurs et donc mettre en lumière le passé comme odorant.

L'autre discipline en développement est celle de l'archéologie des odeurs qui se base en partie sur l'archéo-botanique. Un des ouvrages de référence semble être *The Routledge Handbook of Sensory Archaeology*<sup>72</sup> publié en 2019. Depuis une dizaine d'années, la discipline a recours à l'analyse de différents résidus pour retrouver les odeurs par l'extraction de molécules en laboratoire. La technique de la chromatographie est utilisée en phase gazeuse avec la spectrométrie de masse pour identifier les différentes molécules<sup>73</sup>. Ils peuvent aussi coupler la chromatographie avec l'olfactométrie qui isole chaque molécule et permet de les sentir avec la mesure olfactométrique. Pour reconstituer les odeurs, les scientifiques mélangent les différents résidus récoltés. Ils analysent également les restes botaniques, les substances en surface des statues ou des céramiques.

---

<sup>71</sup> Corbin, A. (1982). *Le miasme et la jonquille*, Flammarion, Champs Histoire, Paris.

<sup>72</sup> Skeates, R., Day, J. (2019). *The Routledge Handbook of Sensory Archaeology*, Routledge, Taylor & Francis.

<sup>73</sup> Huber, B., Larsen, T., Spengler, R.N. et al. (2022). How to use modern science to reconstruct ancient scents. *Nat Hum Behav* 6, 611–614  
<https://doi.org/10.1038/s41562-022-01325-7>

La source fondamentale reste les textes grâce à la présence des noms d'ingrédients. Mais Elisabeth Dodinet met en avant dans son article<sup>74</sup> les problématiques de cette littérature et de la discipline plus généralement. Il y a par exemple des termes de botaniques qui ont changé de sens au cours des époques comme l'encens qui regroupe différentes réalités. Cette discipline est source de critique car elle repose sur des faibles traces et une grande partie d'interprétation.

En parallèle de cet engouement, des nouveaux lieux culturels privés ont ouvert simultanément en 2016 en plaçant l'odeur au centre de leur dispositif muséographique : Le Grand musée du Parfum<sup>75</sup> et la Cité du Vin de Bordeaux.

La Cité du Vin de Bordeaux est gérée par la Fondation pour la Culture et les civilisations du vin. Elle fonctionne à partir de ses recettes et du mécénat<sup>76</sup>. Cette dernière a rénové seulement quelques années après son ouverture 80 % de son parcours en consultant les visiteurs pour proposer une nouvelle scénographie plus sensorielle qui plonge dans le monde viticole et donner plus de place à "l'humain"<sup>77</sup>.

Le Grand Musée du Parfum est quant à lui dédié à l'art du parfum de manière générale et non à une marque d'entreprise. Le musée est toutefois privé et financé en partie par l'International Flavors and fragrances (IFF), la troisième plus grosse entreprise productrice de parfums et de produits à destination de l'industrie du parfum et agroalimentaire. Son parcours présenté comme design et ludique par le musée était composé en trois parties<sup>78</sup>. Il commence avec l'histoire des parfums en commençant par l'Antiquité égyptienne puis de la composition des parfums avec les matières premières puis il se termine sur le métier du parfumeur. La collaboration technique de Scentsys a permis de répartir soixante-dix odeurs dans différentes installations esthétiques et technologiques comme des corolles détecteurs<sup>79</sup> de présence, des alcôves lumineuses ou encore des sphères en lévitation. La fonction des dispositifs demeure floue à la limite en médiation et installation artistique. Ce fut un projet assez unique pour musée en réalisant un parcours olfactif avec des dispositifs qui occupent une place bien plus importantes que les collections qui peuvent jouer un rôle d'accessoire.

---

<sup>74</sup>Dodinet, E (2018), "Odeurs et parfums en Méditerranée archaïque. Analyse critique des sources", *Pallas*, Presses universitaires du Midi, Toulouse.

<sup>75</sup> Brunel, D. (2018). "Le Grand Musée du parfum ferme ses portes", *Nez*, Paris.

<sup>76</sup> Cité du vin, "Fondation pour la culture et les civilisations du vin", disponible en ligne sur : <https://www.laciteduvin.com/fr/fondation>, consulté le 14/05/2024.

<sup>77</sup> Pohu, I. (2023). "Découverte de la Cité du Vin à Bordeaux, RadioFrance [Podcast], disponible en ligne sur : [https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/c-est-mon-week-end/decouverte-de-la-cite-du-vin-a-bordeaux\\_5744792.html](https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/c-est-mon-week-end/decouverte-de-la-cite-du-vin-a-bordeaux_5744792.html), consulté le 14/05/2024.

<sup>78</sup>Cul <https://culturezvous.com/grand-musee-du-parfum-paris/>

<sup>79</sup> Projectiles, Le Grand musée du parfum, Projectiles, disponible en ligne sur : <https://www.projectiles.net/en/le-grand-musee-du-parfum/>, consulté le 08/05/2024.

Son équipe était composée essentiellement de professionnels de la grande parfumerie et non des musées. On retrouvait Jean-Claude Ellena, parfumeur d'Hermès, et Élisabeth Sirot, directrice du patrimoine chez Guerlain. Ce projet aurait marqué l'avènement de l'odorat au musée ? Malheureusement, malgré la nouveauté d'un tel projet, le musée ferme seulement deux après son ouverture en 2018<sup>80</sup>. On peut se poser des questions sur l'objectif du projet muséal qui, en lien avec la parfumerie, peut s'apparenter davantage à du marketing. Sur internet, il est possible de retrouver des avis sur différents sites au sujet de ce musée. Sur le site Exposcope<sup>81</sup> dédié à la médiation culturelle, l'auteur relatait sa visite au musée en expliquant les différents dispositifs. Il explique par exemple que l'audioguide présent permettait de sélectionner des odeurs ayant plus au visiteur pour proposer une surprise à la fin du parcours en boutique. Finalement, il est proposé d'acheter différents parfums correspondant à la sélection.

Les raisons de la fermeture n'ont pas été clairement précisées mais d'après la revue *Nez*, elles seraient causées par des "difficultés financières provoquées par des dépassements de budget lors de la création du musée<sup>82</sup>". Le musée aurait donc fermé pour des dépenses avant même l'ouverture qui n'aurait pas pu être comblé. Certes cela questionne la viabilité d'une proposition olfactive ambitieuse mais elle n'enlève pas l'intérêt olfactif à travers les nombreux moyens employés pour un tel projet.

Ces lieux participent à la reconnaissance de ce sens en leur accordant une place dans leur parcours de manière permanente. Les odeurs servent à mettre en pour l'un avant l'industrie du parfum français et pour l'autre met à l'honneur les arômes du vin à défaut d'y goûter.

Peut-on attribuer cet engouement à un effet de mode ou un traumatisme dû à l'anosmie du Covid ?

## ***Les neurosciences***

Depuis vingt ans, des études expérimentales se sont développées sur l'odorat, considéré jusqu'alors comme limité. Ces recherches aboutissent en 2014 a une publication des travaux de l'université Rockefeller à New York affirmant que le nez humain a finalement

---

<sup>80</sup> Brunel. D (2018), "Le Grand Musée du parfum ferme ses portes", *NEZ*, disponible en ligne sur : <https://mag.bynez.com/parfum/le-grand-musee-du-parfum-ferme-ses-portes/>, consulté le 03/05/2024.

<sup>81</sup> Exposcope, *Le Grand musée du parfum*, Exposcope, disponible en ligne sur : <https://exposcope.wordpress.com/2017/12/12/grand-musee-parfum/#:~:text=Le%20parcours%20s'organise%20en%20parfums%20des%20temps%20modernes.,> consulté le 05/02/2024.

<sup>82</sup>Ibid.

l'incroyable capacité de percevoir plus de 1000 milliards d'odeurs<sup>83</sup>. Cette découverte permet d'ouvrir de nouvelles voies de recherche dans divers domaines notamment en médecine et en parfumerie. Cette publication place sur le devant de la scène ce sens. De nouveaux écrits vont se suivre notamment dans les neurosciences mettant en avant son usage et notamment dans les musées comme *The multisensory Museum : Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space*<sup>84</sup>.

Les neurosciences expliquent le fonctionnement du système olfactif et le développement des émotions qui en découlent. L'odeur correspond à un message composé de différentes molécules qui va entrer par la cavité nasale et arriver à l'épithélium olfactif<sup>85</sup>. Cette dernière possède des récepteurs olfactifs. Ces récepteurs sont au nombre de quatre cent. Ils reconnaissent chacun seulement une petite partie du message olfactif. Plusieurs récepteurs sont sollicités pour sentir l'ensemble du message<sup>86</sup>. Ensuite, chaque récepteur va activer une zone différente du bulbe olfactif logé dans le cerveau. La combinaison des différentes zones va former une carte olfactive<sup>87</sup> précise et unique qui correspond à la traduction du message olfactif, donc l'odeur. Chaque nouvelle odeur sentie est enregistrée donc plus nous sentons des odeurs différentes et plus notre cerveau aura "sauvegardé" des odeurs. Le message olfactif se dirige ensuite directement vers ce qu'on appelle le cortex olfactif sans passer par le thalamus contrairement aux autres sens et peuvent aller vers les aires corticales qui sont plus en profondeur dans le cerveau. Le thalamus analyse les différentes informations sensorielles reçues avant de les envoyer au cortex cérébral qui est notamment responsable de la pensée et de la perception. Pour cette raison, certains chercheurs pensent que comme le message olfactif n'est pas traité par le thalamus, l'odeur peut provoquer une sensation comme une excitation inconsciemment<sup>88</sup>. Le message se trouve ensuite dans deux zones qui sont l'amygdale et l'hippocampe<sup>89</sup>. L'amygdale joue un rôle crucial dans le traitement des émotions par les stimuli sensoriels. L'hippocampe établit la mémoire à court terme vers la mémoire à long terme.

---

<sup>83</sup> Bushdid.C, O Magnasco.C, Vosshall, L, Keller.A "Humans can discriminate more than 1 trillion olfactory Stimuli", *Science* n°343, 2014, p 1370-1372

<sup>84</sup> Levent, N, Alvaro.P-L (2014). *The multisensory Museum : Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space*, Rowman & Littlefield Publishers

<sup>85</sup> Mouly. A-M, Sullivan. R (2010)..*The Neurobiology of Olfaction*, CRC Press/Taylor & Francis.

<sup>86</sup> Ibid.

<sup>87</sup> Ibid.

<sup>88</sup> Levent, N, Alvaro.P-L (2014). *The multisensory Museum : Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space*, Rowman & Littlefield Publishers

<sup>89</sup> Ibid.

Celine Manetta et Isabel Urdapilleta soulignent l'importance de deux contextes dans la mémorisation olfactive, c'est ce qu'elles appellent "l'encodage", démontré par plusieurs chercheurs<sup>90</sup>. Le contexte externe correspond au rôle du lieu dans lequel l'odeur est perçue. Le souvenir de l'odeur est plus puissant lorsque l'odeur est évoquée dans un contexte identique à la première phase de reconnaissance de l'odeur. Le deuxième est le contexte interne. Il correspond à la fois au jugement de valeur donné à l'odeur, s'il est considéré comme agréable ou désagréable, mais aussi à l'émotion produite. Il faut noter que l'appréciation hédonique des odeurs relève d'un fait culturel et qu'elles diffèrent d'une culture à l'autre<sup>91</sup>.

Une grande partie des messages olfactifs sont traités dans le cortex orbitofrontal du cerveau. Ce dernier joue un rôle clé dans la régulation de l'émotion et de la motivation. Ce qui expliquerait la capacité de l'odeur à provoquer des émotions fortes comme le dégoût ou ouvrir l'appétit<sup>92</sup>.

En résumé, l'odeur passe par le système émotionnel et mémoriel du cerveau expliquant les différentes sensations intenses qu'elle peut provoquer.

Cependant, il est important de noter que des recherches ont démontré que le système olfactif de chacun peut être plus ou moins sensible. Certains détectent plus facilement et davantage d'odeurs subtiles que d'autres et inversement<sup>93</sup>. À cela, s'ajoute l'expérience individuelle cumulée des odeurs. Un individu plus expérimenté aura senti et mémorisé un plus grand panel d'odeurs. De plus, l'odeur étant intrinsèquement liée aux émotions, l'odeur peut être interprétée et perçue très différemment selon les personnes. Elle est donc subjective par nature.

Les travaux semblent montrer que les souvenirs évoqués par les odeurs sont plus chargés émotionnellement que ceux formés à partir d'autres sens. Cette capacité de l'odeur a amené Engen à affirmer :

*[...] Sur le plan fonctionnel, l'odorat peut être à l'émotion ce que la vue ou l'ouïe sont à la cognition<sup>94</sup>.*

---

<sup>90</sup> Urdapilleta, I., & Manetta, C. (2011). Le monde des odeurs: De la perception à la représentation. Editions L'Harmattan.

<sup>91</sup> Howes, D, Classen, C (2014). *Ways of Sensing: Understanding the Senses in Society*. Routledge,.

<sup>92</sup> Urdapilleta, I., & Manetta, C. (2011). Le monde des odeurs: De la perception à la représentation. Editions L'Harmattan.

<sup>93</sup> Levent, N, Alvaro.P-L (2014). *The multisensory Museum : Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space*, Rowman & Littlefield Publishers

<sup>94</sup> Engen, T. (1982). *The Perception of Odors*, Academic Press.

L'odeur peut révéler des souvenirs olfactifs qui peuvent s'avérer vifs et même donner l'impression d'être transporté au moment du souvenir même.

Toutefois dans *La civilisation des odeurs*, Robert Muchembled<sup>95</sup> cherche à nuancer les capacités olfactives que les neurosciences lui attribuent.

Il rappelle les intérêts des commanditaires des études sur l'odorat qui vont déterminer plus ou moins leur réussite économique selon les résultats obtenus. Pour lui, ce sont d'abord les parfumeurs les premiers intéressés mais aussi d'autres domaines comme l'agro-alimentaire. Ce serait donc pour lui avant tout une question d'argent.

Il met en avant deux contributions qui ont infirmé la publication de 2014 décernant 1000 milliards d'odeurs au nez mais qui sont restés dans l'ombre tandis que cette publication reste la plus citée par la presse non spécialisée.

Il est vrai que les parfumeurs réclamaient une revalorisation intellectuelle et esthétique du parfum pour l'élever au rang d'art dans les années 1980<sup>96</sup>. Pour Annick Le Guérer, l'obstacle principal de l'odeur en tant qu'objet de création est sa nature subjective qui rend difficile son objectivation<sup>97</sup>. C'est pourquoi, d'après elle, les parfumeurs ont commandé aux scientifiques des recherches afin de permettre à la fois une théorie de l'odeur et d'établir un "système de codage quantitatif et qualitatif des impressions olfactives."<sup>98</sup>

Bien qu'il soit difficile d'objectiver l'odeur, les découvertes scientifiques confirment que l'odeur a des pouvoirs émotionnels et mémoriels importants qui seraient intéressant pour les musées de solliciter par rapport aux sens.

## **C) Un fait culturel**

### ***L'évocation et la mémorisation***

Annick Le Guérer introduit son livre *Les pouvoirs de l'odeur* par le constat que la société actuelle limite l'interaction avec l'odeur à son dégoût lors d'une odeur nauséabonde soudaine ou alors à l'expression d'un attrait pour un parfum. Elle résume ainsi que l'interaction avec les odeurs se limite essentiellement à détruire les mauvaises par des bonnes odeurs.

---

<sup>95</sup> Muchembled, R. (2019). *La civilisation des odeurs*, Les belles lettres.

<sup>96</sup> Le Guérer, A. (1988). *Les pouvoirs de l'odeur*, Odile Jacob, Paris.

<sup>97</sup> Ibid.

<sup>98</sup> Ibid.

Pourtant, l'odeur possède différentes capacités dû au fonctionnement neurologique et sont dotées d'attributions selon différentes cultures qui peuvent être utilisées dans différents domaines. N'avons-nous pas plusieurs expressions renvoyant aux odeurs ? : *Avoir du flair* pour signaler une intuition, *être en odeur de sainteté* renvoyant aux bonnes effluves émanant des cadavres des saints chrétiens<sup>99</sup>, *se mettre au parfum* pour se tenir au courant ou encore *l'argent n'a pas d'odeur* en référence à la taxe de Vespasien sur la collecte d'urine<sup>100</sup>.

*Les pouvoirs de l'odeur* reviennent sur les différentes capacités accordés à l'odeur au fil de l'histoire et ceux qui sont restés dans la société contemporaine.

L'un des plus importants est celui de son évocation. Pour Annick Le Guérer<sup>101</sup>, les odeurs préservées d'une analyse intellectuelle par le système olfactive, agissent comme "un signe propre à chacun<sup>102</sup>" par rapport aux autres sens. Nous pouvons par exemple nous mettre d'accord facilement sur une texture touchée et très difficilement sur une même odeur sentie. Stevenson confirme que l'odeur permet d'installer sa présence ailleurs, ce qu'il nomme une *proximité phénoménologie* qui pour lui est relativement efficace dans les dispositifs immersifs<sup>103</sup>.

L'étude du système olfactif a démontré qu'il est lié aux parties du cerveau responsables de la mémoire autobiographique<sup>104</sup>. Cette mémoire est personnelle, elle correspond aux souvenirs que la personne a vécu directement. Le système fait qu'elle permet aussi de localiser la personne à la fois dans le temps et l'espace. Ce lien permet à l'odeur senti de retrouver des souvenirs relativement anciens présent dans la mémoire autobiographique<sup>105</sup>. Ce qui n'est pas le cas pour les autres sens.

Des chercheurs ont notamment testé la capacité de mémorisation dans les musées grâce aux odeurs. C'est le cas d'Aggleton et Waskett. Le Jorvik Viking Centre à York diffusait dans son parcours différentes odeurs afin de restituer l'ambiance olfactive à l'époque des

---

<sup>99</sup> Jean-Pierre Albert, Odeurs de sainteté : La mythologie chrétienne des aromates, Éditions de l'EHESS, coll. « Recherches d'histoire et de sciences sociales », 1990, 379 p.

<sup>100</sup> Drozdek, A. (1992). Pecunia non olet? Journal of Information Ethics, 1, 60-69,95.

Retrieved from

<http://ezproxy.univ-paris3.fr/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/pecunia-non-olet/docview/1851060414/se-2>

<sup>101</sup> Ibid.

<sup>102</sup> Le Guérer, A. (1988). *Les pouvoirs de l'odeur*, Odile Jacob, Paris.

<sup>103</sup> Levent, N, Alvaro.P-L (2014). The multisensory Museum : *Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space*, Rowman & Littlefield Publishers

<sup>104</sup> Levent, N, Alvaro.P-L (2014). The multisensory Museum : *Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space*, Rowman & Littlefield Publishers

<sup>105</sup> Ibid.

vikings au Xème siècle. Il était ainsi possible par exemple de sentir “les toilettes des Vikings”. Ils ont montré que les odeurs ont permis de se souvenir du musée dans le long terme. Ils ont pour cela réalisé une étude à partir de trois groupes de visiteurs et dont à l'issue de leur visite ont dû répondre à une série de questions sur les caractéristiques visuellement observables des expositions mais chaque groupe dans des conditions différentes. Pour un des groupes, une des odeurs du musée était diffusée pendant qu'il répondait au questionnaire. Un des groupes a eu des odeurs différentes et le dernier groupe aucune odeur. Après un certain temps passé après leur visite, les groupes se sont vus de nouveau répondre au même questionnaire. Le groupe ayant eu l'odeur du musée a eu cette fois les autres odeurs du second groupe tandis que ce dernier a eu les odeurs du musée. C'est ce dernier groupe qui a montré les meilleurs résultats<sup>106</sup>. Cette étude nous apprend que lorsque les visiteurs d'un musée sentent une odeur particulière, cette dernière peut leur rappeler des souvenirs de leur expérience au musée, même si ces odeurs ne sont pas intentionnellement associées à ces souvenirs. Bien qu'il aurait été plus intéressant d'analyser le contenu retenu en lien avec les odeurs, il s'avère que les odeurs du musée peuvent déclencher des souvenirs d'une visite au musée.

Cependant, certains chercheurs nuancent les résultats comme Herz qui montrent que l'odeur incongrue comme celle de l'odeur particulière de viking dans le lieu facilite le souvenir en comparaison d'odeurs jugés habituels pour le lieu<sup>107</sup>.

De plus, le système étant à l'amygdale, l'odeur senti amène à une expérience chargée fortement en affect. Étant relié à la mémoire, l'amygdale est responsable de la mémoire émotionnelle. En fin de compte, l'odeur peut provoquer des fortes émotions et à la capacité de faire retourner dans un souvenir avec le même ressenti que l'instant passé et d'une certaine façon immergé. Les odeurs permettent aussi de développer l'imagination. Cette capacité d'évocation immédiate d'un souvenir a notamment été décrite dans un certain nombre d'œuvres littéraires. Bien sûr, l'exemple le plus connu est cette fameuse madeleine de Proust dans son livre *Du côté de Chez Swann* :

*Et bientôt, machinalement, accablé par la morne journée et la perspective d'un triste lendemain, je portai à mes lèvres une cuillerée de thé où j'avais laissé s'amollir un morceau de madeleine. Mais à l'instant même où la gorgée mêlée des miettes du*

---

<sup>106</sup> Aggleton JP, Waskett L. (1999). *The ability of odours to serve as state-dependent cues for real-world memories: can Viking smells aid the recall of Viking experiences ?*, J Psycho, p 1-7.

<sup>107</sup> Urdapilleta, I., & Manetta, C. (2011). *Le monde des odeurs: De la perception à la représentation*, Editions L'Harmattan, Paris.

*gâteau toucha mon palais, je tressaillis, attentif à ce qui se passait d'extraordinaire en moi. Un plaisir délicieux m'avait envahi, isolé, sans la notion de sa cause. [...]*  
*[...] Et tout d'un coup le souvenir m'est apparu. Ce goût c'était celui du petit morceau de madeleine que le dimanche matin à Combray (parce que ce jour-là je ne sortais pas avant l'heure de la messe), quand j'allais lui dire bonjour dans sa chambre, ma tante Léonie m'offrait après l'avoir trempé dans son infusion de thé ou de tilleul<sup>108</sup>. [...]*

La madeleine de Proust a donné lieu à l'expression pour désigner la réminiscence de souvenirs par un élément déclencheur. Cette capacité de l'évocation des odeurs rend possible l'association des odeurs à des personnes, comme l'odeur de la mère<sup>109</sup> ou à des objets voire des lieux<sup>110</sup>. En lien avec les musées, François Mairesse a proposé la notion de "madeleine muséale" pour évoquer le souvenir d'une forme ancienne du musée associée à l'imaginaire d'un mélange "relevant de la poussière, du formol et de la cire". Le musée pourrait par les odeurs être associé à une forme de musée.

Cette capacité mémorielle est cependant à nuancer. Des chercheurs<sup>111</sup> ont en effet montré qu'en comparaison aux odeurs, ces dernières récupèrent en réalité des souvenirs présents au cours de l'enfance. L'odeur a donc un pouvoir d'évoquer des souvenirs très lointains et incarnés.

L'odeur pour Hobbes est le sens trompeur car sa perception est induit des expériences individuelles, il ne peut donc pas être une source de connaissances objectives<sup>112</sup>. La perception olfactive de l'individu de ses relations avec les autres et ses représentations personnelles sont construites dans l'affect. Pour illustrer son propos, il cite par exemple le fait qu'un individu va trouver nauséabond les odeurs dégagées par autrui, mais lorsque la même odeur émane de lui, il va la trouver agréable<sup>113</sup>. Chantal Jaquet soulève en s'appuyant sur ce dernier que la subjectivité caractéristique de l'odeur pourrait être révélatrice en philosophie sur l'intimité du sujet<sup>114</sup>. La philosophie serait en effet *impuissant à ressaisir [...] l'essence singulière de chaque être [...]*. Pour la philosophe il est clair que

---

<sup>108</sup> Proust, M. (1917). *Du côté de chez Swann*, édition d'Antoine Compagnon, Paris.

<sup>109</sup> Richard L. Doty, Olfactory communication in humans, *Chemical Senses*, Volume 6, Issue 4, 1981, Pages 351–376, <https://doi.org/10.1093/chemse/6.4.351>

<sup>110</sup> Gerald C. Cupchik, Michelle C. Hilscher, Buttu, D. (2010). "Recognizing odors associated with meaningful places". *The American Journal of Psychology*, 123(3), p 281–293.

<sup>111</sup> Levent, N, Alvaro.P-L (2014). *The multisensory Museum : Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space*, Rowman & Littlefield Publishers

<sup>112</sup> Hobbes, T. (1772). *De la nature humaine*, Hachette Bnf, Paris.

<sup>113</sup> Ibid.

<sup>114</sup> Jaquet, C. (2010). *Philosophie de l'odorat*, Presses Universitaires de France, Paris, p 15-86

l'odorat permet de comprendre la construction identitaire de l'individu<sup>115</sup>. Joseph Kaye soulignait que l'olfaction pouvait également inviter le visiteur à prendre conscience de ses propres processus cognitifs<sup>116</sup>.

### **Un actif sur l'humeur**

Stevenson soulignait que l'une des particularités de l'odeur résidait dans sa capacité d'action sur l'humeur, pouvant séduire comme dégouter, et même lorsque les odeurs sont senties inconsciemment<sup>117</sup>.

En 2020, Vega Gomez a mené une étude dans un musée Gonzalez Santana<sup>118</sup> pour mettre en évidence les effets des odeurs sur l'appréciation des visiteurs au musée. Trois salles ont été parfumées avec des odeurs en lien avec les thématiques des salles : une odeur de "vêtements propres", "tarte aux pommes" et "après-rasage" qui sont des odeurs jugées agréables. Ils ont comparé deux groupes de visiteurs, un groupe qui a fait la visite avec les odeurs et un groupe sans les odeurs. Il est apparu que les visiteurs ayant fait la visite avec odeurs ont donné une meilleure note sur l'expérience et la perception du contenu du musée et ont déclaré qu'ils seraient plus susceptibles de venir. Cette étude montre les capacités d'attraction et d'une meilleure perception par des bonnes odeurs pour les visiteurs au musée. Toutefois, Charles Spence<sup>119</sup> nuance ces résultats par l'effet placebo que des odeurs inhabituellement présentes dans un musée peuvent produire.

Cette capacité d'attraction et de séduction est le support du marketing olfactif. D'ailleurs l'étude ci-dessus visait à étudier le marketing olfactif pour les institutions à but non lucratif qui a pour résultat de faire revenir les visiteurs, donc développer la fidélisation qui est très recherché désormais par les musées<sup>120</sup>.

---

<sup>115</sup> Ibid.

<sup>116</sup> Kaye, J (2003). "Smells as Media", *MIT Media Lab*, Cambridge.

<sup>117</sup> Levent, N, Alvaro.P-L (2014). *The multisensory Museum : Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space*, Rowman & Littlefield Publishers

<sup>118</sup> Vega-Gómez F. I., Miranda F. J., Mayo J. P., González-López Ó. R. Pascual-Nebreda L. (2020). The scent of art. Perception, evaluation, and behaviour in a museum in response to olfactory marketing. *Sustainability*, 12(1384), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12041384>

<sup>119</sup> Spence, C. (2020). Scenting the Anosmic Cube: On the Use of Ambient Scent in the Context of the Art Gallery or Museum. *I-Perception*, 11(6). <https://doi.org/10.1177/2041669520966628>

<sup>120</sup> Vega-Gómez F. I., Miranda F. J., Mayo J. P., González-López Ó. R., Pascual-Nebreda L. (2020). The scent of art. Perception, evaluation, and behaviour in a museum in response to olfactory marketing. *Sustainability*, 12(1384), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12041384>

L'usage du marketing olfactif est devenu une chose courante même si les musées n'en ont pas encore totalement recours. Les neurosciences ont montré que les odeurs perçues de manière inconsciente ont une grande influence à la fois sur notre humeur, les comportements et les performances cognitives. Le marketing olfactif tend à utiliser les odeurs pour influencer favorablement à l'achat les consommateurs dans les magasins par une odeur agréable qui mettra de bonne humeur le consommateur. Plusieurs études ont démontré les effets d'une bonne odeur sur les consommateurs. Virginie Maille a par exemple publié en 2001 un état de recherches sur ce sujet<sup>121</sup>. Pour les musées, les odeurs se retrouvent sous forme de produits dans les lieux relevant du marketing et témoignant de leur diversification de leurs ressources. La boutique reste très souvent à la sortie du parcours muséal. Le musée Fragonard est un exemple particulier car il est un musée de marque, il légitime ces produits à travers le musée qui est visitable gratuitement. Mais d'autres musées proposent des odeurs en vente comme le musée du Louvre. Ce dernier a donné carte blanche en 2019 à l'Officine Officine Universelle Buly pour proposer des produits parfumés<sup>122</sup> en vente inspirées des œuvres du musée comme *La Baigneuse d'Ingres*. Le musée national de la Marine a d'ailleurs choisi de se démarquer dans une offre culturelle forte par la création de la "première signature olfactive" d'un musée en novembre 2023.

Stevenson met en avant ces modes d'action psychologiques singuliers de l'odorat comme ayant tout à fait leur place dans les musées.

### ***L'odeur signifiante***

Dès l'introduction d'*Aroma : The Cultural History of Smell*, l'odeur est définie comme :

*un phénomène social, investi de significations et de valeurs particulières selon les différentes cultures*<sup>123</sup>.

---

<sup>121</sup> Maille, V. (2001). "L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches". *Recherche et Applications En Marketing*, 16(2), 51–75. <http://www.jstor.org/stable/40589273>

<sup>122</sup> Jacquet. M. (2019). "Les plus belles oeuvres du Louvre interprétées par des parfumeurs", *Numéro*, disponible en ligne sur : <https://www.numero.com/fr/art/parfum-lofficine-universelle-buly-musee-louvre-paris-ingres-de-la-tour-gainsborough-fragonard>, consulté le 13/05/2024.

<sup>123</sup> Classen, C. Howes, D. Synnott, A. (1994). *Aroma : The Cultural History of Smell*, Routledge, Londres.

Stevenson rappelle que les odeurs peuvent être utilisées pour servir de référence dans le cadre muséal à un élément culturel ou à une période particulière car l'appréciation des odeurs est avant tout culturelle<sup>124</sup>. Les pouvoirs attribués aux odeurs par les sociétés témoignent d'un lien entre les interactions et les comportements sociaux<sup>125</sup>. Nous attribuons toujours aux odeurs dans notre société contemporaine des capacités de séduction et d'attraction<sup>126</sup> qui sont déjà reconnues dès l'Antiquité. Chantal Jaquet rappelle que l'Occident accorde comme rôle premier les bonnes odeurs pour annihiler ou d'atténuer les odeurs corporelles<sup>127</sup> et au contraire d'exalter certaines odeurs jugées dignes. Érika Wicky montre que le développement de l'hygiène corporelle et l'utilisation de parfums ont évolué conjointement au XIX<sup>e</sup> siècle et témoigne d'un fait culturel. Pour elle, l'imaginaire de la séduction olfactive s'est particulièrement développé durant cette période. Nous le voyons bien à travers les différentes publicités où la séduction apparaît comme un thème récurrent à l'image du parfum *Amor Amor* de Cacharel<sup>128</sup>.

En parallèle, un certain nombre d'auteurs présentés par Mathilde Castel ont associé l'odeur dans l'exposition avec le principe de la muséologie du point de vue de Davallon. Ce dernier a théorisé l'exposition comme un média particulier<sup>129</sup>. Ils cherchent à montrer que dans ce contexte l'odeur est un signe polysémique<sup>130</sup>. A l'image de Duncan Cameron qui considère l'objet muséal comme porteur d'un message et ainsi d'outil de communication<sup>131</sup> ou encore Peter Van Mensch qui considère l'objet comme un document porteur de messages<sup>132</sup>, Erika Wicky et Jean-Alexandre Perras<sup>133</sup> réfléchissent à l'odeur en tant que média, dans sa capacité à transmettre un message. Ils cherchent à s'interroger notamment sur les mécanismes par lesquels l'expérience olfactive et les odeurs sont transmises et diffusées tout en analysant les manières possibles pour une odeur d'être un médium. Ils insistent

---

<sup>124</sup>Classen, C. Howes, D. (2014). *Ways of Sensing: Understanding the Senses*, Society, Routledge, Londres.

<sup>125</sup> Urdapilleta, I. Manetta, C. (2011). *Le monde des odeurs : de la perception à la représentation*. Editions L'Harmattan, Paris.

<sup>126</sup> Jaquet, C. (2010). *Philosophie de l'odorat*, Presses Universitaires de France, Paris, p 15-86,

<sup>127</sup> Ibid.

<sup>128</sup> Parfum Burdin, "Pub Officielle 2019 - Amor Amor de CACHAREL", Youtube [vidéo], disponible sur : [https://www.youtube.com/watch?v=p\\_qPfy-UfM&ab\\_channel=ParfumerieBurdin](https://www.youtube.com/watch?v=p_qPfy-UfM&ab_channel=ParfumerieBurdin)

<sup>129</sup> Davallon, J. (1992). "Le musée est-il un média ? ", *Public & Musées*, 2, p. 99-123.

<sup>130</sup> Castel, M. (2018). *Les dispositifs olfactifs au musée*, Nez recherche, Paris.

<sup>131</sup> Cameron D. (1994), "Un point de vue: le musée considéré comme système de communication et les implications de ce système dans les programmes éducatifs muséaux", *Une anthologie de la nouvelle muséologie*, Vagues, Mâcon, p. 259-270

<sup>132</sup> Van Mensch, P. (1989), "Museology as a scientific basis for the museum profession", *Professionalizing the Muses*, Amsterdam, AHA Books, p. 85-95

<sup>133</sup>Perras.J-A. Wicky, E. (2023). "Médialité des odeurs", *French Studies*, Volume 77, p 339-340.

ainsi sur la polyphonie de l'odeur à travers les différentes propositions qui ont été faites dans leur ouvrage.

Il la présente ainsi comme *un trait d'union entre le prochain et le lointain, l'intérieur et l'extérieur*.

L'odeur peut correspondre à un média parce qu'elle peut communiquer aussi bien une idée, une histoire ou encore une pratique culturelle :

*[vectrices] d'idées, de pratiques, de valeurs, d'affects relevant de cultures olfactives partagées par un nombre plus ou moins grand d'individus<sup>134</sup>*

Toutefois, la possibilité des odeurs de pouvoir tout médialisé constitue justement sa difficulté pour Sandra Barré<sup>135</sup>. Pour eux, les processus d'olfaction s'inscrivent dans un rapport dynamique plus large qui répondent aux contraintes des situations éventuelles ancrées dans leur contexte. Ce processus comprend à la fois sa réalité tangible avec sa circulation, sa matérialité mais aussi sa conception intellectuelle et les subjectivités individuelles ou les différents cadres culturels<sup>136</sup>.

La première communication des odeurs correspond à sa conservation avec les jus parfumés afin de la transmettre aux générations futures. C'est notamment la mission de l'Osmothèque de Versailles qui est le seul conservatoire international des parfums<sup>137</sup>. En plus de récolter les matières premières et garder les formules, le conservatoire effectue des recherches pour conserver l'odeur et la faire sentir. Ils conservent notamment 400 parfums aujourd'hui disparus<sup>138</sup>.

La communication de l'odeur peut aussi s'opérer par la lecture. C'est ce qui est montré à travers l'exemple d'*Aromapoetry* d'Edouardo Kac. Ce livre est constitué de pages sur lesquelles sont organisés des poèmes d'odeurs encapsulées. Un autre exemple est la possibilité de reconstituer des odeurs historiques à travers des textes.

Dans son article *Smell as media*<sup>139</sup>, Joseph Kaye développe une réflexion sur les potentialités que pourraient apporter l'ordinateur. Il envisage dans ce cadre l'odeur comme un média qui nécessite encore un développement de ses pleines possibilités comme les

---

<sup>134</sup> Ibid.

<sup>135</sup> Barré, S. (2022). "Jean-Alexandre Perras & Erika Wicky (dir.), Mediality of smells / Médialité des odeurs", *Nouvelle revue d'esthétique*, p 155-157, Oxford, New York.

<sup>136</sup> Perras.J-A. Wicky.E (2021). "Mediality of smells/Médialité des odeurs", Peter Lang, coll. "Cultural Interactions: Studies in the Relationship between the Arts, Oxford,

<sup>137</sup> *Osmothèque*, "A propos de l'Osmotheque", Osmothèque, disponible en ligne sur : <https://www.osmotheque.fr/a-propos/>, consulté le 22/05/2024.

<sup>138</sup> *Osmothèque*, "A propos de l'Osmotheque", Osmothèque, disponible en ligne sur : <https://www.osmotheque.fr/a-propos/>, consulté le 22/05/2024.

<sup>139</sup> Kaye, J. (2003). "Smell as media", *MIT Media Lab*, Cambridge.

débuts des autres médias l'ont montré à l'image de la télévision. Pour lui, elle s'ancre dans un cadre où une demande d'expérience unique et immersive se fait de plus en plus importante avec notamment l'essor de la réalité virtuelle<sup>140</sup>. Il cherche à mettre en évidence comment l'odeur peut devenir un moyen de communication et ainsi d'échanger des informations de sorte qu'il soit considéré comme un média. Il rappelle que les odeurs servent d'avertissement comme l'odeur du gaz ou de brûlé mais aussi de confirmation indiquant que nous pouvons y aller comme des odeurs de vin ou de parfum<sup>141</sup>. Pour lui, l'odeur est un média ambiant qui partage les inconvénients et les avantages des médias du même type. Toutefois, pour lui, l'odeur correspond plutôt à des représentations de formes simples d'informations que d'informations critiques. Dans les avantages de l'odeur en tant que média, il se trouve sa capacité à être à la fois ambiante, subtile et difficile à être ignorée<sup>142</sup>. En tant que média, l'application de l'odorat qui serait la plus favorable est celle de l'apprentissage et de l'éducation. Il s'appuie sur différentes études qui ont démontré que l'encodage de l'odeur nouvelle ou inappropriée facilite la mémorisation. Cependant, Josephe Kaye considère que ce type d'apprentissage serait plus efficace dans le désir de retenir des informations plutôt que par un apprentissage formel.

Il explique néanmoins que, pour que l'odeur devienne un véritable média, il serait nécessaire de la coupler avec des technologies avancées. Selon lui, l'avenir de l'olfaction réside dans l'encodage des signaux olfactifs sur des plateformes technologiques, permettant leur transmission de manière similaire au son. Il cite notamment le travail de Rob Strong et Bill Gaver, présenté dans l'article *Feather, Scent, and Shaker*, qui propose un dispositif capable de transmettre une odeur à une personne afin qu'elle puisse savoir ce que pense d'elle son interlocuteur.

### **Ses limites**

En tant qu'odeur signifiante, elle peut aussi renvoyer au pouvoir dont disposent les musées. Celui-ci est dissimulé par des dispositifs qui prennent une apparence innocente en ayant un fonctionnement ludique par exemple. Pour Cécilia Hurley-Griener et François Mairesse, c'est justement dans ce que les musées nomment dispositifs que se dissimule le pouvoir des musées<sup>143</sup>. Mathilde Castel met en lien une des conceptions du pouvoir de Cristina Badulescu qui est celle d'une *capacité autonome de signification*<sup>144</sup>. L'expérience muséal serait complète par le dispositif olfactif qui permet à la fois de présenter, de retenir

---

<sup>140</sup> Ibid.

<sup>141</sup> Ibid.

<sup>142</sup> Ibid.

<sup>143</sup> Hurley-Griener, C. Mairesse, F. (2012). "Éléments d'expologie : Matériaux pour une théorie du dispositif muséal", *Media Tropes eJournal*.

<sup>144</sup> Ibid.

l'attention, de transmettre, de développer du sens et d'instaurer un dialogue avec le visiteur. Il est à la fois un dispositif de présentation et de médiation. Ainsi, pour Mathilde Castel, le dispositif olfactif est paradoxal en étant à la fois autonome de l'espace d'exposition et en y étant intégré. Pour cette raison, le dispositif olfactif pourrait être un outil de manipulation pour servir le pouvoir du musée. C'est d'ailleurs par plusieurs interrogations que Mathilde Castel termine son propos au sujet des dispositifs olfactifs :

*Dans quelle mesure ce pouvoir peut-il devenir une menace ? Où s'arrête l'accompagnement du visiteur, où commence sa manipulation ? Les dispositifs expographiques olfactifs contemporains remettent-ils en cause l'éthique institutionnelle du musée ?*

Pour Jim Drobnick, il existe un risque de provoquer un sentiment de manipulation chez les publics lorsque la compréhension est difficile.

Outre, bien qu'il soit reconnu que les odeurs présentent des capacités incomparables aux autres sens, il reste toutefois un problème de taille avec la communication des odeurs dans le cadre de sa mise au musée. Ce problème est nommé par Engen et Lawless en 1977 comme le "tip-of-the-nose".

La pensée se développe davantage par les stimuli visuels. Il est plus difficile de formuler sa pensée avec les odeurs comme témoigne Rudolf Arnheim : *on peut se livrer aux odeurs et aux goûts, mais on peut difficilement y penser*. Andreas Keller<sup>145</sup> affirme que c'est parce que la pensée se pose avec le langage. Comme il est difficile de communiquer sur les odeurs, il est aussi difficile de penser avec les odeurs. Il pense plutôt qu'associer la vue et les odeurs pourraient produire des effets sensoriels très intéressants.

La verbalisation des odeurs à des fins de communication est complexe. L'odorat est l'un des sens à ne pas bénéficier d'un vocabulaire descriptif qui lui soit propre et donc échapper à une classification qui pourrait être objective<sup>146</sup>. Elles ne disposent pas de catégories propres et indépendantes comme le goût qui a par exemple les catégories amère ou acide. Il faut relever toutefois que les parfumeurs ont développé des familles de parfums comme hespéridés ou fleuris<sup>147</sup>. Nous avons tendance à qualifier les odeurs de manière qualitative, par leur matière d'origine : "vanillée", "herbacée" et ainsi de suite, ou par des

---

<sup>145</sup> Levent, N, Alvaro.P-L (2014). *The multisensory Museum : Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space*, Rowman & Littlefield Publishers.

<sup>146</sup> Barré. S (2021), *L'Odeur de l'art : un panorama olfactif*, La Lettre volée, Bruxelles.

<sup>147</sup> The Fragrance Foundation, "Les sept familles de parfum", The Fragrance Foundation, disponible en ligne sur : <https://www.fragrancefoundation.fr/education/les-7-familles-de-parfum/>, consulté le 13/05/2024

représentations et des métaphores<sup>148</sup>. Certains penseurs ont tenté de développer un lexique spécifique aux odeurs à l'image d'Aristote et Linné mais sans succès.

Bien que ce sens soit subjectif par nature et difficile à communiquer, les musées ont recours de plus en plus aux odeurs même s'ils disposent eux-mêmes de leur odeur propre.

## 2) Etat des lieux des odeurs dans les musées

### A) L'historique des odeurs au musée

#### *Les odeurs du musée*

Bien que les musées ont tendance à être caractérisés<sup>149</sup> comme étant anosmique, comme le soulignait Mathilde Castel, avant de faire pénétrer des odeurs extérieures, le musée possède déjà différentes odeurs variant d'un type de musée à l'autre. Elles se retrouvent à travers leurs collections, les matériaux de construction, l'ameublement, les produits utilisés, les visiteurs, les produits vendus en boutique et les restaurants qui occupent désormais les lieux. Nina Levent et Pascual Leone Alvaro considèrent d'ailleurs que les expériences sensorielles ont principalement lieu dans la "porte dérobée"<sup>150</sup>, constituée par les boutiques et les restaurants. Mathilde Castel rappelle que l'intensité des odeurs dans les musées sous soumise aux conditions climatiques, de l'ancienneté du lieu et de la conservation-restauration des œuvres<sup>151</sup>. Les odeurs seront ainsi perçues différemment en fonction de ces variations.

La notion de *smellscape* pourrait être intéressante à appliquer pour le musée afin de dresser son paysage olfactif pouvant apporter un éclairage sur le musée. La notion de *smellscape* ou paysage olfactif est l'application du paysage sonore mais avec les odeurs. Il

---

<sup>148</sup> Candau, J.(2016). "L'anthropologie des odeurs : un état des lieux", *Bulletin d'études orientales*, disponible en ligne sur : <https://doi-org.ezproxy.univ-paris3.fr/10.4000/beo.4642>, consulté le 13/05/2024.

<sup>149</sup> Bonnaud.X, Fraigneau. F. (2021). *Nouveaux territoires de l'expérience olfactive*, Cultures olfactives, Éditions Infolio, disponible en ligne sur: <https://doi.org/10.58079/sim7>, Consulté le 09/02/2024.

<sup>150</sup> Levent, N, Alvaro.P-L (2014). *The multisensory Museum : Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space*, Rowman & Littlefield Publishers.

<sup>151</sup> Bonnaud.X, Fraigneau. F. (2021). *Nouveaux territoires de l'expérience olfactive*, Cultures olfactives, Éditions Infolio, disponible en ligne sur: <https://doi.org/10.58079/sim7>, Consulté le 09/03/2024.

désigne l'ensemble des odeurs qui composent un paysage. Cette notion a été développée par J Douglas Porteous dans un des chapitres de *The smell culture reader*<sup>152</sup>.

Pour Mathilde Castel<sup>153</sup>, les musées ne devraient pas chercher à déployer des parfums dans les musées mais devraient plutôt chercher à mettre en avant les odeurs de leurs collections.

### ***Sentir les collections***

Constance Classen se présente comme une pionnière en considérant que les musées ne devraient pas seulement se concentrer sur la vue et l'ouïe, mais aussi intégrer d'autres sens. Constance Classen<sup>154</sup> fait remonter les prémices des interactions entre les odeurs et les visiteurs privilégiés à la fondation de l'Ashmolean Museum d'Oxford soit en 1683. Cette interaction s'inscrit dans un cadre plus général lié à la manipulation des objets alors admise et issue des cabinets de curiosité. Cette pratique suscitait l'attrait pour les musées du fait de la rencontre intime avec les objets<sup>155</sup>. Bien que cette pratique a suscité des critiques notamment de la part de Norbert Elias, Constance Classen réfute l'idée que la manipulation proviendrait d'une absence d'éducation montrant au passage que toucher les objets muséales est contraire à un bon comportement mais d'un fait culturel et social admis. Elle a relevé pour ça les différents témoignages des visiteurs sur les interactions de ces derniers avec les objets à cette époque. Les témoignages indiquent que des odeurs ont attiré leur attention lors de la manipulation des objets. Les odeurs relevées concernent surtout celles qui peuvent paraître particulières comme celles émanant des bois et des animaux. Pour Constance Classen<sup>156</sup>, même si toutes les odeurs n'étaient pas forcément mentionnées dans les témoignages, ils les percevaient tout de même par la manipulation. Ils pouvaient par cette odeur appréhender les matériaux qui n'étaient pas possible seulement par la vue. En plus des odeurs des collections, elle ajoute l'importance de l'odeur ambiante du musée dans la perception et l'expérience des collections. Le musée se chauffait alors par du charbon ce qui avait pour conséquence de donner aux collections une odeur de fumée et de suie. De plus, l'Ashmolean avait la particularité d'avoir dans ces

---

<sup>152</sup> Drobnick, J. (2006). *The smell culture reader*, Routledge.

<sup>153</sup> Castel, M, Métis. (2020), *Vingt mille lieux sous les livres, n°2: Mathilde Castel* [Vidéo], Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=YwZMRmRb2E4&t=56s>.

<sup>154</sup> Classen, C. (2007). "Museum Manners: The Sensory Life of the Early Museum", *Journal of Social History*, Volume 40, Issue 4, p. 895–914.

<sup>155</sup> Ibid.

<sup>156</sup> Op cit.

collections des animaux en état de décomposition entraînant nous l'imaginons bien une odeur nauséabonde<sup>157</sup>.

Hookes avait proposé une méthode pour étudier plus précisément l'objet de collection à travers différentes caractéristiques dont l'odeur et le goût. Constance Classen montre que Hookes n'est pas isolé et que d'autres scientifiques comme Von Uffenbach ou Robert Plot l'ont suivi avant de tomber dans l'oubli avec l'avènement de la modernité au XIX<sup>ème</sup> siècle. Les pratiques ont également changé par le risque d'endommagement des collections face à l'augmentation du nombre des visiteurs et par le développement technique du matériel expographique. Ce dernier permet de mieux voir les objets sans les manipuler<sup>158</sup>. Par la suite, il se développe l'idée que les espaces muséaux et, notamment pour les beaux-arts, doivent être stériles et silencieux pour ne pas détourner l'attention des objets.

Mathilde Castel fait remonter l'origine extérieure des odeurs aux musées à leur ouverture au public à partir du XVIII<sup>ème</sup> siècle. Cet ajout correspondrait alors aux différentes odeurs émanant des visiteurs<sup>159</sup>. D'après Daucé et Rieunier, l'inconsidération des odeurs provient du fait que les visiteurs ne sont pas perçus comme provoquant des variables de l'atmosphère comme provoquer du son lorsqu'ils parlent ou marchent.

Mathilde Castel considère le premier musée des odeurs comme étant le musée François-Tillequin ouvert en 1882 et abrité dans la Faculté de Pharmacie à Paris. Anciennement nommé Musée de Matière Médicale, ce musée conserve des collections de matières naturelles (végétales et minérales) et animales qui sont considérées pour leurs vertus thérapeutiques et odorantes.

### ***La mise en odeur du musée***

A partir du XIX<sup>ème</sup> d'autres odeurs sont ajoutées<sup>160</sup>. Les premiers à odoriser volontairement les espaces d'exposition semblent être les artistes. Une odeur de café torréfié du Brésil s'est ainsi fait sentir dans la scénographie de l'Exposition internationale du surréalisme qui s'est tenu 7 janvier au 24 février 1938 à la galerie des Beaux-Arts de Georges Wildenstein. Cette odeur de café était mentionnée dans le catalogue de

---

<sup>157</sup> Ibid.

<sup>158</sup> Bembibre, C., Strlič, M. (2017). "Smell of heritage: a framework for the identification, analysis and archival of historic odours", *Heritage Science* n°2.

<sup>159</sup> Ibid.

<sup>160</sup> Bonnaud, X., Fraigneau, F. (2021). *Nouveaux territoires de l'expérience olfactive, Cultures olfactives*, Éditions Infolio, disponible en ligne sur: <https://doi.org/10.58079/sim7>, Consulté le 09/02/2024.

l'exposition<sup>161</sup> sous "les odeurs du Brésil". Marcel Duchamp s'étant occupée de la scénographie, il révèle à Pierre Cabanne :

*Il y a aussi un détail qui amuse, c'est l'odeur de café. Nous avions, dans un coin, un poêle électrique sur lequel on faisait griller du café. Cela donnait une odeur merveilleuse dans toute la salle et cela faisait partie de l'exposition. C'était assez surréaliste quand même<sup>162</sup>.*

La présence d'une odeur inattendue dans une galerie d'art pouvait apparaître comme déplacée. Toutefois, elle pourrait aussi constituer une référence à l'arrivée des Brésiliens dans le mouvement surréaliste<sup>163</sup>.

Les années 1980 semblent déterminantes pour l'introduction des sens dans les musées. Elle serait due à une reconnaissance de l'espace d'exposition comme un lieu en soi et physique. A partir de ce moment, les visiteurs sont reconnus comme évoluant dans cet espace de manière sensorielle<sup>164</sup>. Il apparaît alors dans ce contexte d'exposition une volonté de recourir à un autre mode de communication que l'écrit<sup>165</sup>. Ce mode de communication se tourne vers la réaction émotionnelle et sensorielle. Les musées d'ethnographie semblent être des précurseurs dans l'usage des sens<sup>166</sup>. Mathilde Castel considère l'exposition *Hommes, Parfums et Dieux* de 1980 réalisée par le Musée de l'Homme comme la première exposition à expographier la dimension olfactive<sup>167</sup>.

Le Jorvik Viking Centre est régulièrement cité à titre d'exemple dans la littérature traitant de l'utilisation des odeurs. Situé à York, le Jorvik Viking Centre est issu des fouilles archéologiques de Coppergate réalisé par la York Archeological Trust. Ce lieu est conçu pour faire connaître la vie des vikings au temps de 945 av JC mais de manière particulière, par une attraction traversant les dioramas illustrant la vie des Vikings. Entre musée et

---

<sup>161</sup> Galerie Beaux-Arts. (1938) *Exposition internationale du surréalisme*, catalogue d'exposition, Paris.

<sup>162</sup> Duchamp, M. (1995). *Entretiens avec Marcel Duchamp 1967-1977*, Éditions Belfond, Somogy, Paris.

<sup>163</sup> Ibid.

<sup>164</sup> Miguet, D. (1998). "Autour de la sensorialité dans les musées". *Publics et Musées*, n°13, Public, nouvelles technologies, musées) p. 177-182.

disponible en ligne sur : <https://doi.org/10.3406/pumus.1998.1313>, consulté le 04/04/2024.

<sup>165</sup> Ibid.

<sup>166</sup> Stenslund, A. (2015). *Atmospheric smell: hospital-based and museum-staged*, Faculty of Health and Medical Sciences. PhD, Denmark, University of Copenhagen.

<sup>167</sup> Bonnaud.X, Fraigneau. F. (2021). *Nouveaux territoires de l'expérience olfactive, Cultures olfactives*, Éditions Infolio, disponible en ligne sur: <https://doi.org/10.58079/sim7>, Consulté le 09/02/2024.

attraction touristique, ce lieu a fait appel à son ouverture en 1984 à l'entreprise AromaPrime afin d'odoriser les dioramas d'odeurs présentes chez les Viking au Xème siècle.

Instead of walking around looking at exhibits, the visitor would sit in specially designed time-cars, and move around the "set" of a Viking village, taking it in from all angles, and witnessing Viking life up-close<sup>168</sup>.

En parallèle, la nouvelle muséologie se développe à partir des années 1970 et prône un rôle social du musée plaçant le public au cœur du musée. La volonté de rendre accessible les musées aux personnes en situation de handicap s'affirme et des nouveaux moyens sont déployés pour le permettre. L'exposition *Art Beyond Sight* en 1987 apparaît comme exemplaire car elle est l'une des premières à proposer un effort significatif pour solliciter d'autres sens que la vue<sup>169</sup>. Dans les années 1990, le recours aux sens dans les musées s'ouvre à tous les publics et non exclusivement aux personnes en situation de handicap. En 1995 ouvre le musée hospitalier de Charlieu<sup>170</sup> dont le propos est de montrer la vie historique du personnel hospitalier et favoriser une réflexion sur le corps souffrant. Le musée a commandé des recherches pour retrouver les odeurs des différentes salles de la fin du XIXème siècle. Le musée a fait le choix d'odeurs étant associées le plus fortement aux souvenirs de l'hôpital. L'odeur est apparue comme caractéristique de ce lieu. C'est pourquoi, ils ont reconstitué une ambiance olfactive dans trois salles à l'époque de leur fonctionnement. La lingerie sent le propre à travers l'usage de la lavande et du savon de Marseille, l'apothicaire sent des plantes fortes et la salle d'opération sent une odeur semblable à l'éther et aux aseptisants. Pour le musée, la mise en odeur permet de restituer la vie de l'hôpital à cette époque. Il s'ancre dans une réflexion plus générale sur la considération du patrimoine hospitalier qui était essentiellement composé de beaux objets à exposer<sup>171</sup>. L'odeur permet alors d'appréhender d'une autre manière cette histoire en lien avec les interactions du corps.

Avant sa rénovation, le musée d'Histoire et du Folklore de Cassel issu des musées d'ethnographie de Georges Henri Rivière, a réalisé l'exposition *Je reviens de suite*<sup>172</sup>. Le

---

<sup>168</sup> JORVIK Viking Centre. (1984). "Jorvik Opens", disponible en ligne :

<https://www.jorvikvikingcentre.co.uk/about/jorvik-story/1984-2/>, consulté le 05/03/2024.

<sup>169</sup> Castel, M. (2018). *Les dispositifs olfactifs*, Nez recherche, Paris.

<sup>170</sup> RadioFrance, "A la découverte du musée de Charlieu", RadioFrance, Podcast en ligne : <https://www.radiofrance.fr/francebleu/podcasts/a-la-decouverte-de/a-la-decouverte-du-musee-de-charlieu-2089773>, consulté le 13/05/2024.

<sup>171</sup> Miguet, D. (1998). "Autour de la sensorialité dans les musées". *Publics et Musées*, n°13, Public, nouvelles technologies, musées) pp. 177-182.

<sup>172</sup> Blanc-mouchet, J (2015). « A la poursuite de la dimension olfactive », dans Chantal Jaquet (dir.), *L'Art olfactif contemporain*, Paris, Classiques Garnier, p. 79-93

musée dépourvu de ses objets diffusait différentes odeurs dans l'espace muséal dont l'odeur de soupe pour la cuisine flamande ou du taille crayon pour la salle des Archives. Les musées de sciences ne sont pas en reste. En 2001, le musée d'histoire naturelle de Londres installe un dinosaure robotique à l'occasion de l'exposition *T-Rex*<sup>173</sup>. Ils ont fait appel à l'entreprise Dale Air Deodorizing Ltd<sup>174</sup> afin de reconstituer l'odeur de l'haleine du dinosaure pour la diffuser. Cependant, l'odeur était difficilement supportable ils ont alors préféré diffuser l'odeur de son environnement. Appelé "Maastrichtian Miasma", l'odeur est composée de :

*urine de jaguar, fosse d'aisance, chaufferie, brasserie, cerf sauvage, huile de machine d'ordures, curry thaïlandais, poisson fumé et ozone*<sup>175</sup>.

Les musées d'art aussi font entrer les odeurs. En 1996, le Centre Pompidou organise une exposition rétrospective du designer Gaetano Pesce. Ce dernier avait demandé de diffuser l'odeur de la soupe minestrone que sa femme lui préparait<sup>176</sup>.

En 2008, une démarche intéressante est réalisée au Reg Vardy Gallery à Sunderland en Angleterre. L'exposition *If there ever was*<sup>177</sup> portée sur des odeurs disparues issues de récits historiques sur lesquels il existe peu de traces. Elle proposait quatorze odeurs reconstituées par des parfumeurs et le laboratoire *The Scents of Time*, spécialisé dans l'archéologie des odeurs. Elle proposait par exemple de sentir le parfum des cheveux de Cléopâtre, un flacon de parfum présent à bord du Titanic ou encore l'odeur du bombardement d'Hiroshima<sup>178</sup>. Chaque odeur était accompagnée d'un texte qui exposait un fait historique associé aux odeurs présentes. L'idée est de parler de l'histoire par l'absence à travers les odeurs qui ont disparu avec l'histoire<sup>179</sup>. Aucun objet n'était exposé. Les odeurs n'étaient pas dans des dispositifs muséographiques mais dissimulées dans les cimaises à sentir sous chaque texte associé.

---

<sup>173</sup> Levent, N., Alvaro.P-L (2014). *The multisensory Museum : Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space*, Rowman & Littlefield Publishers

<sup>174</sup> ABCnews (2001, 6 février). "Museum Puts Smelly T-Rex on Show", *ABCnews*, disponible en ligne : <https://abcnews.go.com/International/story?id=81538&page=1>, consulté le 14/04/2024.

<sup>175</sup> Op cit.

<sup>176</sup> Ibid.

<sup>177</sup> Bembibre, C., Strlič, M. (2017). "Smell of heritage: a framework for the identification, analysis and archival of historic odours", *Heritage Science* n°2.

<sup>178</sup> Ueda, M. (2008). "If there ever was", *Maki Ueda*, disponible en ligne sur [http://www.ueda.nl/index.php?option=com\\_content&view=category&id=99&Itemid=786&lang=en](http://www.ueda.nl/index.php?option=com_content&view=category&id=99&Itemid=786&lang=en), consulté le 14/05/2024.

<sup>179</sup> Bembibre, C., Strlič, M. (2017). "Smell of heritage: a framework for the identification, analysis and archival of historic odours", *Heritage Science* n°2. <https://doi.org/10.1186/s40494-016-0114>

L'exposition *The Art of Scent 1889-2012*<sup>180</sup> en 2013 du Museum of Arts and Design à New York fait figure de précurseur dans la diffusion des odeurs par l'installation d'un dispositif olfactif localisé dans l'espace d'exposition. Cette exposition avait pour but de reconnaître le parfum comme un art à travers l'exposition douze parfums réalisés entre 1889 et 2012. L'exposition ne présentait aucun objet mais seulement des odeurs. La particularité de cette exposition était de montrer l'évolution esthétique du parfum mais aussi les innovations dans le design olfactif. Ces exemples pourraient rejoindre *l'Art de faire le vide* développé par Nathalie Desmet<sup>181</sup>. La disparition de l'œuvre de l'art dans les musées d'art serait dûe une nouvelle définition de ces institutions pour former une nouvelle forme d'art. Il ne serait alors plus question de présenter des œuvres d'artistes mais plutôt une critique avec pour modifier le fonctionnement des institutions artistiques. Les odeurs y participent étant invisibles. Toutefois pour Nathalie Desmet, cette disparition serait plutôt dûe à une volonté de se différencier.

## **B) Une diversité de fonctions dans l'exposition**

L'utilisation des odeurs dans les musées a fait l'objet de plusieurs ouvrages qui visent le plus souvent à les répertorier plutôt qu'à les analyser. En 2014, le livre *The multisensory Museum: Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space* répertorie douze musées à travers le monde qui ont eu recours à des odeurs pour réaliser des expériences sensorielles. Le plus souvent, l'usage de l'odeur dans les musées prend le nom de dispositif olfactif. A l'image de l'ouvrage collectif *Les dispositifs olfactifs* au musée publié en 2018. Il présente différentes initiatives pour favoriser davantage le recours aux odeurs. Ces exemples vont de la conception technique d'un parcours muséographique, à des exemples d'exposition d'art, de visites ou encore des exemples de projets universitaires. La notion de dispositif est alors comprise dans un ensemble très vaste. Il est régulièrement utilisé dans les musées pour désigner un élément de médiation.

### **Le sujet**

---

<sup>180</sup> Museum of Arts and Design, "The Art of Scent 1889-2012", *Museum of Arts and Design*, disponible en ligne sur : <https://madmuseum.org/exhibition/art-scent>, consulté le 15/05/2024.

<sup>181</sup> Desmet, N. (2011). "L'Art de faire le vide: L'exposition comme dispositif de disparition de l'œuvre". *Nouvelle revue d'esthétique*, 8, p. 40-49, disponible en ligne sur : <https://doi.org/10.3917/nre.008.0040>, consulté le 04/05/2024.

Il apparaît que les odeurs ont une diversité de format et d'usages dans les musées à la fois mobile et fixe. Elles peuvent aussi constituer le sujet même de l'exposition<sup>182</sup> ou d'un musée. Plusieurs expositions ont été présentées sur ce sujet comme *Parfums de Chine*<sup>183</sup> en 2018 avec un point de vue historique ou esthétique et artistique avec *The Art of Scent 1889-2012*. Plusieurs musées dédiés au parfum se situent en France comme le Musée international de la parfumerie à Grasse ouvert en 1989<sup>184</sup> et le Grand Musée du Parfum à Paris dans lequel l'olfaction est au cœur du dispositif muséographique. Dans ces types de musées, il est davantage question de présenter le métier de la parfumerie, l'historique et les ingrédients et techniques relatifs à la parfumerie.

### ***L'immersion***

Bien qu'elle servent d'illustration, elles peuvent aussi révéler un enseignement informel par la diffusion d'odeurs dans les espaces d'exposition à l'image du Jorvik Centre Museum<sup>185</sup>. Ce dernier a diffusé sept odeurs considérées comme désagréables du temps des Vikings au Xème siècle<sup>186</sup>. Il était ainsi possible de sentir l'odeur des fosses d'aisances, l'odeur des quais avec les poissons des pêcheurs ou encore l'odeur de l'environnement marécageux à proximité du village reconstitué<sup>187</sup>. Ce centre est considéré comme un exemple d'expérimentation d'une interprétation de site archéologique<sup>188</sup> car il est conçu d'après une reconstitution issue de fouilles archéologiques.

La diffusion d'odeur participe à créer une expérience immersive par les émotions qu'elles produisent et son pouvoir d'évocation. L'expérience muséale a été notamment théorisé par Falk et Dierking<sup>189</sup>, elle est très large et comprend toute la diversité des expériences qu'un visiteur peut faire comme l'apprentissage du sens ou l'expérience esthétique<sup>190</sup>. Au sens large, elle désigne en tant que vécu l'acquisition consciente ou non de connaissances relatives à des faits ou des situations impliquant des êtres et des choses<sup>191</sup>. Par sa capacité

---

<sup>182</sup> Castel, M. (2018). *Les dispositifs olfactifs au musée*, Nez recherche, Paris.

<sup>183</sup> Lefebvre, E. (2019). "Parfums de Chine, la culture de l'encens au temps des empereurs" (9 mars-26 août 2018)", *Arts asiatiques*, tome 74, p. 137.

<sup>184</sup> Castel, M. (2018). *Les dispositifs olfactifs au musée*, Nez recherche, Paris.

<sup>185</sup> Ibid.

<sup>186</sup> Jenner, M. S. R. (2011). "Follow Your Nose? Smell, Smelling, and Their Histories", *The American Historical Review*, 116(2), p.335–351, disponible en ligne sur <http://www.jstor.org/stable/23307699>, consulté le 02/05/2024.

<sup>187</sup> YorkMix, "York's Viking smell maker celebrates 50th birthday – and releases rare old footage of Jorvik", *YorkMix*, disponible en ligne sur :<https://yorkmix.com/yorks-viking-smell-maker-celebrates-50th-birthday-and-releases-rare-old-footage-of-jorvik/>, consulté le 23/05/2024.

<sup>188</sup> Addyman, P. Gaynor, A. (1984). "The Jorvik Viking Centre: An experiment in archaeological site interpretation", *International Journal of Museum Management and Curatorship*.

<sup>189</sup> Falk, J, Dierking, J. (1992), *The Museum Experience*, Londres, Routledge.

<sup>190</sup> Mairesse, F (2022), *Dictionnaire de muséologie*, Paris, Armand Colin.

<sup>191</sup> Ibid.

d'évocation et de mémorisation, l'odeur dans l'expérience muséale pourrait comprendre toute la dimension de l'expérience donnée par Falk et Dierking qui commence bien avant l'arrivée du visiteur au musée.

Pour Anne-Laure Bourdaleix-Manin, l'expérience muséale est considérée en tant que :

*expérience subjective forte que l'homme fait de lui-même et du monde*<sup>192</sup>.

### **La médiation**

La médiation culturelle participe en grande partie à l'expérience du musée. Elle est défini comme :

*La médiation culturelle recouvre l'ensemble des dispositifs espaces auxquels les musées cherchent à mieux informer, orienter et former leurs publics, directement ou par l'intermédiaire de relais de plus en plus variés*<sup>193</sup>. [...]

Ce qui est visé à travers l'action de la médiation culturelle est de développer la compréhension de soi et des autres à travers un moyen qui fait office d'outil de réflexion et de dialogue<sup>194</sup>. Pour Elisabeth Caillet, le point de départ de la médiation se trouve dans la volonté de rendre accessible la culture<sup>195</sup>. Elle affirme ainsi que la médiation dans son essence *innove, invente et imagine*<sup>196</sup>. Marzia Varutti affirme que les émotions et les expériences amènent à l'établissement de relation à la fois entre les autres et les objets dans les musées. Les odeurs comme nous l'avons vu sont indissociables des émotions neurologiquement parlant et qu'elles ont un fort pouvoir d'évocation et d'imagination.

En parallèle, la décentralisation des textes est perçue par certains comme une forme de démocratisation de la connaissance. Michael Jackson affirmait que l'interprétation individuelle basée notamment sur l'imagination permet d'augmenter la démocratisation du savoir<sup>197</sup>. Les émotions pourraient aussi constituer un moyen de production, de transmission et de réception des connaissances comme Margareth Wetherell le souligne à travers le corps. Les émotions par l'état d'alerte qu'elle procure créent du sens pour les

---

<sup>192</sup> Bourdaleix-Manin, A L. (2006). *L'expérience muséale ou le phénomène de la rencontre avec l'œuvre d'art au musée : Une venue à soi du visible*, Cahiers du Cirp, Volume 1, p. 43 à 57.

<sup>193</sup> Caillet, E.(1995). *A l'approche du musée, la médiation culturelle*, Lyon, Presses universitaires de Lyon.

<sup>194</sup> Chaumier, S. Mairesse, F. (2023). *La médiation culturelle*, Armand Colin, Paris.

<sup>195</sup> Ibid.

<sup>196</sup> Op cit.

<sup>197</sup> Varutti, M. (2020). "Vers une muséologie des émotions", *Culture & Musées*, 36, 171-177.

visiteurs et s'approprient l'expérience muséale puisqu'elle est filtrée par les émotions personnelles.

Dans ce contexte, les odeurs apparaissent comme moyen de médiation. Il semble que cet usage est souvent cité dans les institutions par la nomination de *médiation olfactive*. Elle semble toutefois davantage utilisée sous la forme de visites ou d'outils mobiles dans les institutions. A l'image d'un exemple récent qui est le prieuré Saint-Côme. Dans le cadre d'une rénovation, l'équipe a mis en place différents dispositifs olfactifs dont la *malle de curiosités poétiques*<sup>198</sup> qui a une visée de médiation hors les murs. Composée d'un système de ventilation, elle permet de diffuser l'odeur aux bords de la Loire qui longe le prieuré au XVème et rend compte de l'atmosphère à l'époque de Ronsard. Elle dispose de cinq flacons renfermant une des effluves composant l'odeur reconstituée et diffusée. L'équipe part des différents flacons pour raconter l'histoire du territoire à travers la décomposition de l'odeur<sup>199</sup>.

Les musées d'art se tournent également vers cet usage à travers la reconstitution d'odeurs d'un tableau afin de le faire sentir aux visiteurs dans une volonté de favoriser l'apprentissage de l'histoire de l'art. Un des exemples de cet usage se retrouve au musée Rijksmuseum d'Amsterdam qui use d'odeurs reconstituées d'après le visuel des tableaux pour les expliquer<sup>200</sup>.

L'odeur peut aussi servir de substitut, c'est notamment le cas pour les musées ou autres institutions dont le sujet est la nourriture. Ils peuvent utiliser des dispositifs olfactifs des aliments concernés à défaut de les manger pour des raisons évidentes. Cette démarche n'est pas incongrue car la rétro-olfaction permet de reconnaître les saveurs des aliments et donc le goût<sup>201</sup>. Le musée de l'Homme propose depuis son ouverture<sup>202</sup> de sentir l'odeur du feu à la Préhistoire et différentes préparations de riz<sup>203</sup>.

Elle poursuit également une logique marketing car très souvent se trouve une boutique qui permet d'acheter les produits sentis. Ouvert en 2000, la Guinness Storehouse à Dublin

---

<sup>198</sup> Grassin, A-S. (2022), « Le tournant sensible de la médiation culturelle », *La Lettre de l'OCIM*, 202-203, p.10-17

<sup>199</sup> Ibid.

<sup>200</sup> Grassin, A-S. (2022), « Le tournant sensible de la médiation culturelle », *La Lettre de l'OCIM*, 202-203, p 10-17

<sup>201</sup> Levent, N, Alvaro.P-L (2014). *The multisensory Museum : Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space*, Rowman & Littlefield Publishers

<sup>202</sup> Parent A. (2016), "Le nouveau musée de l'Homme", *La Lettre de l'Ocim*, 163, Online since 01 January 2017, connection on 26 May 2024. URL: <http://journals.openedition.org/ocim/1613>; DOI: <https://doi.org/10.4000/ocim.1613>

<sup>203</sup> Musée de l'Homme, Le Nouveau Musée de l'homme: ouverture le 17 oct.2015, dossier de presse

accueille les visiteurs par une installation nommée *The flavours fountain* qui diffuse les différentes odeurs de la Guinness, le visiteur peut notamment sentir le houblon ou encore le malt.

Elle est aussi utilisée pour des questions d'accessibilité ou de prise de conscience même si des personnes peuvent être anosmiques et donc être exclues de ces dispositifs<sup>204</sup>. L'idée est alors de favoriser un nouveau type d'apprentissage plus accessible par d'autres sens. L'exposition *Anosmie: vivre sans odorat* visait à sensibiliser aux conséquences des personnes atteintes d'anosmie<sup>205</sup>.

Il existe aussi bien sûr les œuvres d'art olfactives. Il existe alors deux types, celles dont le médium principal est l'odeur ou celles qui se composent entre autres d'odeurs. Les œuvres d'art olfactives s'ancrent notamment dans une démarche de renouveler les supports artistiques.

En tout cas, quelque soit l'utilisation, pour Mathilde Castel, le recours aux programmations olfactives dans les musées permet d'asseoir stratégiquement les musées dans leur capacité à tout exposer<sup>206</sup>. Mais cette capacité repose en grande partie sur les techniques de diffusion d'odeurs. Caro Verbeek dans son *Manifeste pour une culture olfactive* s'appuie sur différents chercheurs pour montrer que les visiteurs renaient mieux l'histoire avec les odeurs<sup>207</sup>.

## C) Les techniques de l'olfaction

### **Historique**

Sandra Barré propose différentes terminologies pour envisager l'odeur<sup>208</sup>. L'une d'elle correspond à une approche naturaliste à l'image de Daniel Dubois qui détermine l'odeur

---

<sup>204</sup> Levent, N, Alvaro.P-L (2014). *The multisensory Museum : Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space*, Rowman & Littlefield Publisher

<sup>205</sup> CHU Bordeaux (2014). "Prolongation exposition "Anosmie vivre sans odorat", CHU Bordeaux, disponible en ligne sur : <https://www.chu-bordeaux.fr/Espace-m%C3%A9dia/Archives/Prolongation-exposition-%22Anosmie-vivre-sans-odorat%22/>, consulté le 28/04/2024.

<sup>206</sup> Castel, M (2018), *Les dispositifs olfactifs au musée*, Nez recherche, Paris.

<sup>207</sup> Leemans. I, Tullett. W, Verbeek.C, Collette. S, Ehrich, McLean, Bembibre.C, Michel. V-A. (2023). "Knowing by Sensing: How to Teach the History of Smell", *The American Historical Review*, Volume 128, Issue 3, Pages 1251–1264, <https://doi.org/10.1093/ahr/rhad359>

<sup>208</sup> Barré, S. (2021), *L'odeur de l'art : un panorama olfactif*, la Lettre volée, Paris.

par la composition physique de l'odeur soit des molécules volatiles. Pour Sandra Barré, cette approche peut être définie comme une "odeur pure".

L'odeur est définie par le Centre des Ressources Textuelles et Lexicales comme étant une :

*Émanation propre à un corps pouvant être perçue par l'homme ou par un être animé grâce à des organes particuliers et avec des impressions diverses (agréable, désagréable, indifférente)<sup>209</sup>.*

L'odeur désigne toute émanation, qu'elle soit agréable ou désagréable, provenant d'une matière, dans le cas de la définition d'un corps mais elle peut tout aussi bien provenir d'un matériau.

Il est donc préférable d'employer le mot odeur qui est le plus général et qui englobe à la fois un parfum, une reconstitution odorante ou une effluve désagréable. Nous avons vu que les musées ont tendance à se détourner de leur propre odeur et en apporter des nouvelles mais mettre en odeur le musée peut s'avérer complexe. Le choix de la technique de diffusion est alors essentiel pour amener l'odeur souhaitée jusqu'au nez du visiteur et contrôler sa diffusion dans l'espace d'exposition. Dans les musées, les techniques sont actives et nécessitent un certain mécanisme. Les odeurs nécessitent un certain contrôle de la trajectoire du flux d'air et de sa puissance pour obtenir les effets souhaités. Ils dépendent de l'interaction prévue par le musée à distance ou à proximité<sup>210</sup>. Selon le trajet des molécules dans l'air, il est nécessaire que le produit odorant soit plus ou moins concentré<sup>211</sup>. Il est aussi important que les molécules aient la même volatilité afin d'être acheminées à la même vitesse et ne pas provoquer de réaction qui pourraient modifier l'odeur. Mathilde Castel explique que si l'odeur est composée de molécules à la volatilité différente, la perception sera différente à l'arrivée de la trajectoire de l'odeur

En 2019, les dispositifs olfactifs étaient encore pour des applications limitées<sup>212</sup>. Dans *L'odeur de l'art : un panorama de l'art olfactif*, Sandra Barré dresse la chronologie des usages de l'odeur dans les institutions culturelles. Les premiers usages se trouvent dans les théâtres, soit le spectacle vivant. Au 1er siècle avant JC avec l'usage du safran pour

---

<sup>209</sup> CNTRL, « Odeur », *CNTRL*, disponible en ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/odeur>, consulté le 11/04/2024

<sup>210</sup> Castel.M (2018). "L'Odeur au musée : des dispositifs à la fréquence respiratoire", *La Lettre de l'OCIM*, 180.

<sup>211</sup> Op cit.

<sup>212</sup> Ibid.

certaines représentations<sup>213</sup>. A l'époque de la Renaissance, l'organiste Jehan Titelouze parfumait son orgue durant la peste. Toutefois, l'odeur est plutôt une conséquence d'un usage que d'une véritable volonté d'odoriser. Nous retrouvons plus tard les odeurs diffusées au théâtre et au cinéma avec notamment les odoramas. Smell-O-Vision et AromaRama sont deux entreprises qui ont tenté d'odoriser le cinéma entre 1958 et 1960 mais sans succès<sup>214</sup>. Il s'est opéré un glissement conduisant l'odorisation aux musées qui n'est fondamentalement pas un lieu vivant présentant des choses en dehors de leur contexte<sup>215</sup>. En 1986 est inauguré l'Odorama de la Cité des Sciences à la Villette. Finalement démoli en 1988, l'odorama était présenté par la Villette notamment par :

*[...] 1985 : la machine à reproduire les odeurs est en train d'être inventée.*

*Communiquer par l'image et le son , c'est bien. Curieusement, aucun média n'est parvenu à proposer de façon satisfaisante une communication sur le mode olfactif. [...] En leur offrant le premier rôle dans un spectacle interactif multimédia, l'Odorama franchit un obstacle séculaire, répond à une demande générale, et ouvre des horizons magiques à tous les publics<sup>216</sup>.*

Pour Roland Salesse et Sophie Domissek, la cause des échecs d'odoriser de leur odorisation se trouve dans les techniques couplées à l'individualité des spectateurs.

Mathilde Castel soulignait déjà en 2019 que les institutions culturelles avaient tendance à négliger la maintenance des dispositifs par leur inexpérience en matière d'olfaction. A cause des flux d'air, les billes deviennent inéluctablement inodores. Elle préconise une maintenance régulière à raison d'une à deux fois par an auquel cas le visiteur ayant ressenti une expérience mémorielle ne pourra revivre la même expérience au musée<sup>217</sup>.

Les flux d'air dans les musées sont importants et proviennent de différentes sources: ventilation, entrée d'air et ainsi de suite. Mathilde Castel<sup>218</sup> préconise de tenir compte de ces paramètres pour introduire des odeurs au musée et de faire des dispositifs sur mesure à travers un diagnostic olfactique. Cette notion est développée par Suzel Bazel dans sa thèse portant sur l'architecture. Elle le définit comme :

---

<sup>213</sup> Nasri, M (2024). "L'exposition et la médiation : expériences sensorielles", *Journée d'étude L'effet Waouh ! Les musées en quête de nouvelles sensations*, Master Médiation du Patrimoine et de l'exposition, Sorbonne Nouvelle

<sup>214</sup> Avery. G. (2008). *What the nose knows*. Crown Publishers, New York.

<sup>215</sup> Salesse. R, Domisseck. S : (2015) « Techniques d'odorisation dans les arts vivants », *L'Art olfactif contemporain*, Classiques Garnier, Paris, p. 79-93.

<sup>216</sup> Ibid.

<sup>217</sup> Op cit.

<sup>218</sup> Castel. M. (2019)., "L'Odeur au musée : des dispositifs à la fréquence respiratoire", *La Lettre de l'OCIM*

*Comme l'acoustique désigne la qualité d'un lieu du point de vue de la propagation du son, l'olfactique pourrait être son équivalent pour l'odeur. Elle tendrait à travailler sur les interactions entre les sources d'odeur et les dispositifs techniques influents sur leur propagation dans un bâtiment*<sup>219</sup>.

Bien que Mathilde Castel l'applique aux expositions d'œuvres d'art olfactives, ce diagnostic permettrait de cartographier le musée en fonction de la circulation de l'air et de permettre une meilleure efficacité des dispositifs olfactifs. Elle liste ainsi : système de ventilation, fuite au niveau des fenêtres et des portes, appel d'air via les cages d'escalier, sens anticipé du mouvement<sup>220</sup>.

Mathilde Castel<sup>221</sup> a pensé de manière originale le musée du point de vue des odeurs. Le musée constitue une architecture souvent réhabilitée pour assurer la fonction muséale. Nous pouvons noter un certain nombre de musées provenant d'hôtel particulier par exemple comme le musée Carnavalet. Cette architecture par son agencement spatial est soumise aux aléas des flux d'air et de leur trajectoire. C'est aussi un espace où des individus se déplacent différemment pouvant ainsi produire des comportements aléatoires. Ils peuvent par exemple s'amasser autour de dispositifs ou courir dans l'espace d'exposition. Il est nécessaire de considérer le musée comme un environnement aérien qui diffuse et évacue les odeurs pour permettre un déplacement optimal des odeurs sans provoquer de mélange odorant. Mathilde Castel humanise le musée en demandant de prêter attention à sa "fréquence respiratoire".

Le développement des techniques d'odorisation sur mesure pourrait favoriser l'effectivité durable des odeurs dans les musées.

### **Les techniques de diffusion fixe**

Pour Mathilde Castel<sup>222</sup>, les premières techniques de diffusion odorantes remontent au XV<sup>ème</sup> avec le principe du "casting bottle". Dans l'histoire se retrouve bien sûr des techniques plus simples et moins sophistiquées comme les sachets de plantes parfumées

---

<sup>219</sup> Bazel, S. (2001). *Ambiances olfactives dans l'espace construit : perception des usagers et dispositifs techniques et architecturaux pour la maîtrise des ambiances olfactives de type tertiaire*, thèse, École nationale supérieure d'architecture

<sup>220</sup> Bonnaud.X, Faigneau. F. (2021). Nouveaux territoires de l'expérience olfactive, Cultures olfactives, Éditions Infolio, disponible en ligne sur: <https://doi.org/10.58079/sim7>, Consulté le 09/0/2024.

<sup>221</sup> Castel, M. (2019). "L'Odeur au musée : des dispositifs à la fréquence respiratoire", *La Lettre de l'OCIM*

<sup>222</sup> Castel. M (2018), *Les dispositifs olfactifs au musée*, Nez recherche, Paris.

ou le brûleur d'encens<sup>223</sup>. Il faut attendre 1870 pour qu'apparaisse une révolution technique dans l'olfaction. Des industriels ont adapté le principe de mécanique des fluides de Giovanni Battista Venturi appelé l'effet Venturi, a différentes techniques dont un vaporisateur portant le nom Agnel qui est distribué dans le commerce. Il constitue un des premiers dispositifs permettant de diffuser les odeurs. Depuis, les techniques d'odorisation se sont améliorées.

Ces dernières sont notamment répertoriés du plus simple au plus complexe en 2015 par Roland Salesse et Sophie Domisseck<sup>224</sup>. Bien qu'elles concernent le spectacle vivant, les entreprises de diffusion sont les mêmes que celles sollicitées par l'ensemble du secteur culturel. Ces entreprises fournissent les techniques et certaines peuvent créer des odeurs sur mesure. Ainsi, les techniques évoluent selon les innovations de ces entreprises. Dans ces dernières, nous retrouvons Scentys, Sigmacon, Transens, Exhalia, Aroma Stream ou encore Microscents. Nous trouvons peu de littérature à ce sujet à part les informations fournies par les entreprises. Pour Roland Salesse et Sophie Domisseck, la principale contrainte de l'usage des odeurs réside dans les coûts. Pour eux, avoir recours à des dispositifs qui valent peu cher reviendrait à :

*sacrifier la qualité [...] de la création olfactive et "introduire une technique trop visible [...] qui distrait l'attention du spectateur"<sup>225</sup>.*

Ils proposent comme solution une augmentation des usages des odeurs afin de réduire les prix et ainsi les rendre accessibles<sup>226</sup>. Ils mettent en avant la possibilité d'un développement technique plus simple d'utilisation et ainsi amener à la familiarisation d'une "régie olfactive"<sup>227</sup>. Installer des odeurs dans les musées ou dans les institutions culturelles de manière générale nécessitent de faire appel à une entreprise spécialisée car les institutions culturelles n'ont pas les compétences en matière d'olfaction. Ces entreprises sont spécialisées le plus souvent en marketing olfactif ou en diffusion de parfum à l'exemple de Scentys. Ils interviennent dans différentes activités comme le commerce.

Deux types de diffusions sont principalement utilisées pour des dispositifs fixes, ils sont sensiblement similaires au constat de 2015. Il s'agit de la diffusion sèche et humide. La diffusion sèche consiste à extraire les molécules odorantes en soufflant alors que la diffusion humide nécessite la génération d'un aérosol grâce au processus de la

---

<sup>223</sup> Classen, C. Howes. (1994). *Aroma : The Cultural History of Smell*, Routledge, Londres.

<sup>224</sup> Ibid.

<sup>225</sup> Ibid.

<sup>226</sup> Ibid.

<sup>227</sup> Ibid.

vaporisation. La méthode varie en fonction du lieu, s'il est plus ou moins vaste, de la nature des collections mais aussi du type d'utilisation souhaitée.

La technique de diffusion humide consiste le plus souvent à une 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<sup>228</sup>”*. En résumé, le liquide odorant est contenu dans un tube qui est diffusé par nébulisation grâce à un ventilateur. Cette technique est privilégiée pour odoriser à grande échelle. D'après Scentys, les volumes peuvent aller au-delà de 500m<sup>2</sup><sup>229</sup>. Elle laisse cependant des dépôts.

Scentys<sup>230</sup> a également mis en place une technique de diffusion humide par la technologie de S'Clean, la micro-nébulisation consiste à transformer le jus liquide en nuage de particules<sup>231</sup>. Il s'agit d'une innovation car la micro-nébulisation concerne des particules à 1 micromètre alors que la nébulisation correspond à des particules de 1 à 5 micromètres<sup>232</sup>.

Il existe une autre façon qui est utilisée par Aeryum grâce à Sens.2. Ce mode de diffusion liquide fonctionne par la vibration piezzo-électrique. Il est davantage utilisé pour une odorisation fixe et fonctionne relativement bien pour les ambiances. Il a la particularité de pouvoir être invisible par rapport aux autres systèmes proposés<sup>233</sup>.

Il faut noter que les musées ont régulièrement recours à des moyens peu onéreux pour faire parvenir les odeurs au musée comme des mouillettes au Louvre<sup>234</sup> ou des galets odorants au Château de Versailles. Mais ces méthodes sont utilisées dans du court terme à l'occasion de visites guidées par exemple. Leur usage est en effet éphémère car l'odeur s'évapore rapidement<sup>235</sup>.

---

<sup>228</sup> Ibid.

<sup>229</sup> Scentys, “Technologies de diffusion de parfum”, Scentys, disponible en ligne sur : [https://www.scentys.com/technologies/#:~:text=La%20technologie%20brevet%C3%A9%20de%20diffusion,qualit%C3%A9%20de%20restitution%20des%20fragrances,consulté le 20/05/2024.](https://www.scentys.com/technologies/#:~:text=La%20technologie%20brevet%C3%A9%20de%20diffusion,qualit%C3%A9%20de%20restitution%20des%20fragrances,consulté%20le%2005/2024.)

<sup>230</sup> Ibid.

<sup>231</sup> Scentys, “Comment fonctionne la technologie de micro-nébulisation Scentys ?”, Scentys disponible en ligne sur : [https://docs.google.com/document/d/1vNydeFcLn6BQo7v9vwwz9YGbUnh6vO4wB6\\_uHNQP\\_mA/edit#heading=h.4d34og8,consulté le 18/05/2024.](https://docs.google.com/document/d/1vNydeFcLn6BQo7v9vwwz9YGbUnh6vO4wB6_uHNQP_mA/edit#heading=h.4d34og8,consulté%20le%2018/05/2024.)

<sup>232</sup> Ibid.

<sup>233</sup> Salesse. R, Domisseck. S : (2015) « Techniques d'odorisation dans les arts vivants », dans Chantal Jaquet (dir.), L'Art olfactif contemporain, Paris, Classiques Garnier, p. 79-93.

<sup>234</sup> Louvre, Visite olfactive, Louvre, disponible en ligne :

[https://www.louvre.fr/expositions-et-evenements/visites-guidees/visite-olfactive,consulté le 20/05/2024.](https://www.louvre.fr/expositions-et-evenements/visites-guidees/visite-olfactive,consulté%20le%2005/2024.)

<sup>235</sup> Salesse. R, Domisseck. S. (2015) « Techniques d'odorisation dans les arts vivants », L'Art olfactif contemporain, Classiques Garnier, Paris, p. 79-93.

La technique de diffusion sèche est constituée principalement de billes composées de polymère de type Pebax qui sont imbibées du jus odorant. Elles sont mises dans des cartouches accompagnées par un ventilateur qui diffuse de l'air sur les billes odorantes et libère les odeurs. Cette technique ne nécessite pas d'alcool et donc ne produit pas de rémanence. Elle est privilégiée pour une application localisée car elle ne laisse pas de dépôts et est surtout sans risque pour les visiteurs. Elle ne présente pas non plus de risques pour les collections. Elle est donc une technique privilégiée par les musées. La technique est présente le plus régulièrement dans les musées dans une borne à activer par un bouton.

Les techniques de diffusion dépendent des sociétés spécialisées, ce sont elles qui font évoluer les techniques. Elles ont chacune leur propre technique de diffusion avec leur matériel mais le principe reste le même. Elles peuvent déposer des brevets à l'image de Scentys qui a breveté des capsules de parfum sous forme solide<sup>236</sup>.

La céramique peut aussi être aussi utilisée. Elle ne nécessite pas de ventilateur. L'odeur est appliquée sur la céramique qui diffuse l'odeur. C'est cette technique qui est utilisée pour *Visions Chamaniques*.

Les entreprises spécialisées en marketing olfactif et en diffusion de parfum à l'image de Scentys ne cessent d'innover leur technique. Une des dernières nouveautés semblent être des pods olfactifs pour remplacer les testeurs<sup>237</sup>.

En 2018, Mathilde Castel soulignait que l'intégration des odeurs dans les musées pourrait favoriser l'émergence de nouvelles professions à l'exemple d'un nouveau domaine qui semble apparaître avec le développement du design olfactif.

### ***Le design olfactif***

Anna Barbara et Anthony Perliss définissent le design olfactif comme une discipline créant des compositions olfactives dynamiques et redéfinissant l'espace<sup>238</sup>. Cette discipline englobe tout ce qui est compris dans les espaces, soit les produits, les services mais aussi

---

<sup>236</sup> Ibid

<sup>237</sup> Forbes, "Scentys révolutionne l'expérience olfactive", Forbes, disponible en ligne sur : <https://www.forbes.fr/mediasfrance/scentsys/>, consulté le 18/05/2024.

<sup>238</sup> Barbara. A, Perliss. A. (2023). *Invisible Architecture : The experience of place through smell*, (dir) Silvia Piardi DESIGN INTERNATIONAL SERIES

les comportements et les expériences en relation avec les interfaces et l'air<sup>239</sup>. Pour eux, le design olfactif pourrait se résumer à :

*Concevoir avec l'odorat, c'est en fait construire des formes invisibles d'architecture dans l'architecture visible*<sup>240</sup>.

Le design olfactif permettrait de prendre en compte et saisir la nature des matériaux utilisés dans un espace et les paramètres thermiques et climatologiques qui peuvent véhiculer des odeurs<sup>241</sup>. Il permettrait de contrôler l'odeur et lui permettre d'amorcer l'expérience en veillant à la circulation de l'air et à l'évolution de l'odeur dans l'espace. Cette approche du design olfactif est plutôt générale et comprend l'espace de manière holistique.

Le design olfactif permet de rendre visible l'invisible en dotant l'odeur d'une enveloppe et ainsi la présentifier dans l'espace muséal. Il peut alors constituer un moyen de communication. Dans sa thèse, Emilie Bonnard étudie l'influence du rapport entre le design occidental et le système de signes que peut revêtir le parfum. Elle étudie notamment les caractéristiques du design olfactif qui permettent la production du sens à travers le matériau, les images ou encore la structure<sup>242</sup>.

Le design olfactif peut aussi être entendu comme la création des odeurs ou le dispositif technique de diffusion. Mathilde Castel faisait le constat que lorsqu'un dispositif olfactif était demandé, les nez ou les entreprises spécialisées dans la parfumerie apparaissent comme des collaborateurs privilégiés. Ils proposent essentiellement la composition des parfums<sup>243</sup>. Créer un parfum ou une odeur particulière demande une grande connaissance des molécules. Une odeur naturelle est constituée d'une combinaison de centaines de molécules<sup>244</sup>. Le créateur d'odeurs recherche et combine différentes molécules pour composer une odeur aussi proche possible de l'originale. Pour Kaye, la limite de la constitution d'une odeur est dans la difficulté de réfléchir à une centaine de paramètres différents au moment de sa composition. Mais pour lui, la solution serait un développement des technologies informatiques de détection d'odeurs pour permettre une meilleure reproduction d'odeurs originales<sup>245</sup>. Cependant, d'autres noms apparaissent pour désigner

---

<sup>239</sup> Ibid.

<sup>240</sup> Ibid.

<sup>241</sup> Ibid.

<sup>242</sup> Bonnard, E. (2014). *Design olfactif : essence d'une voie de communication logographique*, thèse (dir) Éric Vandecasteele, École doctorale Lettres, langues, linguistique, arts, Lyon.

<sup>243</sup> Castel, M (2018). *les dispositifs olfactifs au musée*, Nez Recherche, Paris.

<sup>244</sup> Kaye, J. (2003). "Smell as media", *MIT media Lab*, Cambridge.

<sup>245</sup> Ibid.

le créateur d'odeurs et notamment par le nom de designer olfactif. C'est le cas de Carole Calvez qui définit le métier de designer olfactif comme :

*Le métier de designer olfactif n'est pas courant, et se distingue de celui de parfumeur dans la mesure où il consiste en la création d'odeurs et non de parfums<sup>246</sup>.*

Des nouvelles entreprises ont vu également le jour et notamment le studio Magique. Ce studio de design olfactif créé en 2018 est présenté par son fondateur, Mazen Nasri, comme étant :

*Un studio créatif et artistique, spécialisé dans les expériences olfactives et polysensorielles*

Pour mieux comprendre ces termes, il est important de faire la différence entre parfum et odeur. Le parfum est défini par le CNTRL comme une *odeur agréable et pénétrante d'origine naturelle ou artificielle*. Il renvoie à la conception des odeurs développées par Chantal Jaquet dans laquelle les parfums ont pour objectif d'annihiler les mauvaises odeurs ou les réduire. Ainsi, le parfumeur compose pour créer une bonne odeur alors que le travail du designer olfactif s'étend au-delà du parfum car il reconstitue principalement toutes sortes d'odeurs. Il peut reconstituer une odeur de banane ou l'odeur des tranchées de Verdun par exemple. Germain Schrodi se présente comme le premier « olfacticien » qui renvoie au créateur d'odeurs. Germain Schrodi explique la différence avec le métier de parfumeur :

*Il faut faire la différence entre « olfacter » et parfumer. Dans un lieu olfacté, il faut encore qu'on puisse sentir son propre parfum<sup>247</sup>.*

Mais que ce soit parfumeur, designer olfactif ou *olfacticien*, ces métiers disposent des connaissances et des compétences pour réaliser des compositions sur mesure à la demande des musées.

---

<sup>246</sup> Calvez, C, « Carole Calvez, le design olfactif : une approche sensorielle de la création », Le Jardin des métiers d'Art et du Design, disponible en ligne : <https://le-jad.fr/actualites/carole-calvez-design-olfactif-sensorielle-creation/>, consulté le 11/04 /2024.

<sup>247</sup> Moreau, C (2022), « Un Alsacien crée le métier d'« Olfacticien » et ouvre une boutique de l'air et des odeurs à Haguenau », France 3 Grand Est, disponible en ligne : , consulté le 11/04/2024

## II) Analyse du terrain

### 1) Présentation de la méthodologie

#### A) Protocole et présentation des entretiens

Le mémoire portant sur les intentions des musées, les entretiens semi-directifs ont été favorisés en suivant la méthodologie de Jean-Claude Combessie<sup>248</sup>. Cette méthode qualitative et interprétative issue des sciences sociales et humaines, permet de structurer l'entretien autour de thématiques tout en laissant une certaine liberté à la personne interrogée. Elle offre également la possibilité de rebondir lorsqu'une réponse nécessite un approfondissement. Cette méthode permet de recueillir à la fois des faits et des opinions, bien qu'il soit plus complexe d'analyser statistiquement les données obtenues. Les personnes interrogées sont impliquées dans la mise en place ou la conception de dispositifs olfactifs. Pour le musée de la Marine, Lucie Aerts, cheffe du service de la médiation, a été contactée. Pour l'exposition *Parfums d'Orient*, c'est Agnès Carayon, co-commissaire de l'exposition, et enfin Teresa Fernandez, cheffe de projet et experte scénographe à l'Hôtel de la Marine. Ces personnes ont été contactées préalablement par e-mail, avec une présentation du sujet du mémoire, suivie d'une demande d'entretien. Un guide d'entretien a été élaboré à l'avance, regroupant différents thèmes permettant de poser des questions similaires, tout en tenant compte de la spécificité de chaque interlocuteur. Les entretiens se sont déroulés en face à face avec Lucie Aerts et Agnès Carayon et ont duré approximativement 1h30. L'entretien avec Teresa Fernandez s'est déroulé par téléphone et a duré approximativement 30 minutes.

Pour mieux comprendre les enjeux des odeurs au sein des musées, d'autres professionnels ont également été contactés et interviewés : Carole Calvez, designer olfactive et fondatrice d'Iris & Morphée ; Camille Grapa, doctorante travaillant sur l'exploration olfactive dans l'expérience muséologique, ayant collaboré avec l'exposition *Magique* ; Violette Caubisens, régisseuse au Musée du Quai Branly pour le dispositif olfactif de l'exposition *Visions Chamaniques* ; Marie Mouterde, chargée des collections au Musée vivant du cheval ; et Ariane James-Sarazin, conservatrice au Musée des Arts

---

<sup>248</sup> Combessie J.-C. (2007). "L'entretien semi-directif", *La méthode en sociologie*, La Découverte, Repères, Paris, p. 24-32.

Décoratifs. Pour des raisons de confidentialité, certains entretiens n'ont pas été mis en annexe.

## **B) Critères d'analyses retenus**

Un certain nombre de musées intègrent des dispositifs olfactifs dans leurs expositions, bien que ceux-ci apparaissent souvent comme des éléments accessoires dans une muséographie classique. Les institutions sélectionnées pour cette étude sont le Musée de la Marine, l'Institut du Monde Arabe pour l'exposition *Parfums d'Orient*, ainsi que l'Hôtel de la Marine pour son parcours *Odoramento*. Ces institutions diffèrent par leurs collections, leur administration et leurs objectifs, mais ont été choisies pour leur contemporanéité, offrant ainsi une perspective renouvelée sur l'usage des odeurs.

Le Musée de la Marine a rouvert en novembre 2023 après plusieurs années de travaux. Il propose onze odeurs à découvrir, réparties entre dispositifs de médiation, signature olfactive et un espace de bien-être la Bulle. L'exposition *Parfums d'Orient*, tenue du 23 septembre 2023 au 17 mars 2024, permettait aux visiteurs de découvrir vingt-neuf odeurs, intégrées dans des dispositifs de médiation, des éléments scénographiques, ainsi que des œuvres d'art olfactives. En mars 2024, l'Hôtel de la Marine a inauguré un parcours olfactif intitulé *Odoramento*, intégré à son parcours permanent. Ce parcours présente des sculptures en cire expérimentale diffusant des odeurs reconstituées du XVIIIe siècle.

Plusieurs grilles d'analyse ont été élaborées (voir annexe 3) afin de comparer ces dispositifs selon différents critères : une approche générale (localisation, objectif, commanditaire, budget, si divulgué), ainsi qu'une approche technique (système de diffusion, parfumeur, maintenance, type d'odeur, design, fonctionnement, mention de l'odeur dans les supports, longueur et type de texte, vocabulaire, nomination de l'odeur, présentation et choix graphiques).

Quel que soit l'objectif de l'odeur dans l'espace muséal, qu'il s'agisse de créer une ambiance ou de transmettre un message, il est essentiel d'analyser sa perceptibilité. Le visiteur parvient-il à sentir l'odeur de manière suffisante ? Il est également important de s'interroger sur la concordance entre l'odeur perçue, celle décrite dans les textes qui l'accompagnent, et l'intention du musée. Une analyse a été menée sur la perceptibilité, en lien avec l'intensité de l'odeur et sa correspondance avec les attentes muséales. Enfin, le caractère hédonique de l'odeur a également été pris en compte : l'odeur est-elle perçue comme agréable ou désagréable ?

Différentes études ont analysé les odeurs en ayant recours à une échelle d'intensité et ont montré que les propriétés olfactives dépendent notamment des niveaux de perceptibilité et du niveau hédonique. Ils ont aussi montré que la description des odeurs fait appel à d'autres domaines sémantiques<sup>249</sup>.

Une partie des variables de l'analyse ont été reprises pour être appliquées aux études de cas. Cependant, l'analyse des odeurs est complexe et inévitablement subjective. Comme mentionné précédemment, il n'existe pas de langage spécifique dédié aux odeurs. En plus des variations individuelles de sensibilité olfactive, les souvenirs qu'elles évoquent et la manière dont nous les percevons varient considérablement d'une personne à l'autre. Il est donc essentiel de reconnaître l'influence de notre propre culture et de garder à l'esprit notre subjectivité. Un autre facteur important est que chaque individu a une perception différente. Dans un article, Clara Müller<sup>250</sup> affirme que sur :

*400 gènes codant les récepteurs olfactifs, il y a au moins 30% de différence d'expression de ces gènes d'un individu à un autre, et donc autant de variations dans les manières de sentir.*

De plus, il est important de noter que les institutions sont situées en France et sont influencées par la conception française des musées.

Il existe différentes analyses olfactométriques<sup>251</sup> afin d'évaluer divers aspects liés aux odeurs. Elles peuvent contribuer à déterminer la quantité d'odeur présente ou la composition des odeurs. Ce type d'analyse nécessite des instruments et des connaissances approfondies en physique-chimie. Cependant, les analyses physico-chimiques n'indiquent pas directement ce que nous ressentons en sentant cette odeur. Ces études s'appuient sur le fait que le trouble ou le bienfait causé par l'odeur provient de la rencontre entre des substances chimiques et le système olfactif. Le nez devient alors un outil tout aussi valable pour saisir l'effet de ces molécules sur le nez et leur interprétation par le cerveau<sup>252</sup>.

---

<sup>249</sup> Urdapilleta, I. Manetta, C. (2011). Le monde des odeurs: De la perception à la représentation. Editions L'Harmattan.

<sup>250</sup> Muller, C (2022), « Archéométrie des sens » : plongée sensible dans le passé”, *Nez*, consulté le 10/04/2024, disponible en ligne sur : <https://mag.bynez.com/culture-olfactive/archeometrie-des-sens-plongee-sensible-dans-le-passe/>

<sup>251</sup> Amoore, J-E. Venstrom, D (1966), “Sensory analysis of odor qualities in terms of the stereochemical theory”, *Journal of Food Science*, 31, p. 118-128 .

<sup>252</sup> Gouronec, A-M.(2004). Analyses olfactométriques ou mesure des odeurs par analyse sensorielle, disponible en ligne sur : <https://doi.org/10.51257/a-v1-p446>, consulté le 24/04/2024.

Bien que l'analyse olfactive soit subjective, elle représente un outil d'évaluation précieux, comme le démontre Mathilde Castel dans sa thèse<sup>253</sup>, où elle élabore un protocole de diagnostic olfactif pour faire de l'odeur un instrument utile au service de la conservation préventive.

De plus rappelons que Garci Milin disait que :

*l'homme ressent universellement [...] ce qui permet de jeter les bases d'une science dont les fondements seraient l'acceptation d'une subjectivité comme moyen de connaissance*<sup>254</sup>

Chantal Jaquet assure que :

*Si chaque sens possède une fonction propre et délivre une vérité à laquelle nul autre que lui ne peut donner accès, il s'ensuit que le nez dispense des enseignements singuliers et fournit des principes irremplaçables*<sup>255</sup>.

De ce fait, le nez constitue le principal outil d'analyse. Toutefois, afin d'évaluer avec le plus d'objectivité possible la concordance et la perceptibilité des odeurs, une méthode d'analyse a été mis en place avec trois niveaux d'évaluation :

Tableau analyse niveau de perceptibilité des odeurs en fonction de son intensité: l'odeur est-elle perceptible ?

Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3
Aucune ou très peu	Normal	Très ou forte
L'odeur n'est pas perceptible très faiblement	L'odeur est assez ou suffisamment perceptible pour être reconnue	L'odeur est forte, sa perceptibilité peut être troublée

Tableau analyse niveau de concordance odeur : l'odeur correspond-elle à l'odeur sentie ?

<sup>253</sup> Castel. M (2019), *La Muséologie olfactive, une actualisation résonante de la muséologie de Stránský par l'odorat*, thèse, Université de la Sorbonne Nouvelle, Paris.

<sup>254</sup> Garcin, M. (2016). " En quelle langue faut-il écrire l'histoire de l'art ? ", *Carambolages*, Réunion des Musées Nationaux, Grand Palais, Paris, p. 53.

<sup>255</sup> Jaquet,C.(2010). *Philosophie de l'odorat*, Presses Universitaires de France, Paris

Niveau 0	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3
Aucune	Aucune	Partielle	Totale
L'odeur n'est pas connue, la correspondance n'est pas possible ou l'odeur est une création parfumée	L'odeur sentie n'est pas reconnue, elle correspond à une autre odeur	Une partie de l'odeur correspond à l'odeur	L'odeur sentie correspondant bien à l'odeur

Le niveau 0 pose une problématique importante. Lorsqu'un visiteur est confronté à une odeur inconnue, il peut ne pas avoir de références olfactives associées pour l'aider à l'identifier. Par conséquent, il risque d'associer cette odeur à une autre qu'il connaît déjà, simplement parce qu'elle lui est familière.

Au total, dix-neuf dispositifs comprenant trente-huit odeurs ont été testés (résultat en annexe 2). Les institutions ont été visitées deux fois à des horaires et jours différents. Pour le musée national de la Marine, il a été visité une première fois le mercredi 30 janvier 2024 à 16h30 puis le jeudi 21 mars 2024 à 11h30. L'exposition Parfums d'Orient a été visitée une première fois le jeudi 19 octobre à 10h et une deuxième fois le samedi 16 mars à 16h00. Pour l'Hôtel de la Marine, il a été visité le samedi 23 mars à 10h30 puis le jeudi 2 mai à 14h30.

## 2) Présentation des musées et des dispositifs

### A) Contexte des musées et des dispositifs étudiés

Cette partie vise à présenter le contexte général des différents musées afin de mieux comprendre leurs enjeux spécifiques et de mettre en perspective l'intégration des dispositifs olfactifs. Seront également exposés, en parallèle, les différents dispositifs olfactifs ainsi que leur genèse.

L'exposition *Parfums d'Orient* est organisée par l'Institut du Monde Arabe, et présentée du 26 septembre 2023 au 17 mars 2024. L'Institut du Monde Arabe, ouvert en 1987, est né de réflexions menées entre la France et les États membres de la Ligue arabe dans le but de promouvoir une coopération culturelle entre l'Occident et l'Orient. Sur son site, l'IMA se

donne pour mission de renforcer des relations culturelles solides et durables afin de favoriser un échange pérenne entre le monde arabe, la France et l'Europe. Depuis 2013, Jack Lang occupe les postes de président du Haut Conseil et du conseil d'administration. C'est d'ailleurs par la proposition d'une connaissance de Jack Lang, le créateur de parfums Serge Lutens, que l'exposition *Parfums d'Orient* a vu le jour.

Cette exposition est présentée comme innovante grâce à la présence d'un véritable parcours olfactif. Par thématiques, elle retrace l'histoire du parfum dans le monde arabe, depuis l'Antiquité jusqu'à nos jours. L'exposition met en lumière l'omniprésence des parfums, en explorant leurs usages passés et contemporains. Le parcours débute par les matières premières, associant sept dispositifs olfactifs (figures 3, 4) à des objets et œuvres d'art relatifs à l'utilisation et la représentation des matières premières. Ensuite, le visiteur est plongé dans les odeurs de la ville, notamment dans les quartiers des tanneurs, où est diffusée une odeur de civette (figure 7), ainsi que dans les souks. Le parcours explore ensuite le métier de parfumeur et les techniques de la parfumerie, en dialogue avec des flacons historiques et contemporains. Un dispositif olfactif (figure 9) permet de découvrir l'élaboration de trois parfums orientaux. La thématique suivante porte sur les soins du corps, notamment à travers la pratique du hammam. Cette salle, initialement conçue comme un espace de repos olfactif, présente finalement une œuvre faite de savons d'Alep. Le parcours aborde ensuite la dimension sacrée et rituelle des parfums depuis l'Antiquité. Un espace, légèrement en retrait, est conçu comme un lieu de repos, où l'on peut sentir l'odeur d'encens olibans (figure 12). Enfin, la dernière partie du parcours présente les parfums utilisés dans les foyers. Un premier dispositif (figure 14) permet une transition entre la dimension sacrée et celle de la vie domestique. Un second dispositif olfactif (figure 16) permet de sentir les aliments typiques de la cuisine orientale. À la sortie de l'exposition, un dernier dispositif (figure 19) permet aux visiteurs de repartir avec un souvenir parfumé sur le poignet. En tout, vingt-neuf odeurs sont proposées, incluant les dispositifs mentionnés ainsi que quatre œuvres d'art olfactives contemporaines qui jalonnent le parcours.

Le Musée national de la Marine a rouvert ses portes à Paris le 17 novembre 2023 après une longue période de fermeture due à des travaux de rénovation majeurs, commencés en 2017. Situé au sein du Palais de Chaillot, il côtoie plusieurs institutions culturelles importantes, telles que le Musée de l'Homme, la Cité de l'Architecture et du Patrimoine, ainsi que les théâtres nationaux de la Danse. Sa particularité est d'être un établissement public administratif placé sous la tutelle du ministère des Armées. Le site de Paris constitue le siège administratif du réseau national du musée de la marine qui cinq autres sites tous

au bord de mer: Toulon, Rochefort, Brest, Port-Louis<sup>256</sup>. Initié à la demande de Jean-Yves le Drian, le musée fait peau neuve grâce au financement de l'Etat pour mettre en place un nouveau programme culturel et scientifique. Ce nouveau musée est issu d'une volonté du ministère de l'armée de faire du musée parisien un lieu incarnant le rayonnement de la France en tant que seconde puissance maritime mondiale.

Il est un des premiers musées européens à proposer un espace entièrement conçu pour les personnes ayant un trouble autistique grâce à La Bulle (figure 27, 28) . Cet espace propose trois odeurs différentes : neutre (figure 29), apaisante (figure 30) et stimulante (figure 31).

En plus de la médiation, le deuxième enjeu qui est apparu est de développer de nouvelles sources de revenus en misant sur le marketing. Ce qui a donné lieu à la signature olfactive qui est diffusée à l'accueil du musée et vendue sous forme de produits dérivés (figure 34) dans la boutique. Le nouveau parcours retrace deux cent-cinquante ans d'histoire maritime et navale française à travers environ neuf-cent objets et œuvres. Il est structuré en trois grandes parties thématiques appelées "Traversées". Elles traitent des thématiques maritimes les plus importantes. La première traversée est "En passant par le Havre" , la deuxième est "Tempêtes et naufrages" dans lequel se trouve deux dispositifs olfactifs : le dispositif portant sur le naufrage du Erika (figure 22) qui diffuse une odeur de mazout et le dispositif portant sur les superstitions (figure 24) diffusant une odeur d'ail (figure 26) et une odeur de bougie (figure 25). La dernière Traversée qui conclut le parcours est "La France Puissance Navale" dans lequel se trouve le dernier dispositif. Il s'agit de la matériauthèque qui renferme les quatre odeurs des matériaux présents dans la construction navale au XVIIIème. Ce dernier dispositif est compris dans un parcours d'accessibilité annexe signalé par un pavillon orange. Il vise à se rendre compte de la diversité et la quantité importante des matériaux employés pour la construction de bateaux.

Construit à la moitié du XVIIIème siècle, le Garde Meuble royal, l'administration gérant le mobilier royal, est installé en 1765<sup>257</sup>. C'est Pierre-Elisabeth de Fontanieu<sup>258</sup>, alors à la tête de l'intendance du Garde-Meuble, qui aménage le bâtiment pour répondre à ses nouvelles fonctions. À la Révolution, l'administration perd son rôle, et les autres services doivent

---

<sup>256</sup> Musée national de la Marine, "Des origines du musée à la rénovation", disponible en ligne :

<https://www.musee-marine.fr/le-magazine/dossiers-thematiques/vers-le-nouveau-musee-national-de-la-marine/des-origines-du-musee-a-la-renovation.html#:~:text=Le%20mus%C3%A9e%20ouvre%20ses%20portes.%C2%AB%20La%20Marine%20au%20combat%20%C2%BB>, consulté le 16/11/2023.

<sup>257</sup> CMN, Histoire de l'Hôtel de la Marine, CMN, disponible sur [:https://www.hotel-de-la-marine.paris/decouvrir/histoire-de-l-hotel-de-la-marine](https://www.hotel-de-la-marine.paris/decouvrir/histoire-de-l-hotel-de-la-marine), consulté en ligne le 02/05/2024.

<sup>258</sup> Ibid.

regagner Paris. Le ministère de la Marine devient le nouvel occupant du bâtiment de 1789 à 2015<sup>259</sup>, époque à laquelle il prend le nom d'Hôtel de la Marine. Lorsque le ministère quitte finalement les lieux, le Centre des Monuments Nationaux en prend la gestion. Cet établissement public lance alors un vaste projet de rénovation et d'aménagement pour ouvrir une partie de l'Hôtel de la Marine au public. Le bâtiment rouvre ses portes en juin 2021, après quatre ans de travaux de restauration.

Ces rénovations visaient à restaurer et reconstituer les décors du XVIIIe siècle afin de plonger les visiteurs dans l'ambiance de l'époque. Pour ce faire, les décors ont été soigneusement restaurés, et les appartements ont été meublés avec 95 % d'objets originaux.. Afin de renforcer cette immersion, les textes explicatifs ont été retirés au profit d'un parcours entièrement sonore, réalisé en partenariat avec Radio France et nommé le *Confident*. Deux types de visites sont proposées : *Le Grand Tour* et *Voyage dans le temps*.

En 2024, le parcours olfactif *Odoramento* est intégré au parcours de visite, bien que les prémises de ce projet remontent à 2017. Ce parcours est ponctué de six sculptures odorantes. Il commence avec *La bonne odeur* (figure 36) dans l'escalier de l'Intendant, suivi par *Quintessence de bois* (figure 38) dans la seconde antichambre (figure 40), *Les deux aigles* (figure 42) dans le cabinet de travail, *Cygnes d'eau* (figure 44) dans la chambre des bains, *Dieu et Léda* (figure 46) dans la chambre de Madame, et enfin *L'œuf du monde* (figure 48) dans la chambre de Monsieur Fontanieu.

## **B) Présentation des résultats**

Les différents résultats suivants ont été assemblés et classés à partir des différents tableaux d'analyse et des entretiens conduits. La première analyse des résultats se concentre sur la présentation globale des divers dispositifs. La seconde analyse aborde les techniques des dispositifs olfactifs en fournissant une description détaillée de leurs particularités respectives dans un but de comparaison.

### **- Présentation générale**

#### ***Lieu***

---

<sup>259</sup> Ibid.

Les dispositifs olfactifs sont tous intégrés dans des parcours d'exposition muséaux. Ceux du Musée de la Marine et les sculptures en cire de l'Hôtel de la Marine sont conçus pour faire partie du parcours permanent, et sont destinés à rester de manière durable. En revanche, les dispositifs olfactifs de l'exposition *Parfums d'Orient* ont été conçus dans le cadre d'une exposition temporaire d'une durée de sept mois. Après sa clôture, l'exposition est partie en itinérance dans un autre pays.

### ***Nombre d'odeurs***

Le Musée de la Marine propose dans son parcours permanent douze odeurs réparties sur trois dispositifs. En dehors de ce parcours, une odeur est diffusée dans les espaces d'accueil. À l'Hôtel de la Marine, le nombre d'odeurs est plus limité, avec seulement six présentes. Au contraire, le nombre d'odeurs atteint vingt-neuf dans l'exposition *Parfums d'Orient*.

Il apparaît donc que, pour les parcours permanents, le nombre d'odeurs est environ deux fois moins élevé que dans une exposition temporaire.

### ***Fonction***

Les odeurs dans les musées répondent à différents objectifs définis par les institutions.

La médiation apparaît comme un enjeu central pour plusieurs dispositifs. Par exemple, l'odeur de mazout sensibilise aux marées noires, tandis que celles de l'ail et de la bougie permettent de découvrir de manière ludique les superstitions à bord des navires. Les odeurs de la matériauthèque visent à faire prendre conscience de la diversité des matériaux. À l'Institut du Monde Arabe, les dispositifs olfactifs liés aux matières premières, à la civette et au secret du parfumeur remplissent également une fonction pédagogique. Le dispositif de la cuisine, en revanche, est davantage conçu comme une activité ludique, invitant les visiteurs à deviner les odeurs.

Certaines de ces odeurs peuvent aussi être considérées comme des substituts, car elles sont présentées en lien direct avec les collections qu'elles évoquent ou représentent.

L'immersion dans le XVIIIe siècle est la fonction principale des sculptures en cire d'Odoramento. Ces sculptures ont été conçues pour évoquer les modes de vie de cette époque. Les odeurs reconstituées sont inspirées par des personnages historiques ou

recréent l'atmosphère de certaines pièces du Garde-Meuble à la même époque. Le Musée national de la Marine, quant à lui, a créé une signature olfactive aux senteurs évoquant la mer, diffusée dès l'entrée pour plonger le visiteur dans une ambiance maritime.

Le bien-être peut être également une fonction. Le musée national de la Marine propose des ambiances olfactives dans *La Bulle*, un espace de retrait prioritairement destiné aux personnes en situation de handicap psychique. L'Institut du Monde Arabe, de son côté, offre une ambiance olfactive reposante avec son dispositif d'encens olibans.

Une autre fonction, présente dans les cas étudiés, est celle du souvenir ou du marketing. La signature olfactive du musée national de la Marine est disponible dans la boutique sous deux formes : une céramique à parfumer avec un flacon fourni et une carte postale imprégnée du parfum, à gratter pour en libérer l'odeur. À la sortie de l'exposition *Parfums d'Orient*, un gel parfumé, demandé par l'équipe, permet aux visiteurs de repartir avec un souvenir olfactif, synthèse des parfums présentés dans l'exposition.

Les dispositifs olfactifs de l'Institut du Monde Arabe remplissent également une fonction poétique et esthétique, d'une importance égale pour chacun d'entre eux.

Enfin, parmi les diverses fonctions, le parcours olfactif *Odoramento* permet d'apporter du contenu historique sur le XVIIIe siècle à l'Hôtel de la Marine. De même, *Parfums d'Orient* enrichit la compréhension de la composition d'un parfum grâce aux odeurs des matières premières présentées.

En conclusion, il apparaît que les odeurs peuvent remplir plusieurs fonctions, même lorsqu'elles sont initialement introduites pour une seule raison. Cette polyvalence peut cependant parfois générer une certaine confusion quant à leur rôle précis dans l'exposition.

### ***Communication de l'odeur dans le parcours***

L'Institut du Monde Arabe a réalisé des cartels différents pour les collections et les odeurs qui suivent la même structure pour les matières premières des parfums orientaux comme le bois de oud ou la civette. Ces derniers s'organisent en mentionnant successivement le nom, le nom scientifique, les noms communs, la période de récolte, la signature olfactive, et enfin de son lieu d'origine.

Prenons l'exemple du bois de oud, il présentait son nom en premier puis son nom scientifique *Aquilataria crassna* et ses noms communs : *le bois d'agar, l'oud, le bois d'aloès, le bois d'agalloche et le bois d'aigle*. L'odeur est triplement nommée avec son nom

scientifique et son nom commun comme on peut le retrouver sur des cartels de spécimen des muséum d'histoire naturelle. Une fois bien nommé, le cartel décrit sa signature olfactive. Pour le bois de oud, sa signature olfactive est la suivante : *à la fois boisée, fumée, cuirée, grasse, acide, fruitée, animale, fécale, sensuelle, chaleureuse et douce.*

Son origine est décrite comme :

*L'arbre Aquilaria pousse dans les forêts du Sud-Est asiatique (Bangladesh, Thaïlande, Cambodge, Malaisie, Laos, Vietnam) et regroupe une vingtaine d'espèces différentes. Lorsqu'il est parasité par des insectes foreurs, il est infecté par un champignon et se protège en produisant une résine dense et noire appelée « oud ». Aussi nommée « bois des dieux » ou « or liquide », la parfumerie occidentale l'a intégrée dans nombre de ses compositions, soit en utilisant directement la matière première, soit en la recomposant chimiquement en raison de son coût très élevé.*

Finalement, les cartels pour ces odeurs présentent différentes informations entourant l'odeur. Même pour les textes de médiation ne concernant pas directement les odeurs, celles-ci restent au cœur de la narration.

Le dispositif Secrets d'Alcôve à la fin du parcours porte un discours relativement différent :

*Le parfum permet à celui qui le porte d'exprimer sa personnalité, sa sensualité et ses émotions. Secrets d'Alcôve est un parfum féminin, intime, sensuel et mystérieux. Il a été créé sur une base de rose de Damas, aux arômes riches et généreux, relevés de nuances fruitées de prunes. La composition est également agrémentée d'éclats de safran et d'encens oliban, avec un fond de bois de oud, d'ambre gris et du musc. Ce parfum est ainsi une interprétation de toutes les senteurs chères à la parfumerie arabe.*

Le cartel décrit en quelque sorte l'identité du parfum à travers différents "intime, sensuel et mystérieux" et les différentes essences qui le composent "roses de Damas", "éclats de safran et d'encens oliban". On peut noter en bas du cartel la liste des allergènes ce qui peut paraître étonnant. On retrouve par exemple le citronellol ou le farnesol dans la liste. Ces données chimiques rappellent que le parfum est issu de la chimie. La liste des allergènes renvoient aux normes l'ifra qui exigent certaines conditions à l'usage des fragrances et notamment l'interdiction de produits allergisants comme le safrole.

Comme pour *Secret d'Alcôve*, le dispositif le Secret du parfumeur décrit essentiellement les odeurs à travers différents adjectifs. A noter que pour introduire le dispositif, un premier

cartel pour expliquer les différentes notes qui compose un parfum. Puis sur le dispositif chaque parfum reconstitué est accompagné d'une phrase.

Par exemple pour Lune d'ambre, il est écrit :

*Lune d'Ambre mêle l'odeur chaude et sensuelle du ciste labdanum les notes sucrées du baume du benjoin, pour finir par un accord frais de coriandre et de géranium rosat.*

L'odeur est d'abord décrite de manière générale à travers l'utilisation d'adjectifs. Ensuite, le discours se précise en décrivant les différentes notes présentes, pour finalement déterminer avec précision les accords en citant les matières comme la coriandre.

Le dispositif portant sur la cuisine est le seul qui nomme plus simplement l'odeur. Cela s'explique par la fonction qui est de deviner les différentes odeurs. Bien que les odeurs soient celles de la cuisine orientale, elles sont relativement connues dans un grand nombre de cultures (cannelle, amande etc). Elles ne font ainsi pas l'objet de plus d'explications et sont davantage descriptives. C'est aussi le cas des cartels du musée de la marine.

L'identification de l'odeur est plus brève sur les cartels du musée de la Marine. Sur le premier cartel du mazout on peut ainsi lire :

*Quand une marée noire survient, le fioul échappé du navire peut atteindre les côtes, polluant alors les plages et les rochers. Lors de ces tragédies écologiques, les animaux et les algues sont engluisés et une forte odeur envahit tout : celle du mazout, qui a remplacé le parfum de l'iode... Vous sentez ?*

L'odeur du mazout est mentionnée de manière descriptive, elle n'est pas sujet du propos contrairement aux autres cas d'étude.

Pour le dispositif portant sur les croyances, un cartel général est exposée :

*Savez-vous ce qui porte chance en mer ? Et ce qui porte malheur ?*

*A vous de choisir la bonne porte !*

Puis, un cartel accompagne chaque porte comprenant donc les dispositifs de l'ail et de la bougie.

Par exemple, le texte de l'ail est le suivant :

*L'ail protège les marins pendant le voyage : il tient à distance les tempêtes et les monstres aquatiques.*

Pour le troisième dispositif de médiation, les odeurs sont évoquées dans le cartel général du dispositif :

*Des matériaux au navire*

*Au milieu du 18ème siècle, la construction d'un navire de guerre demande une quantité impressionnante de matériaux très divers : du bois, du métal, du chanvre... C'est tout le pays qui s'organise pour fournir de quoi construire la flotte royale.*

*Pour une approche tactile et olfactive, découvrez ici les matériaux qui composent un vaisseau de 74 canons, ainsi que leur quantité.*

Le contexte des matériaux correspond au sujet du texte. La mention des odeurs n'arrive qu'à la fin du texte.

Les textes témoignent que pour le musée de la Marine et le dispositif de la cuisine de *Parfums d'Orient*, les odeurs sont utilisées davantage comme une illustration du propos muséal que comme sujet ou transmission du contenu muséal.

En revanche, les odeurs présent dans la bulle sont accompagnées d'un cartel général qui laisse la place aux odeurs :

*Le récif olfactif*

*Découvrez les odeurs présentes dans les 3 objets, à droite. Astuce : si vous n'arrivez plus à percevoir les odeurs, sentez votre peau ou vos vêtements.*

Chaque objet possède son cartel avec son nom, le type d'odeur et la manipulation à faire. Prenons l'exemple du coquillage. L'odeur est décrite comme *apaisante* La manipulation dit *retirez la perle du coquillage et approchez-la de votre nez pour la sentir.*

La seule qui ne fait pas l'objet d'un texte dans l'espace muséal est la signature olfactive diffusée à l'entrée du musée. Elle fait toutefois l'objet d'une communication spécifique par un communiqué de presse et une vidéo diffusée sur la chaîne Youtube du musée dans lesquels la parfumeuse exprime sa démarche pour créer une odeur universelle de la mer.

L'Hôtel de la Marine n'a pas recours à des cartels mais à un livret. L'absence de cartel résulte d'une volonté de ne pas rompre avec le parti pris de l'Hôtel de la Marine qui se veut

une immersion au XVIIIème. Des panneaux de signalétique indiquent la présence de manière discrète des sculptures présentes dans les pièces suivantes :



Panneau d'entrée de la Chambre de Madame dans lequel se trouve une sculpture de cire

La seule exception est la première, qui se trouve dans les escaliers, en dehors du parcours principal, et n'a donc pas de panneau explicatif. Sans livret, il existe un risque que le visiteur ne prenne pas conscience du parcours olfactif. Finalement, un livret portant le titre du parcours Odoramento est à récupérer à l'accueil du musée pour prendre connaissance des différentes odeurs dans l'ordre d'apparition du parcours. L'intitulé *Odoramento* et le livret dédié aux odeurs se présentent comme un parcours unique. A l'intérieur se trouve dans l'ordre du parcours une description de chacune des odeurs écrite de manière littéraire par l'artiste. On peut ainsi lire pour la première sculpture *La Bonne odeur, Gardienne des lieux* :

*Contre miasmes et remugles urbains, la bonne odeur largement répandue, sans cesse travaillée tout au long du jour par les domestiques, signe la valeur morale de la maisonnée. Dans le grand escalier, les visiteurs sont accueillis par une belle senteur de propreté, parfaitement bien ordonnée entre santal fleurs blanches muscade et linge. (De bon augure)*

*Santal, fleurs blanches, carottes, girofle, muscade à laisser mijoter nuit et jour.*

et la troisième sculpture *Les deux aigles*:

*Dans l'arrière cabinet, deux petits faucons se prenant pour deux grands aigles, s'imaginent en symboles de l'éternel combat entre l'ombre et la lumière. Ils se font face, prêts à s'affronter dans des relents d'encens, de vieux papiers et de poussière mordue et d'estampes religieuses.*

*Patchouli, encens, bouleau et poudre d'escampette.*

Le texte principal propose une brève contextualisation pour la première sculpture alors que le deuxième texte est plus imagé. La dernière partie du texte mentionne les différentes fragrances composant l'odeur mais de manière partielle en laissant une place à l'imagination des visiteurs sur ce qu'ils sentent. Les textes sont à l'image de la démarche de la parfumeuse entre art et histoire.

Les cartels de *Parfums d'Orient* et du musée de la Marine ont mis sur leur cartel un verbe d'action : *sentez* ou *sentir*. Les cartels de l'IMA ont la particularité d'avoir un pictogramme relativement abstrait et stylisé qui évoque une effluve. Ils se retrouvent sur l'ensemble des cartels et permet de conférer une identité graphique aux odeurs :



Exemples de cartel avec le pictogramme "Sentez"

En comparaison avec les cartels du musée de la Marine, les pictogrammes sont plus standards :



Exemple d'un cartel du musée de Marine

L'écrit reste présent pour indiquer ou expliquer les odeurs dans le parcours muséal. Le texte permet au musée de signaler la présence d'une odeur car les odeurs ne sont pas forcément perçues. Les odeurs sont mentionnées, décrites ou racontées dans les différents cas par un cartel ou un livret.

### ***Localisation dans l'espace***

Le Musée de la Marine propose des dispositifs olfactifs répartis dans différents espaces. Le premier contact du visiteur avec les odeurs se fait dès l'entrée du musée. Le premier dispositif de médiation est situé le long d'une allée étroite menant à la suite du parcours. Visible grâce à sa forme particulière, il est difficile à manquer.

Le deuxième dispositif de médiation est placé plus en retrait par rapport au parcours principal. Il se trouve dans le coin d'une grande salle, près d'une vitrine contenant divers objets et d'un grand triptyque. Le troisième dispositif, également en retrait, est situé dans un espace plus exigü et densément occupé par de nombreux objets exposés. Les odeurs y sont diffusées sous des clapets illustrés par une représentation des matériaux associés.

La Bulle, quant à elle, se trouve dans un espace encore plus isolé, voire caché, par rapport aux autres dispositifs. Elle est placée au fond à gauche de l'Escale "Représenter le pouvoir", entre les toilettes et le cabinet de cire. Cependant, elle est indiquée sur le plan du musée et signalée par un panneau à son entrée.

Dans l'exposition *Parfums d'Orient*, les odeurs sont intégrées tout au long du parcours. Pratiquement chaque salle présente au moins une odeur, avec un record de huit pour la première salle. Les dispositifs olfactifs sont placés au même niveau que les collections, ou de manière centrale, comme l'atelier du parfumeur. La scénographie linéaire impose

naturellement aux visiteurs de suivre le parcours et d'interagir avec tous les dispositifs olfactifs qu'ils rencontrent.

À l'Hôtel de la Marine, les sculptures odorantes sont réparties dans différentes pièces des appartements des Intendants, se fondant harmonieusement avec les autres objets exposés. La première sculpture est placée dans un coin de l'escalier de l'Intendant. La deuxième est plus visible, posée sur le seul meuble d'une antichambre étroite. La troisième, plus discrète, se trouve dans une salle de bain remplie de nombreux objets, mais reste à proximité des visiteurs. Toutes les sculptures sont posées sur des meubles de style XVIIIe siècle, discrètes et bien intégrées dans leur environnement.

La localisation des dispositifs olfactifs dans l'espace muséal fournit des informations précieuses sur la manière dont les institutions culturelles considèrent les odeurs. À la fois l'Hôtel de la Marine et l'exposition *Parfums d'Orient* placent les odeurs au même niveau que les collections, en intégrant pleinement les parcours olfactifs dans leur scénographie.

### ***Relation avec les collections***

Pour le Musée de la Marine, l'odeur de mazout est proposée aux visiteurs à proximité des photographies d'Emmanuel Hortiz, qui a capturé le naufrage du *Prestige* en 2002. Bien que le dispositif olfactif soit légèrement éloigné des photographies, il se trouve en face d'un dispositif représentant un oiseau mazouté.

Les odeurs d'ail et de bougie, situées plus loin, sont associées aux superstitions maritimes, bien qu'elles ne soient pas directement liées aux objets exposés à proximité. Ces dispositifs se trouvent dans la section "Traversées des tempêtes et des naufrages", sous la sous-section "Conjurer le sort". Ils sont davantage liés sémantiquement à la thématique générale qu'aux collections spécifiques. Le dispositif est placé entre une vitrine contenant des objets de culte religieux présents à bord des navires, censés protéger contre les périls, et le triptyque *À la mer* (1902) de Démarest, qui représente la mort d'un marin.

La matériauthèque présente les matériaux de construction des navires en bois du XVIIIe siècle, en lien avec les maquettes de bateaux et les peintures exposées à proximité.

Dans l'exposition *Parfums d'Orient*, les premières odeurs du parcours se rapportent aux matières premières. Le visiteur est invité à sentir ces odeurs en face d'une vitrine contenant

des objets en lien avec les matières premières : soit des objets les représentant, soit les matières premières elles-mêmes, des ustensiles de récolte ou des documents les mentionnant. Pour le musc, des glandes odorantes d'un chevrotain porte-musc étaient exposées. Pour l'encens, les visiteurs pouvaient voir un couteau manjeb datant de 2020, utilisé pour la récolte de l'encens. Quant à l'ambre gris, une estampe représentant un cachalot Macrocéphale et un cachalot Trump était présentée.

La première salle permet également de sentir des odeurs florales dans la section "Parfums floraux" : rose, fleur d'oranger et safran. Des photographies contemporaines représentant la récolte de pétales de rose sont exposées à proximité immédiate des dispositifs. Il s'agit de sept photographies d'Eman Ali, *Rose Mountain* (2023), et de quatre photographies de Denis Dailleux, *Cueillette dans les hauteurs du Moyen Atlas*. Bien que les sujets des photographies soient des roses, les autres senteurs s'inscrivent dans une thématique plus large de la sous-section.

Une des premières salles dédiées à la section "Sentir la ville" présente un dispositif dans la sous-section "Pestilences". Aucune collection spécifique n'est associée à l'odeur diffusée, mais des peaux mises en scène peuvent évoquer un quartier de tanneurs. Ce dispositif diffuse une odeur reconstituée de civette, sans lien direct avec les peaux exposées, car l'odeur de civette est prélevée des glandes anales de l'animal. Dans ce cas, la frontière entre médiation et ambiance odorante est particulièrement poreuse.

La section "Senteur du foyer" comporte une sous-section intitulée "Humer la saveur des plats". Là encore, aucune collection spécifique n'est associée au dispositif olfactif, mais une vidéo témoignant de l'élaboration d'un plat est présentée. Le dispositif permet de sentir les différentes odeurs de trois types de mets : boissons, plats épicés et pâtisseries.

Pour le parcours *Odoramento*, les sculptures olfactives sont conçues pour s'intégrer au décor patrimonial dans lequel elles se trouvent. Les odeurs ont fait l'objet d'une recherche historique afin de correspondre à l'environnement olfactif de l'époque. La relation avec les objets est donc cohérente grâce à leur historicité.

Pour les dispositifs mentionnés précédemment, les odeurs sont plus associées à des concepts thématiques qu'à des collections spécifiques, faisant ainsi office d'illustrations plutôt que de contenus. Lorsque l'odeur est utilisée comme moyen de médiation, elle se réfère souvent à ce qui est visible ou écrit dans les textes.

## **Communication extérieure**

Les parcours olfactifs d'Odoramento et en particulier de *Parfums d'Orient* ont fait l'objet de communication par les institutions en réalisant notamment un communiqué de presse dédié mais aussi par la présence d'une page web sur leur site internet. De plus, ils ont aussi fait l'objet de plusieurs articles de la presse en ligne.

Le musée de la Marine a également réalisé un dossier de presse pour son projet muséographique général ainsi que pour la signature olfactive. Cette dernière a fait l'objet d'une vidéo Youtube dédiée sur le site internet. La signature olfactive a fait l'objet également de plusieurs articles de presse la présentant comme une approche inédite par un musée.

## **Commanditaire**

Les commanditaires des odeurs occupent différentes fonctions. Pour *Parfums d'Orient*, ce sont les commissaires de l'exposition. Pour le musée national de la Marine, le service marketing a commandité la signature olfactive, tandis que l'équipe projet de médiation, durant la rénovation, a sélectionné toutes les autres odeurs.

Pour l'Hôtel de la marine, c'est la chargée de projets médiation et scénographie du Centre des Monuments Nationaux .

Il apparaît que les commanditaires occupent différentes fonctions.

## **Coût**

Bien que les budgets détaillés ne soient pas parvenus, il apparaît que le coût d'un dispositif olfactif sur mesure est relativement très élevé. Le coût peut comprendre le dispositif accueillant l'odeur, la technique de diffusion, tout le travail du parfumeur et le prix des matières.

## **Analyse technique**

### **Types d'odeurs**

Les odeurs analysées sont toutes des créations extérieures au musée, réalisées sur mesure. Aucun des musées étudiés n'a utilisé ses propres odeurs, collections ou environnement pour transmettre du contenu. Il convient également de noter que l'Institut du Monde Arabe et le Musée de la Marine sont des bâtiments relativement modernes, avec des matériaux qui ne dégagent pas nécessairement d'odeurs particulières.

Les musées étudiés présentent majoritairement des odeurs communes, susceptibles d'être reconnues. Ces odeurs sont dites simples, constituées d'un seul composant olfactif à identifier, contrairement aux compositions comprenant plusieurs composants. Les odeurs simples correspondent à une matière, un ingrédient ou un objet spécifique. Au Musée de la Marine, le visiteur peut sentir l'ail et la bougie. Dans l'exposition *Parfums d'Orient*, le visiteur pouvait sentir la rose, le safran, la fleur d'oranger, le musc, la civette, le bois d'oud, l'ambre gris, l'encens, la cannelle, le thé à la menthe, la cardamome, le curcuma, le café turc, l'amande, le cumin et le café à la cardamome.

Les sculptures de cire, quant à elles, sont des compositions odorantes historiques. Elles diffusent une composition issue d'une recherche historique sur le XVIII<sup>e</sup> siècle. Par exemple, les sculptures *Les Deux Aigles*, réalisées pour le Cabinet de travail, sont composées de patchouli, d'encens et de bouleau, correspondant aux différentes odeurs utilisées à cette époque. *L'Œuf du Monde* est placé dans la chambre de Monsieur Fontanieu, avec une composition visant à reconstituer les odeurs que pouvait porter Pierre-Élisabeth de Fontanieu.

La signature olfactive du Musée de la Marine est un parfum, donc également une composition odorante, tout comme les odeurs dans la Bulle. Dans *Parfums d'Orient*, plusieurs compositions odorantes sont également présentes, telles que *Le Secret du Parfumeur*, la composition à base de oud, et *Secret d'Alcôves*.

Les compositions odorantes sont plus complexes et s'inscrivent principalement dans la restitution d'ambiance et l'immersion, comme dans *Odoramento* ou la composition à base de oud pour l'entrée d'une maison. Elles peuvent aussi servir à la reconstitution ou à la création de parfums, selon le contexte. Toutes les odeurs ont été créées sur mesure, à l'exception de l'ail, qui a été acheté dans le commerce par le manipulateur du Musée de la Marine. Que ce soit une odeur simple comme la rose ou une composition complexe comme celles des sculptures de cire, elles ne sont pas présentes telles quelles dans la nature. Elles nécessitent une reconstitution à partir de différentes molécules, ce qui

implique une recherche. La composition d'odeur relève du secret, c'est tout l'art du designer olfactif, mais nous avons pu obtenir des informations sur certaines molécules.

Carole Calvez a eu la gentillesse de nous révéler quelques indices pour la création de l'odeur de mazout. Elle a, par exemple, été produite en mélangeant plus d'une vingtaine de matières premières. Elle contient du cis-3-hexénol pour obtenir un côté d'herbe coupée et de l'essence de styrax pour un effet goudronné.

Selon le dossier de presse du Musée de la Marine, *Sillage de Mer* a été réalisée à partir de matières naturelles, dont 20 % d'algues, et de molécules de synthèse, dont 20 % provenant de la chimie verte. Elle se compose notamment d'Ambrax Super et de calone, utilisés pour apporter des notes marines en complément des algues.

### ***Types d'acteurs impliqués***

Les musées ont tous fait appel à des acteurs de la parfumerie pour créer des odeurs. Elles ont été pensées le plus souvent pendant la réalisation du parcours muséographique. Cela témoigne d'une volonté d'inclure dès la conception du projet initial en accord avec le contenu du musée.

Au musée de la marine, Carole Calvez a créé l'odeur du mazout, celles de la matériauthèque, l'odeur de la bougie et celles de la Bulle. Elle se présente comme un designer olfactif. C'est-à-dire qu'elle reconstitue tout type d'odeur et non seulement des parfums. Elle est également créatrice du studio *Iris et Morphée*, un studio de design olfactif spécialisé dans la réalisation de projets olfactifs pour les institutions culturelles et éducatives<sup>260</sup>. Nathalie Lorson a réalisé la signature olfactive sous la direction artistique de Magique. Elle est parfumeuse auprès de la maison Firmenich. Il s'agit d'une grande maison de fragrances suisse peu connue du grand public mais qui est à l'origine de nombreux produits célèbres comme *Acqua di Giò* de Giorgio Armani<sup>261</sup>.

---

<sup>260</sup> Calvez, C (2020), "Un studio au centre de paris", Iris et Morphée, disponible en ligne sur : <https://iris-morphee.fr/index.php/le-studio/>, consulté le 01/05/2024.

<sup>261</sup> The Fragrance Foundation, "Nez à Nez avec Alberto Morillas, parfumeur-créateur chez Firmenich", disponible en ligne sur : <https://www.fragrancefoundation.fr/2022/07/nez-a-nez-avec-alberto-morillas-parfumeur-createur-chez-firmenich/>, consulté le 01/05/2024.

Christopher Sheldrake s'est occupé en collaboration avec Nisrine Bouazzaoui des odeurs de *Parfums d'Orient*. Il est une personnalité très connue dans le monde du parfum car il est le parfumeur et directeur de la maison Chanel depuis 2005. Il travaille également à la création des parfums de Serge Lutens qui est à l'initiative du projet d'exposition. Il semble que cela soit la première fois qu'il réalise un projet d'exposition muséal. Pour les commissaires, le fait que les odeurs soient créées par un parfumeur reconnu permettait de les rassurer sur le sérieux et la qualité des odeurs.

Enfin, l'Hôtel de la Marine a été odorisé par la parfumeuse Chantal Sanier. Cette artiste parfumeuse indépendante s'ancre dans une démarche à la fois historique et artistique. Elle a notamment été chargée du projet SUBODORE<sup>262</sup> pour le Centre des Monuments Nationaux au jardin du Palais-Royal en 2017 dans laquelle elle a réalisé dix odeurs évoquant un personnage historique en lien avec le Palais-Royal comme Molière ou Louis XIV. Elle a la particularité de travailler avec des techniques traditionnelles.

Les odeurs nécessitent d'être placées dans des dispositifs de diffusion pour arriver jusqu'au nez des visiteurs dans l'espace dédié et au moment voulu. Les musées n'ayant pas de connaissance dans les techniques de l'olfaction, ils ont donc dû faire appel à des prestataires qui réalisent majoritairement le mobilier muséographique dissimulant la technique.

Le musée de la Marine n'a pas confié la réalisation des dispositifs à un prestataire spécialisé en olfaction. La technique et la muséographie ont été réalisées par un prestataire spécialisé en menuiserie. Ce dernier a sous-traité la création des odeurs à Carole Calvez. Ceux de la Bulle ont été confiés à Polymorphe Design en collaboration avec Inclu&Sens, spécialisé dans l'accessibilité.

L'Institut du Monde Arabe a également fait appel au studio Magique mais cette fois pour la technique et la conception des dispositifs. Au départ, les équipes avaient pensé à Scentys, une entreprise spécialisée en marketing olfactif et en technique de diffusion. Elle est une actrice souvent sollicitée dans la réalisation des dispositifs de diffusion par les institutions culturelles comme la Cité du Vin ou l'exposition *le Sentiment de la licorne* au musée de la chasse et de la nature. Elle peut également fournir des odeurs prêt fabriquées. Mais pour l'Institut du Monde Arabe, il manquait une approche esthétique et artistique qui puissent correspondre aux attentes de l'exposition qu'ils ont trouvé chez Magique. Ce dernier a la

---

<sup>262</sup> Auvigne, S (2017), "Paris : une exposition pour connaître l'Histoire sur le bout du nez au Palais Royal", RadioFrance, disponible en ligne sur : [https://www.francetvinfo.fr/culture/patrimoine/histoire/paris-une-exposition-pour-connaître-l-histoire-sur-le-bout-du-nez-au-palais-royal\\_2353587.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/patrimoine/histoire/paris-une-exposition-pour-connaître-l-histoire-sur-le-bout-du-nez-au-palais-royal_2353587.html) consulté le 04/05/2024,

particularité d'être un studio de création artistique spécialisé à la fois dans le marketing et les expériences olfactives. La création sur mesure permet au dispositif d'exprimer le sens et le propos attribué à l'odeur. Pour l'exposition *Parfums d'Orient*, la création de dispositifs avec une esthétique spécifique en accord avec leur message semblait être une condition essentielle à la réalisation d'un parcours véritablement olfactif.

Comme Magique, Chantal Sanier a créé les sculptures sur mesure avec une approche historique selon les demandes du Centre des Monuments Nationaux.

Il apparaît que plus les enjeux économiques sont importants pour les musées et plus ils font appel à des parfumeurs associés à des grandes maisons de parfumerie. *Parfums d'Orient* souhaitait se positionner en tant que pionnier et marquer les esprits par un parcours entièrement olfactif. Comme pour le musée national de la Marine, le service marketing avait une pression importante pour développer des ressources autonomes.

### ***Approche des odeurs***

Le parcours Odoramento visait une approche historique. La parfumeuse a mené dans ce contexte des études sur l'histoire et les odeurs du XVIIIème siècle. Elle s'est notamment appuyé sur la thèse de Gatien Wierez<sup>263</sup> qui a travaillé sur le Garde-Meuble de la Couronne à la fin du XVIIIème. Elle a également travaillé avec Annick Le Guéner sur les odeurs du XVIIIème siècle. Cette dernière est une historienne et anthropologue spécialisée dans les odeurs.

Christopher Sheldrake venant de la parfumerie de luxe des parfums dits orientaux, les odeurs présentées correspondent davantage aux matières premières de ce type de parfumerie.

Selon les odeurs demandées, si elle concerne un événement historique, un lieu particulier, Carole Calvez entreprend de récolter des témoignages des personnes qui l'ont vécu directement. Les odeurs peuvent alors constituer le témoin d'une mémoire car l'odeur créée résulte des perceptions des témoins.

Souhaitant faire une odeur de la mer qui puisse parler au grand public, Nathalie Lorson a entrepris des ateliers de consultation et de tests auprès d'un panel de différents testeurs afin de réaliser la signature olfactive.

---

<sup>263</sup> Wierez, G. (2022), Production, consommation et logistique du mobilier de cour : le Garde-Meuble de la Couronne à la fin du règne de Louis XVI, thèse.

## ***Apparence des dispositifs***

Les matières premières historiques des parfums orientaux, telles que le bois de oud, l'ambre gris, l'encens et le musc, sont présentées dans des tiroirs évoquant les meubles d'apothicaires d'autrefois. La sortie des diffuseurs est ornée du motif moucharabieh, emblématique de l'Orient. Avec leur sobre couleur noire, ces dispositifs sont non seulement esthétiques mais aussi symboliques par leur forme.

Les pétales de fleurs, comme le safran, la rose de Damas et la fleur d'oranger, sont disposés dans des cuves transparentes posées sur des pieds métalliques. À l'ouverture de l'exposition, les visiteurs étaient invités à souffler sur un endroit spécifique pour disperser les pétales et libérer leur parfum, créant ainsi un effet spectaculaire et poétique. Lors de visites ultérieures, cette interaction par le souffle a été supprimée, et les visiteurs devaient désormais appuyer sur un bouton pour déclencher le processus.

L'odeur de la civette était diffusée depuis une grille discrète au plafond. Une scénographie a été mise en place sous le diffuseur, évoquant un étalage de tanneur avec des peaux étendues. Ce dispositif visuel permet de donner l'illusion que l'odeur émane des peaux.

*Le Secret du Parfumeur* était un dispositif esthétique avec des flacons contenant un liquide coloré qui tourbillonnait, donnant l'impression que le parfum est en train de se fabriquer dans un laboratoire. Le dispositif théâtralise le processus de création des parfums.

Le dispositif de l'encens olibans prend la forme d'un encensoir, d'où se répand une fumée. Cette fumée n'est qu'une illusion, étant en réalité une image numérique. En réalité, la grille de sortie de l'odeur est dissimulée au pied du dispositif.

Le dispositif de la cuisine, quant à lui, prend la forme d'une table sur laquelle reposent des réchauds diffusant des odeurs.

La variété des dispositifs est évidente, mais ils sont tous liés par une valeur esthétique qui fait écho à leur signification. Ces dispositifs s'apparentent davantage à de la scénographie. Ils amplifient les sensations olfactives en créant des associations visuelles et olfactives.

Pour les dispositifs de médiation au Musée de la Marine, le design des odeurs est sémantique ou thématique. Le dispositif sur le mazout prend la forme d'une cheminée de paquebot rappelant les pétroliers. Le dispositif sur les superstitions possède des poignées représentant les odeurs situées à l'intérieur, telles que l'ail et la bougie. Dans la Bulle, les dispositifs sont liés à des odeurs de plage. Le plus simple est un dispositif blanc

représentant l'odeur neutre, rappelant l'écume. Le dispositif en forme de coquillage représente l'odeur apaisante qu'il renferme, tandis que le corail représente l'odeur stimulante. En associant des formes spécifiques à des odeurs particulières, les concepteurs visent probablement à renforcer l'immersion des visiteurs dans l'univers marin, à stimuler leur imagination sensorielle et à faciliter la compréhension des odeurs en offrant un repère visuel sur ce qu'ils sentent.

Le cahier des charges du Centre des Monuments Nationaux impose des « objets odorants » qui se veulent discrets dans le parcours. Ils ont alors passé une commande artistique à Chantal Sanier. Cette dernière a renfermé les jus parfumés dans des sculptures en cire issues d'une technique traditionnelle, plutôt que dans des dispositifs de diffusion modernes comme dans les autres cas. De couleur blanche, ces sculptures sont à la fois présentes et absentes, étant relativement discrètes dans les décors restaurés. Elles sont inspirées de différents objets issus des collections du XVIIIe siècle du musée Fragonard et ont été assemblées à la manière des pièces montées de cette époque. La plastique artistique répond ainsi à l'historicité des odeurs.

Les trois cas étudiés témoignent d'une volonté de rendre l'odeur présente à travers une enveloppe physique singulière en lien avec l'odeur contenue. Pour *Parfums d'Orient*, la tangibilité des odeurs, obtenue par le choix d'une esthétique propre, était une condition nécessaire à la réalisation d'un parcours olfactif, évitant ainsi une accessoirisation de l'odeur. Dans ce contexte, les musées opèrent par synesthésie, faisant dialoguer l'odorat et la vue à travers un dispositif spécifique qui diffuse l'odeur. L'odeur semble ainsi gagner en visibilité et en autonomie à travers ces dispositifs, permettant de sensibiliser le visiteur à l'odeur.

### ***Techniques de diffusion***

La diffusion humide est privilégiée pour restituer une ambiance spécifique dans les musées, mais elle est aussi utilisée pour une diffusion plus localisée. *Sillage de mer* fonctionne par micro-nébulisation, une technique qui permet d'odoriser de grands espaces, jusqu'à 2000 m<sup>2</sup> selon Camille Grapa. La signature olfactive est diffusée à l'accueil du musée. C'est un espace qui est très grand et soumis aux courants d'air, faisant de cette technique la plus optimale. La diffusion humide est employée par le musée de la Marine dans un but de médiation pour les dispositifs sur les marées noires et les superstitions, qui sont cette fois exposés dans le parcours permanent.

La diffusion sèche est le deuxième type de diffusion utilisée. Dans ce cas, les billes odorantes sont couramment employées. Ce sont des billes polymères imbibées d'un jus parfumé, placées dans une cartouche à l'intérieur du diffuseur doté d'un ventilateur. *Parfums d'Orient* utilise cette méthode pour la majorité de ses dispositifs. Une autre technique de diffusion sèche présente dans l'exposition est celle du dispositif de la composition à base de oud. Il s'agit de céramiques poreuses sur lesquelles un jus est vaporisé. Ces billes se retrouvent également dans la Bulle.

Un autre type de diffusion sèche est celui présenté dans *Odoramento*. La sculpture elle-même constitue la technique de diffusion. Moins commerciale par son caractère permanent, ce procédé utilise de la cire dont les jus parfumés sont dissimulés à l'intérieur des sculptures. L'odeur se répand au contact de la cire. Les musées étudiés utilisent des dispositifs qui dissimulent la technique de diffusion, permettant à l'odeur d'atteindre les narines des visiteurs. Le type de diffusion dépend donc de la fonction de l'odeur et est principalement issu des techniques habituelles de parfumerie.

### ***Perceptibilité***

Sur les quinze tests effectués, le musée national de la Marine propose une majorité d'odeurs de perceptibilité moyenne, avec neuf tests. Viennent ensuite les odeurs à faible perceptibilité, au nombre de quatre. Les tests avec une forte perceptibilité sont de deux.

La première venue a été marquée par une absence de recharge en raison d'un manque d'approvisionnement ce qui a affecté leur perceptibilité.

*Sillage de mer* se distingue au niveau de la perceptibilité. Lors de la première visite, l'odeur apparaissait relativement forte.

En revanche, pour *Parfums d'Orient*, sur les quarante-et-un tests effectués, plus de la moitié des odeurs testées sont très perceptibles, avec vingt-et-un tests. Pour un niveau moyen de perceptibilité, elles sont au nombre de dix-huit, ce qui reste assez élevé. Seules deux odeurs ont été faiblement perceptibles. La perceptibilité des dispositifs est donc très élevée. Rappelons que la réussite des odeurs était un enjeu majeur pour la proposition d'un tel parcours. Pour les dispositifs *Pestilences* et *Encens d'Olibans*, les odeurs étaient très perceptibles, et même avant la salle dans laquelle elles se trouvaient. Pour une odeur agréable comme l'Encens Olibans, cela ne pose pas de problème, mais pour une odeur désagréable comme *Pestilences*, perçue comme désagréable, cela peut influencer négativement

l'expérience du visiteur. Le fait de sentir l'odeur en amont peut, au contraire, entraîner une adaptation du nez, réduisant ainsi la perception de l'odeur. Finalement, l'exposition *Parfums d'Orient*, avec ses différentes techniques, propose un parcours olfactif relativement réussi. Bien qu'il y ait eu au total 29 tests, le parcours ne provoque pas majoritairement d'entêtement et permet de distinguer correctement chacune des odeurs sans produire de mélange. Le risque de proposer une multitude d'odeurs est de provoquer un entêtement ou une saturation et une adaptation du nez, rendant les odeurs moins perceptibles.

L'odeur du dispositif de composition à base de oud est suffisamment perceptible, bien que légèrement moins forte que celle générée par l'autre technique de diffusion sèche.

Toutefois, le dispositif de la cuisine présente un niveau de perceptibilité moins élevé pour certaines odeurs. Ce dispositif se compose de trois parties (plats épicés, boissons, pâtisseries) diffusant chacune trois odeurs liées à la thématique. Chacune des odeurs d'une partie est diffusée par le même ventilateur. Il n'est possible de diffuser, à l'aide d'un bouton, qu'une seule odeur à la fois. Lors des tests, un réflexe fréquent était de vouloir sentir rapidement chacune des odeurs, conduisant à appuyer simultanément sur les boutons, surtout lorsque la fréquentation est importante. Le problème est que l'odeur diffusée précédemment ne disparaît pas immédiatement et reste présente. L'odeur suivante se mélange alors à la première, ce qui diminue la perceptibilité des différentes odeurs et réduit leur correspondance. En revanche, lorsqu'une pause est prise entre chaque odeur, la correspondance et la perceptibilité sont améliorées. On observait également un mélange odorant dans la diffusion des cuves florales si elles étaient activées simultanément. L'odeur de fleur d'oranger était plus intense et persistait plus longtemps, ce qui pouvait perturber la perception des odeurs de rose et de safran, cette dernière étant la plus subtile. Ce résultat peut s'expliquer par le mode de diffusion et l'intensité des odeurs, qui diffèrent en fonction des molécules.

Pour l'Hôtel de la Marine, c'est l'inverse. Sur les douze tests effectués, la majorité (sept tests) ont révélé une faible perceptibilité. Trois odeurs étaient moyennement perceptibles et deux fortement perceptibles. Indépendamment de la technique de diffusion, la position des sculptures a conduit à une perceptibilité plutôt faible. Il faut aussi noter que les tests ont été réalisés avec une fréquentation importante. Le parcours de l'Hôtel de la Marine présente majoritairement des espaces étroits permettant de mettre en valeur les pièces et décors du XVIIIe siècle. Ancien Garde-Meuble Royal, le bâtiment offre de vastes espaces avec une mauvaise isolation. Certaines sculptures sont placées dans des espaces relativement grands, comme *L'œuf du monde*, ou dans des courants d'air, comme *La bonne odeur*. En

conséquence, certaines odeurs sont peu perceptibles, nécessitant de se rapprocher de l'objet, ce qui n'est pas toujours possible en raison des mises à distance.

### **Correspondance**

Il s'agit principalement de traiter des odeurs de médiation qui sont relativement connues et qui ont un imaginaire associé, même si elles n'ont pas été senties au préalable. Les collections seront également prises en compte dans leur relation avec l'odeur. Pour cela, nous nous appuyerons sur les concepts proposés par Sandra Barré, issus de l'histoire de l'art : mimétique, abstrait et surréaliste.

Le premier concept désigne une odeur qui correspond sémantiquement aux collections exposées. Il établit un rapport direct et concret entre l'objet exposé et l'odeur. On sent ce que l'on voit.

Le deuxième concept désigne une odeur qui correspond à un ressenti lié à un endroit ou une idée abstraite, difficile à qualifier et à déterminer par des odeurs. Sandra Barré cite, entre autres, des exemples comme "l'odeur de l'amour, de la peur, d'une ville, d'une personne"<sup>264</sup>

Le troisième concept désigne une odeur qui ne correspond pas à l'attendu en face de l'objet présenté, avec pour but de déstabiliser le visiteur.

Le musée national de la Marine a été évalué sur les dispositifs de médiation, la Bulle et la signature olfactive. Sur les seize tests réalisés, la correspondance est forte pour cinq tests. Cependant, cinq tests montrent également un faible niveau de correspondance. Un test seulement a présenté un niveau moyen, avec une ressemblance reconnue mais ne correspondant pas entièrement à l'idée imaginée. *Sillage de mer* est présentée comme une odeur universelle de la mer. Toutefois, étant donné que la perception des odeurs est subjective, elle a davantage été perçue comme une odeur de propreté ou de fraîcheur. Le niveau de correspondance établi est alors faible. Elle est plutôt considérée comme une odeur abstraite, étant une interprétation de l'odeur de la mer.

Les odeurs de médiation ont été associées à des collections ou à des représentations, et sont donc considérées comme mimétiques. Cependant, l'odeur de mazout perçue dans le dispositif adulte et celle de la bougie ont présenté une faible correspondance. L'odeur de mazout est intégrée dans un ensemble visuellement représentatif du mazout, mais elle est

---

<sup>264</sup> Op cit.

perçue comme une odeur d'encens, plutôt éloignée de l'odeur désagréable que le visiteur peut s'imaginer. Toujours selon la perception du testeur, l'odeur de la bougie évoquait une odeur de savon neutre. La faible correspondance pour le mazout souligne un écart entre l'intention du musée de sensibiliser aux marées noires par une mauvaise odeur et l'odeur perçue.

Les dispositifs de diffusion d'odeurs semblent enrichir l'expérience globale des visiteurs en chaque lieu, en améliorant l'environnement sensoriel et en renforçant le thème ou l'atmosphère du lieu.

L'odeur est influencée par différents facteurs qui affectent sa perceptibilité. Pour qu'une odeur soit perceptible, une certaine intensité, c'est-à-dire une dose appropriée de jus odorant ou de concentré, est nécessaire. Cependant, il est crucial de trouver un équilibre : une odeur trop forte peut devenir entêtante, tandis qu'une dose insuffisante risque de ne pas être détectée, surtout par des personnes ayant un odorat moins développé. Il est donc essentiel de doser avec précision pour garantir une expérience olfactive agréable et efficace.

### ***Qualité de l'odeur***

Les qualificatifs utilisés pour décrire les odeurs sont principalement positifs et considérés comme agréables. Parmi les trente-sept odeurs analysées, seulement trois ont été perçues comme désagréables, ce qui représente 8% du total. Les musées ont tendance à privilégier les odeurs agréables, car l'utilisation d'odeurs désagréables comporte des risques pour les visiteurs, pouvant provoquer des réactions fortes.

### ***Maintenance***

L'exposition *Parfums d'Orient* nécessitait de recharger l'ensemble des odeurs trois fois par semaine. La maintenance est conséquente et apparaît comme une contrainte très importante. Tandis que pour le musée de la Marine, la recharge des odeurs semblait peu contraignante. Il n'est pas question d'une maintenance pour Odoramento sont conçues pour sentir de manière permanente. Elles sentent au minimum cinq ans encore très fortes.

Proposer un parcours entièrement olfactif avec un grand nombre d'odeurs semble être davantage réalisable pour une exposition temporaire en termes. Pour un parcours

permanent, le musée national de la Marine propose quelques odeurs qui peuvent être chargées plus facilement et ainsi rester de manière permanente.

### **Fréquentation**

En janvier 2024, la fréquentation de l'exposition *Parfums d'Orient* s'élevait à environ 130 000 visiteurs en seulement six mois. Il s'agit d'un record puisqu'en 2022, l'exposition qui détenait le record de la plus grande fréquentation s'élevait à 62 000 visiteurs.

Le Musée national de la Marine a également établi un record avec 76 000 visiteurs en un mois seulement alors que le nombre de fréquentation sur une année avant fermeture s'élevait à 86 000 visiteurs<sup>265</sup>. Cette fréquentation peut être à l'origine d'une rapide diminution des odeurs.

La fréquentation n'est pas communiquée pour *Odoramento* qui est installé depuis seulement deux mois.

Bien que la forte fréquentation de *Parfums d'Orient* témoigne d'un intérêt pour les odeurs puisque le sujet de l'exposition porte sur les parfums et que le parcours olfactif a fait l'objet d'une large communication, la forte fréquentation du musée national de la Marine est bien sûr à nuancer. Il propose différentes expériences mais il a surtout fermé pendant six ans donc l'effet de réouverture a conduit à une forte fréquentation.

Toutefois, les effets d'une forte fréquentation peut se révéler néfaste dans l'expérience que souhaite proposer les musées. Les dispositifs doivent être maintenus et risque des dégradations. Surtout, une forte fréquentation dans l'espace muséal peut conduire à nuire à l'expérience muséale surtout lorsqu'elle se veut sensible.

Pour *Parfums d'Orient*, la forte fréquentation entraîne la formation d'une file d'attente pour tester les dispositifs.

La fréquentation est un facteur déterminant dans la recharge des dispositifs qui vont plus facilement perdre de leur intensité au fil des utilisations.

### **Durée élaboration**

---

<sup>265</sup> Musée national de la marine, Rapport d'activité 2016, Musée national de la Marine, disponible en ligne sur : [https://www.musee-marine.fr/fileadmin/user\\_upload/Reseau/a\\_propos/Rapport\\_d\\_activite/web\\_ra\\_marine\\_2016.pdf](https://www.musee-marine.fr/fileadmin/user_upload/Reseau/a_propos/Rapport_d_activite/web_ra_marine_2016.pdf), consulté le 05/05/2024

Une odeur qui peut paraître simple en premier lieu peut nécessiter un processus de création d'un an comme l'odeur de mazout. Cette durée est la même que pour les odeurs du parcours olfactif *Parfums d'Orient*. La signature olfactive *Sillage de mer* a mis plus de deux ans à être réalisée selon le communiqué de presse<sup>266</sup> dédié au parfum. Ce temps relativement long peut s'expliquer par l'enjeu marketing de cette odeur qui se présente comme la "première signature olfactive muséale"

Les odeurs du parcours Odoramento ont fait l'objet d'une recherche historique et technique importante. Dès 2017, Chantal Sanier a commencé à travailler sur le parcours olfactif dans le cadre de la restauration de l'Hôtel de la Marine.

La création d'odeur sur mesure demande un temps relativement long. Il peut paraître comme une grande contrainte lorsque plusieurs odeurs doivent être créées. Surtout, elles révèlent qu'elles ne peuvent pas être créées au dernier moment mais qu'elles font l'objet d'un long processus. Si l'odeur est un grand enjeu pour le musée, il convient pour obtenir un résultat pertinent et cohérent d'intégrer le parfumeur dès les prémises de l'idée ou dès le début du projet. Bien sûr, la création d'une odeur demande des coûts qui peuvent s'avérer très importants pour les musées et en particulier les petits musées.

### **C) Premières conclusions**

À la suite de cette première analyse, des conclusions préliminaires peuvent être tirées en accord avec les axes explorés. L'introduction questionnait le potentiel d'utilisation des odeurs en lien avec le renouvellement de la médiation et de la communication, ainsi que les défis techniques qu'elles imposent aux musées.

La diversité des institutions culturelles, par leurs collections et leur contexte, amène à des approches très différentes de l'odeur. Elles ont en commun de se tourner vers des odeurs extérieures à l'institution et de faire appel à des parfumeurs.

Les entretiens et analyses ont montré une volonté de se démarquer par la proposition d'un parcours de médiation plus généralement sensoriel. L'odeur est considérée comme un moyen de favoriser la mémorisation du contenu muséal par le développement des

---

<sup>266</sup> Musée National de la Marine, " Sillage de mer : une fragrance sur mesure pour respirer la mer au musée national de la Marine", Communiqué de presse 2023 du Musée National de la Marine, disponible en ligne : [https://www.musee-marine.fr/fileadmin/user\\_upload/Reseau/professionnel/presse/le\\_nv\\_musee\\_a\\_paris/MnM\\_CP\\_signature\\_olfactive-V3.pdf](https://www.musee-marine.fr/fileadmin/user_upload/Reseau/professionnel/presse/le_nv_musee_a_paris/MnM_CP_signature_olfactive-V3.pdf), consulté le 29/04/2024.

émotions et des souvenirs, offrant ainsi une expérience singulière aux visiteurs. Les odeurs choisies sont généralement des odeurs simples et communes que les visiteurs peuvent facilement reconnaître et qui sont les plus susceptibles d'évoquer des souvenirs. L'odeur aide également à comprendre et à s'approprier le contenu muséal, qui peut sembler complexe pour certains publics. De plus, les odeurs contribuent à dynamiser le parcours. *Parfums d'Orient* mise sur des dispositifs aux fonctionnements et présentations très variés pour maintenir l'intérêt des visiteurs. Pour le musée national de la Marine, les dispositifs olfactifs répondent à toutes les sensibilités. Dans une logique de développement des publics et d'accessibilité, le musée propose un espace de bien-être dédié aux personnes en situation de handicap psychique comprenant des ambiances olfactives. Il ne s'agit pas d'un public cible, mais d'une offre pour le grand public.

L'immersion apparaît également comme une fonction majeure pour l'odeur, notamment pour *Odoramento* et *Parfums d'Orient*. Le premier vise à plonger le visiteur au XVIII<sup>e</sup> siècle, en adéquation avec le parcours reconstitué pour l'Hôtel de la Marine, et à proposer un voyage dans le temps. Toutefois, les odeurs semblent remplir une fonction hybride, mêlant immersion, esthétique, scénographie, médiation et jeu.

L'analyse révèle que l'odeur gagne en présence et bénéficie d'une meilleure considération dans le parcours muséal, en particulier pour l'Institut du Monde Arabe et *Odoramento*. Ces deux institutions ont mis en avant la notion de parcours olfactif, ce qui est relativement nouveau. Elles n'établissent pas de hiérarchie entre le parcours des collections et celui des odeurs. Les sculptures odorantes se mêlent aux objets exposés, tandis que les dispositifs olfactifs sont traités de manière équivalente aux collections. Les odeurs participent ainsi à la valorisation culturelle des objets et des collections décrites. Elles dialoguent ensemble pour construire du sens pour les visiteurs.

Paradoxalement, la présence de l'odeur se traduit par une attention particulière aux dispositifs de diffusion, qui développent leur propre identité visuelle et leur manipulation, valorisant ainsi les odeurs. La création sur mesure semble être une condition nécessaire pour que l'odeur devienne véritablement un sujet du propos muséal. Les institutions utilisent la synesthésie en sollicitant la vue à travers une enveloppe particulière qui répond à l'odorat. De plus, l'écrit reste présent pour transmettre les informations relatives aux odeurs et assurer une communication uniforme aux visiteurs. Cependant, pour l'Hôtel de la Marine et l'Institut du Monde Arabe, l'odeur bénéficie de son propre cartel, devenant un élément autonome avec un sujet de contenu, plutôt que d'être descriptive ou illustrative comme pour le musée de la Marine.

En fonction du contexte de création et de l'approche souhaitée, l'odeur pourrait communiquer des informations et devenir elle-même un témoin au même titre que les objets exposés. Cette approche est particulièrement notable avec l'odeur de mazout de Carole Calvez, qui résulte d'une enquête auprès des témoins et de leur mémoire olfactive sur les marées noires. Du point de vue historique, l'odeur reconstituée pourrait également constituer un témoin, comme les sculptures odorantes qui ont fait l'objet de recherches historiques pour restituer les ambiances et les pièces du XVIIIe siècle. Cependant, il est crucial que le discours qui accompagne l'odeur reflète cette intention, ce qui n'est pas encore pleinement le cas en raison d'une certaine méconnaissance des odeurs. Les professionnels des musées ont leur propre subjectivité et imaginaire, ce qui peut compliquer le choix des odeurs à exposer. La constitution des odeurs, souvent perçue comme simple au premier abord (comme une odeur de bougie, par exemple), présente en réalité des difficultés significatives.

Concernant les techniques, il semble plus facile d'intégrer différentes odeurs dans le parcours d'exposition avec un rendu convaincant par rapport à la réalité sans provoquer de mélange. Cela est particulièrement vrai pour les techniques localisées, tandis que pour les ambiances, des limites subsistent, surtout lors d'une forte affluence. Cependant, il faut noter que les coûts pour obtenir ce résultat peuvent être élevés. Ces coûts dépendent de divers paramètres, notamment les matières nécessaires pour obtenir les molécules et atteindre l'odeur souhaitée. Plus le musée souhaite une odeur précise, plus la durée et les coûts peuvent augmenter, notamment pour des odeurs historiques dont les matières peuvent avoir disparu ou être interdites pour des raisons d'allergènes. Les odeurs sont en effet soumises à des réglementations.

Une autre difficulté apparue est le rythme de la maintenance. Il ne semble pas possible de proposer des parcours olfactifs permanents à partir d'un certain nombre d'odeurs. De plus, il ressort des entretiens que la vue continue de prédominer et que l'odeur doit être utilisée de manière parcimonieuse.

Nous allons maintenant confronter l'analyse et les résultats observés avec les données recueillies et les recherches menées préalablement. La partie suivante visera à mettre en avant les différents enjeux et potentialités futures des odeurs dans les institutions muséales.

### III) Discussion des résultats

#### **A) L'odeur : un vecteur du renouvellement muséal**

Face à la crise de l'attention et d'un besoin d'expérience vive et éphémère, les musées cherchent à définir de nouvelles pratiques.

##### ***L'odeur au coeur d'une nouvelle relation***

La définition du musée de l'ICOM met en avant son caractère formateur à travers les notions d'éducation, de réflexion et de partage de connaissances. L'écrit est majoritaire dans le parcours muséal sous forme de textes didactiques conçus à des fins pédagogiques<sup>267</sup>. Gob et Drouguet rappellent que les objets composant une collection sont dépourvus de signification exposés tels quels. Ce sont les concepteurs de l'exposition qui leur confèrent un sens par le discours<sup>268</sup>. Les recherches ont montré que le développement des odeurs se trouve avant tout dans une démarche plus générale du renouvellement des pratiques muséales moins académiques et discursives. Les musées se tournent vers des médiations plus créatives et inédites comme le préconise le rapport de 2017 de Jacqueline Eidelman. Ils s'intéressent davantage aux émotions dans une logique d'accessibilité et de développement des publics. Les entretiens confirment que les odeurs s'inscrivent pleinement dans cette logique comme Agnès Carayon :

*Je pense que ça participe à un mouvement général du renouvellement de la muséographie comme l'ajout du numérique. [...] Je pense que c'est à la fois pour diversifier l'offre et pour proposer une nouvelle approche entre le visiteur et les collections.*

Ou encore Carole Calvez qui rapporte les différents usages des odeurs que font les musées : [...] *pour apporter d'autres types de compréhension sur des contenus difficiles dans une exposition. Il y a bien sûr toute la question de l'accessibilité, notamment grâce aux odeurs, qui offrent un temps ludique et plus intuitif que la lecture d'un cartel.*

---

<sup>267</sup> Mairesse, F. (2022). *Dictionnaire de muséologie*, Armand Colin, Paris, p 169-209).

<sup>268</sup> Gob, A. Drouguet, N. (2021). *La muséologie Histoire, développements, enjeux actuels* (5e éd.). Armand Colin, Paris.

La volonté de faire une exposition sur ce sujet était présente dès l'ouverture de l'Institut du Monde Arabe. Mais, le sujet était alors encore centré sur un aspect trop archéologique. Il a fallu finalement attendre cet engouement et la proposition du parfumeur Serge Lutens en 2017 pour que le projet voit le jour :

*[...] On trouve en muséologie de plus en plus de dispositifs olfactifs, c'est dans l'air, ça se développe. Donc on a pensé que c'était le bon moment et au vu du sujet de l'exposition, il fallait qu'on propose vraiment des odeurs. C'était un peu la gageure et la nouveauté du projet.*

Sens longtemps déconsidéré, le recours à l'odeur est aussi guidé par une volonté de piquer la curiosité et ainsi attirer davantage le public en quête de nouveauté et sensation. L'odeur s'inscrit alors aussi dans une volonté de différenciation face à une offre culturelle forte pour les musées parisiens comme pour l'Institut du Monde Arabe :

*On souhaitait créer une exposition marquante, qui fasse date pour l'olfaction dans les expositions. Donc, je pense que ce que nous avons fait pourrait être un précédent car il n'y a pas eu beaucoup d'expositions olfactives de cet ampleur.*

Les entretiens ont révélé que les dispositifs olfactifs remplissent des fonctions variées, souvent hybrides et ambiguës, oscillant entre la valorisation et la médiation des collections exposées. L'usage des odeurs s'ancrent plus largement dans la *sensory museology* qui se base d'après Howes sur l'établissement d'une relation avec le musée par les émotions, les sensations, les expériences ou encore l'imagination. L'étude des neurosciences a montré le fonctionnement du système olfactif qui amène à ce que les odeurs provoquent de fortes émotions, favorisent la mémorisation et stimulent l'imagination par son pouvoir d'évocation. Finalement, quelle que soit la fonction donnée aux dispositifs : ludique, médiation, immersion, esthétique, le musée en présentant un dispositif olfactif crée un lien fort entre la mémoire et les émotions du visiteur. Or, la notion de médiation peut être perçue comme *le processus d'interaction, l'alchimie qui anime les rencontres*<sup>269</sup>. Les odeurs favorisent le dialogue car nous l'avons vu, il n'existe pas de vocabulaire permettant de les décrire, nous faisons appel à des images, à des métaphores pour en parler. Nous avons tendance en sentant une odeur à essayer de l'identifier ce qui nécessite une certaine concentration. En lien avec la médiation sensible développée par Anne-Sophie Grassin, les odeurs ont un impact sur l'expérience muséale. Les sens permettent au visiteur de développer par son

---

<sup>269</sup> Chaumier, S. Mairesse, F. (2013). *La médiation culturelle*, Coll. « U Sciences Humaines & Sociales », Armand Colin, Paris.

corps une relation sensorielle avec l'objet exposé afin de mieux l'intégrer. Il est alors question pour les musées d'instaurer une nouvelle relation plus intime avec les visiteurs. Les sens amènent à développer l'engagement et la participation des visiteurs en les rendant davantage acteur grâce à l'odeur comme l'explique Ariane James-Sarazin :

*On rend non seulement le visiteur acteur de sa propre muséographie mais on hisse cette expérience des sens au même niveau qu'une explicitation intellectuelle.*

Lors des différents entretiens, il est apparu que le sensoriel dans lequel se place les odeurs est favorisé afin de proposer un apprentissage moins académique qui développe davantage la mémorisation du contenu proposé comme en témoigne Lucie Aerts :

*L'accent a été mis sur le sensoriel pour favoriser la mémorisation à travers différents dispositifs dans le parcours. [...] diversifier l'expérience du visiteur et s'adresser aux différentes sensibilités et aux « intelligences multiples ».*

La mise en place de l'odeur de mazout au musée national de la Marine vise à sensibiliser aux marées noires en exposant les photographies d'Hortiz. L'odeur vise à produire un effet plus impactant sur le visiteur que la simple vue des photographies. L'odeur permet d'intégrer de manière ludique un contenu parfois difficile à appréhender. Par exemple, dans le même musée, des odeurs d'ail et de bougie sont utilisées pour illustrer les superstitions face aux dangers de la mer, rendant ainsi l'expérience plus engageante.

Les odeurs peuvent également permettre de s'approprier plus facilement le contenu. Pour l'Institut du Monde Arabe, le début de parcours traitait de collections en lien avec les matières premières utilisées dans les parfums de culture arabe. Le propos écrit des collections peut être compris sans les odeurs, mais la possibilité de sentir la matière en lien avec les collections redonne du sens aux objets exposés. Cette approche permet de mieux mémoriser les objets en associant l'odeur spécifique qu'ils traitent. Dans une certaine mesure, l'odeur permet de redonner vie et contexte aux objets. Gob et Drouguet résume l'avis des muséologues qui considèrent que pour la majorité des visiteurs *le patrimoine – culturel, historique, scientifique, technique, social... – ne parle pas par lui-même*<sup>270</sup>. L'odeur renvoie alors d'une part aux sujets portés par les objets et à leur fonction associée et donc à une histoire sensorielle.

---

<sup>270</sup> Gob, A. Drouguet, N. (2021). *La muséologie Histoire, développements, enjeux actuels* (5e éd.). Armand Colin, Paris.

En lien avec la thèse de Mathilde Castel, les odeurs imposent de s'arrêter pour que notre corps le ressente. Nous avons tendance à identifier l'odeur ce qui amène à prendre le temps de rechercher dans ses souvenirs l'évocation associée. Toutefois, la littérature a également révélé que la plupart de la population ne sait pas réellement percevoir les odeurs dû à la conception occidentale des odeurs qui a plutôt tendance à annihiler les odeurs. Plus, le nez est entraîné et plus il pourra détecter des odeurs particulièrement subtiles. Comme lieu de transmission des savoirs et savoir-faire, les musées pourraient aussi permettre d'apprendre à sentir et poursuivre leur logique en tant que représentation de la réalité. Car, comme nous l'avons vu précédemment, le monde que nous appréhendons est par nature multisensoriel.

### ***L'odeur au coeur de l'expérience immersive et individuelle***

Outre ce renouvellement vise à répondre à une demande des publics à la recherche davantage d'expérience forte dans une société accélérée une quête de vitesse constante. Les différents entretiens témoignent d'une volonté de recourir aux odeurs moins pour leur aspect pédagogique que pour proposer une expérience immersive et mémorielle. L'immersion au musée est complexe car elle mélange la phénoménologie, l'esthétique et les sciences cognitives. Olivier Grau la définit comme suit :

*Expérience envoûtante de "forte" intensité, qui se caractérise par une augmentation de l'émotion et une diminution de la distance critique<sup>271</sup>.*

Le Dictionnaire de muséologie l'oppose au discursif :

:

*Le second (l'immersif) vise, à travers une installation et des œuvres englobantes (d'artistes comme Olafur Eliasson, ou de studios numériques comme l'Atelier des Lumières) à immerger totalement les sens du visiteur à l'intérieur de l'installation, mais aussi à l'isoler du musée et du reste du dispositif, selon la même logique que la réalité virtuelle<sup>272</sup>.*

L'immersion dans les musées peut se définir par une expérience sensorielle et émotionnelle intense qui enveloppe le visiteur, le séparant du contexte environnant pour favoriser une connexion plus profonde et moins critique avec ce qui est exposé.

---

<sup>271</sup> Belaën, F. (2005). "L'immersion dans les musées de science : médiation ou séduction ?", *Culture & Musées*, n°5.

<sup>272</sup> Mairesse, F. (2022). *Dictionnaire de muséologie*, Armand Colin, Paris.

L'immersion est souvent associée à la réalité virtuelle ou plus généralement à des technologies numériques comme en témoigne le dictionnaire de muséologie Rappelons que les odeurs, par leur pouvoir d'évocation et émotionnelle, ont la capacité de transporter le visiteur dans un souvenir et donc opérer un certain isolement pendant un temps avec le dispositif muséographique. Elles s'inscrivent alors dans cette logique d'expérience immersive au musée. L'immersion par l'odeur permet une approche plus intuitive des collections par le vécu. La stratégie de rénovation de l'Hôtel de la Marine est de permettre aux visiteurs une immersion à la fin du XVIIIème passant à la fois par le visuel, le sonore et désormais avec l'odorat :

*L'idée est de permettre aux visiteurs d'être transportés dans une autre époque [...]. Notre idée est de transmettre à la fois les types d'odeurs et de faire prendre conscience de leur omniprésence dans ces espaces même si chacun va les sentir de manière différente, agréable ou non.*

Pour *Parfums d'Orient*, même si l'exposition visait à montrer l'omniprésence des odeurs en Orient, il était question de provoquer avec certains dispositifs une réaction mémorielle chez les visiteurs :

*Pour la table de la cuisine, nous voulions un dispositif ludique avec des odeurs accessibles qui fassent remonter des souvenirs comme celui de la cuisine de sa grand-mère par exemple. [...]*

*L'odorat est un sens qui est extrêmement personnel, lié au souvenir et à l'enfance, cela reflète une part d'identité, la question mémorielle individuelle est très forte. On voulait au contraire que ça touche chaque visiteur de façon différente.*

Toutefois, cette provocation mémorielle est davantage possible lorsque les odeurs sont communes car elles sont susceptibles d'être connues par un plus grand nombre de personnes. Nous avons probablement déjà senti une odeur d'encens, de cannelle ou encore de rose qui sont présentes au sein de l'exposition de l'Institut du Monde Arabe.. Même si le visiteur n'est à priori pas directement impliqué dans le propos, les odeurs lui permettent de se l'approprier et d'interagir avec ce dernier en associant des souvenirs ou des sensations aux odeurs. Susan Pearce a traité du sens attribué à l'objet du musée. Il est intéressant de relier ses pensées avec l'odeur. Pour elle, l'interprétation d'un objet est intrinsèquement liée au vécu et au passé du visiteur, plutôt qu'un cartel ou un dispositif

muséographique<sup>273</sup>. Elle s'ancre ainsi dans la production de sens faisant du visiteur un co-créateur de sens dans l'exposition. Ainsi, les odeurs peuvent étendre l'expérience muséale dans le contexte personnel développé par Falk et Dierking en remontant aux souvenirs enfouis. Pour activer ces souvenirs, la condition nécessaire est que les visiteurs aient déjà senti ces odeurs car rappelons que le système olfactif enregistre au fur et à mesure les nouvelles odeurs senties. Ainsi, la capacité d'immersion peut être moindre lorsque le visiteur ne connaît pas l'odeur à l'image de *Sillage de mer*. De plus, rappelons que les souvenirs retenus sont en grande partie issus de l'enfance.

Au contraire, les odeurs qui ne sont pas connues sont susceptibles d'être enregistrées dans le musée. Il est alors possible qu'en sentant les mêmes odeurs dans un autre contexte, les visiteurs l'associent à leur visite comme le pense Teresa Fernandez :

*Certains vont associer les odeurs à quelque chose qu'ils connaissent déjà donc l'associer à un souvenir olfactif. Pour d'autres, cela sera complètement nouveau et ils vont créer un souvenir olfactif de l'Hôtel de la Marine.*

Il serait intéressant que les musées puissent développer un souvenir olfactif chez les visiteurs. Dans une logique marketing, *Sillage de mer* se vend sous formes de produits dérivés que le visiteur peut ramener chez lui. Le gel olfactif de *Parfums d'Orient*, créé spécifiquement pour les visiteurs, permet de garder une trace pendant un certain temps après l'exposition.

## **B) L'odeur comme support de communication du musée**

Le mémoire a été introduit avec l'hypothèse suivante : l'odeur s'intègre dans une logique qui dépasse la simple médiation, en jouant un rôle de communication au même titre qu'un objet de musée. Cette section réfléchit à la manière dont les odeurs dépassent leur nature éphémère pour devenir des éléments significatifs au sein du parcours du musée en tant que témoin de la réalité. Les parfumeurs ont participé au développement de la reconnaissance de la parfumerie en tant qu'art notamment à travers des expositions sur cette thématique ou avec des musées dédiés. Des nouveaux métiers sont apparus avec le terme de designer olfactif qui ne créent plus seulement des parfums mais tout type d'odeur.

---

<sup>273</sup> Perce, S. (1991). "Objects as meaning; or narrating the past", *Objects of Knowledge*, Athlone Press, Londres, p. 125-140.

Par ailleurs, l'historiographie et le développement de l'archéologie des odeurs ont contribué à révéler les informations que les odeurs peuvent transmettre sur les pratiques culturelles, l'histoire et la vie des objets, car tout est odorant. Dans ce contexte, l'odeur pourrait dépasser le cadre de médiation et transmettre du contenu.

### ***La tangibilité***

L'odeur est par essence invisible et éphémère. Il apparaît difficile de la mettre en musée et de la doter d'un rôle de signifiant. Nous ne faisons pas forcément attention à notre environnement olfactif à moins qu'une odeur soudaine nous perturbe. L'ajout d'une odeur extérieure au musée nécessite un contrôle et l'installation d'un dispositif apparaît comme une solution afin de la diffuser. Nous avons vu que les odeurs ne sont pas nouvelles au musée. Cependant, elles sont généralement intégrées dans un mobilier muséographique standard à l'image du dispositif sur l'histoire de la circulation du riz du musée de l'Homme, voire parfois dissimulées dans le cas d'une immersion à l'image du Jorvik Viking Centre. Les odeurs apparaissent plutôt comme des illustrations du contenu du cartel. Il est intéressant de prêter attention à la présentation des odeurs dans le discours porté par les textes du musée. Elles sont le plus souvent signalées par un verbe d'action comme *sentir* pour le musée national de la Marine ou *sentez* pour l'Institut du Monde Arabe qui s'adresse plus directement aux visiteurs. Dans le cas d'une immersion, elles peuvent aussi ne pas faire l'objet d'une mention laissant leur détection et le lien avec le contenu à la réflexion des visiteurs.

Les exemples étudiés semblent témoigner d'une nouvelle volonté de conscientiser les odeurs en donnant du sens et de l'importance du dispositif de diffusion. Le dispositif fait l'objet d'une création en accord avec le contenu et gagne une plus grande présence dans le parcours muséal. Il correspond moins à un mobilier muséographique standard. Ce type de mobilier est notamment conçu par des studios de création ou des artistes.

Les témoignages semblent s'accorder sur la nécessité de matérialiser l'odeur pour la rendre signifiante. Mais l'équipe de l'Institut du Monde Arabe a choisi le studio Magique pour sa capacité à réaliser des dispositifs esthétiques et impactant qui ne manqueraient pas de *poésie* et d'*imagination* et faire un véritable parcours olfactif :

*On voulait des dispositifs qui soit visuellement fort car on avait le sentiment que s'il n'y avait aucune chose visuelle, les publics pouvaient passer à côté. [...]*

*[...] pour nous la force de Magique était de proposer des dispositifs avec une identité forte et un design qui réponde à ce qu'on voulait avec des manipulations particulières.*

La création de tels dispositifs semble être une condition pour communiquer l'odeur et proposer un véritable parcours olfactif. Cette désignation par les musées semble relativement récente et montre une volonté d'accorder plus de place aux odeurs à l'image du parcours *Odoramento* et de l'Institut du Monde Arabe. *Parfums d'Orient* présentait deux parcours, le parcours olfactif comprenant les dispositifs olfactifs et le parcours des collections, qui s'entrecroisent et dialoguent ensemble sans hiérarchie comme l'explique Agnès Carayon :

*Le dispositif devait permettre de rendre sujet l'odeur car le parcours olfactif est tout aussi important que le parcours des collections. On voulait que ce parcours soit sur le même plan que ce dernier. Ils se complètent sans établir de hiérarchie entre les deux. On apporte du contenu par ces deux parcours.*

Il apparaît que pour qu'une odeur acquiert une présence tangible et devienne sujet, elle devrait s'intégrer dans un dispositif qui la met en scène. Le dispositif olfactif revêt alors une dimension à la fois scénographique et esthétique avec une manipulation propre et ses caractéristiques visuels qui témoignent de la place accordée par le musée. Le design olfactif concourt à l'accueil et la dissimulation de la technique tout en répondant à la fonction des odeurs. Elles tendent vers une certaine autonomie et à prendre plus de place dans le parcours par une présence forte qui est d'ordre visuel et majoritairement esthétique. A l'image de *Parfums d'Orient* dont les odeurs ont été fournies par une maison de parfumerie reconnue. Pour Mathilde Castel, cet intérêt des odeurs se trouve dans la légitimation du parfum en tant qu'art et la mise en avant du métier de parfumeur à l'image de *Parfums d'Orient*. Par exemple, pour les matières premières florales, les odeurs étaient à partir de cylindre dans lesquelles se trouvait des pétales qui virevoltaient lorsque le visiteur activait le dispositif. Il est aussi apparu au cours de l'étude que la forme du dispositif est majoritairement sémantique à l'odeur sentie permettant de rappeler et visualiser l'odeur au visiteur. Elles sont aussi congruentes, c'est-à-dire qu'elles correspondent à la thématique ou au sujet tenu par le cartel.

Outre la forme du dispositif, la présentification des odeurs peut provenir d'une démarche historique et artistique. En lien avec l'histoire du lieu et de la fin du XVIIIème, Chantal Sanier a donné une forme historique aux sculptures odorantes correspondant à l'époque

des décors reconstitués. Pour Ariane James Sarazin, la contextualisation de l'odeur reconstituée à travers un objet répondant à une recherche historique permet de rendre l'odeur véritablement sujet dans le parcours :

*Donc, on passe de cette phase "je parle d'une odeur" à celle de son apparition, de sa perception, de sa signification à une époque donnée de son évolution et donc à travers un objet qui non seulement diffuse une odeur mais signifie quelque chose en lui-même*

Les odeurs semblent gagner en reconnaissance dans les institutions muséales notamment par une plus grande importance visuelle à travers la forme du dispositif technique qui produit du sens en rapport avec l'odeur. Mais les musées utilisent également de plus en plus souvent des nouveaux termes témoignant une volonté de précision et un intérêt renouvelé pour les odeurs sans que la connaissance des odeurs soient totalement maîtrisées. Il apparaît la notion de parcours olfactif ou de scénario olfactif par exemple comme en, témoignait Carole Calvez :

*[...] Depuis 2019, je collabore avec les musées et j'observe une évolution dans les appels d'offres, avec une présence accrue de termes liés aux odeurs. Par exemple, il m'est désormais demandé de fournir l'IFRA à l'avance, ce qui est impossible tant que les fragrances ne sont pas encore conçues. Les musées utilisent des expressions telles que scénario olfactif ou dispositif olfactif.*

Carole Calvez définit le scénario olfactif comme :

*Il s'agit de définir l'intégralité du contenu et le rôle des odeurs, qui peuvent, en effet, avoir différentes fonctions : elles peuvent servir de contenu scientifique, d'illustration ou encore enrichir un contenu historique.*

Le scénario olfactif permet d'inclure les odeurs dès le début du projet et de définir clairement leur rôle. Au même titre que le scénario d'une exposition, le scénario olfactif participe à une reconnaissance de l'odeur dans les musées et à une certaine autonomie permettant d'apporter du contenu.

### ***L'odeur comme contenu historique et mémorielle***

La muséalisation des objets entraîne une rupture avec le contexte initial de l'objet. Des anthropologues comme David Howes et Constance Classen ou encore Sandra Dudley

favorisent une histoire sensorielle des objets afin de mieux les saisir et mieux les comprendre dans le contexte du musée. Cependant, pour des raisons de conservation, il apparaît difficilement possible de pouvoir faire sentir les objets du musée par les visiteurs. Sentir les collections des musées pourrait certes permettre de mieux appréhender la matérialité de l'objet mais l'odeur risquerait de partir au bout d'un certain temps. Violette Caubisens expliquait que les odeurs des collections du musée du Quai Branly - Jacques Chirac peuvent être singulières. Cependant, elles étaient principalement perçues de manière éphémère, notamment lorsqu'elle ouvrait des caisses de transport ou des réserves après que les œuvres aient été enfermées pendant une longue période.

Alors, plutôt que de sentir les objets, les odeurs pourraient être créées à partir d'une mémoire, d'un événement ou de recherches historiques. Les exemples étudiés ont été majoritairement créés sur mesure en accord avec le contenu de l'exposition à l'image de l'odeur du mazout, l'odeur de propre au XVIIIème ou encore celle du musc. Dans la même logique que l'odeur active notre mémoire et nos souvenirs, selon les démarches initiales, l'odeur créée peut résulter d'une mémoire et ainsi témoigner de la perception d'un événement. C'est par exemple le cas de l'odeur de mazout du musée national de la Marine. Celle-ci a été créée par Carole Calvez à partir du vécu des témoins d'une marée noire. Lorsqu'elle doit reconstituer une odeur, Carole Calvez favorise la rencontre avec des personnes connaissant l'odeur. A l'image de son travail mené pour Pressoria à Aÿ-champagne :

*Les personnes qui travaillent dans les vignes connaissent l'odeur par cœur, ce sont donc elles qui peuvent le mieux en parler, même si elles ne sont pas toutes d'accord sur ce que l'odeur véhicule. Malgré tout, s'il y a quelque chose d'important à transmettre à travers cette odeur, ce sont elles les plus aptes à me le dire.*

Ainsi, une odeur créée dans un tel contexte permettrait de transmettre cette mémoire. Bien sûr, la perception d'une odeur est aussi subjective mais elle permet tout de même une forme d'objectivation en demandant aux témoins de l'événement leur ressenti et les odeurs qui les ont marquées :

*[...] Cela reste une mémoire, ce n'est pas scientifique mais ça permet d'affranchir une forme de subjectivité. (Carole Calvez)*

Ces démarches s'accompagnent d'une prise de conscience de l'existence d'un patrimoine olfactif et de leur préservation face aux changements climatiques et urbains. C'est aussi dans cette logique que s'inscrit Odeuropa en reconnaissant le patrimoine olfactif de

l'Europe. Toutefois, cette mémoire, nécessite la rencontre des témoins et d'un dialogue afin de saisir au mieux leur perception et pose aussi des questions de conservation.

L'odeur recrée témoigne du parti pris du musée. En tant qu'exposition portant sur la culture des parfums du monde oriental, les odeurs reconstituées de *Parfums d'Orient* ont été faites par un parfumeur d'une grande maison de parfum. Cette dernière transmet les odeurs des matières premières de ce type de parfumerie. Par exemple, pour sentir la rose, l'odeur reconstituée est précisément l'odeur de la rose de Damas, alors qu'il existe d'autres types de rose. Elle est une variété issue de Syrie et une matière très ancienne et précieuse pour la parfumerie. Elle participe ainsi à véhiculer un discours sur la culture orientale du point de vue de la parfumerie.

Le développement de l'historiographie des odeurs a montré les différentes conceptions et usages sur les odeurs jusqu'à l'avènement de l'hygiénisme et au développement de la société contemporaine. L'anthropologie des odeurs a également montré que l'odeur témoigne des pratiques culturelles d'une société. Une odeur n'est pas appréciée ou détestée à la naissance mais elle résulte d'une construction culturelle. Les sciences humaines participent à donner un cadre scientifique aux odeurs et à les légitimer. L'odeur peut être créée en accord avec un lieu, un événement ou même un personnage historique lorsqu'elle est documentée. Dans ce contexte, l'odeur n'est plus une simple illustration mais un véritable témoin qui transmet du contenu historique au même titre que les objets conservés. Ariane-James Sarazin pense que l'historiographie permettrait de faire dépasser l'odeur du stade d'illustration et de rendre acteur le visiteur en interaction sur le contenu muséographique :

*Je pense qu'il a fallu, vraiment le développement et la reconnaissance académique de toutes ses recherches (histoire et anthropologie des odeurs) [...] pour passer d'une instrumentalisation des odeurs [...] à les rendre comme un sujet à part entière [...] Pour moi, l'odeur doit être signifiante, elle a une signification en termes scientifique et patrimonial. Elle n'est pas gratuite car sinon elle apparaît comme un accessoire et donc sans apport pour le visiteur. [...] La possibilité de rendre l'odeur-document est permise par l'historiographie des odeurs.*

Le parcours *Odoramento* s'inscrit dans cette logique historique. Par exemple, la *bonne odeur* placée dans l'escalier et réalisée à partir des senteurs utilisées à cette période. Elle correspond à la manière d'odoriser les demeures du XVIIIème avec toutes sortes d'aromates très forts comme le santal comme pouvant neutraliser les miasmes de

l'extérieur<sup>274</sup> car elles témoignent de leur conception sur le développement des maladies. Pour Teresa Fernandez, l'ajout d'un parcours olfactif était même nécessaire à la compréhension historique du XVIIIème à travers les décors reconstitués montrant une reconnaissance du passé odorant :

*Nous pensions que les efforts fournis seraient faussés sans ces odeurs [...].*

Pour *Parfums d'Orient*, le parfum du Kyphi a été réalisé à partir de recettes datant de l'antiquité égyptienne. Il était utilisé sous forme solide. Celui-ci était dédié aux cérémonies sacrées de l'Égypte antique car il était brûlé pour le dieu Rê<sup>275</sup>. Ce parfum témoigne d'une pratique rituelle très importante. Toutefois, même si l'on peut reprocher aux reconstitutions d'être subjectives, rappelons que l'exposition provient aussi d'une démarche subjective d'un auteur. Ariane James Sarazin considérait que pour que l'odeur soit un véritable signifiant, il fallait la traiter à travers sa contextualisation, sa perception et sa signification. Mais pour l'amener au statut de document, il est nécessaire que le discours qu'il l'accompagne l'exprime.

### ***L'écrit : moyen de communication de l'odeur***

Bien qu'il soit apparu une volonté de proposer un parcours véritablement olfactif et une alternative aux pratiques discursives, l'écrit reste toujours aussi présent pour transmettre des informations en lien avec l'odeur. Écrire sur les odeurs est aussi complexe et subjectif que de les percevoir d'autant que, comme nous l'avons vu, il n'existe pas de vocabulaire objectif malgré les différents essais. De plus, les équipes des musées ne sont pas des spécialistes, ils ont leur propre perception et subjectivité.

Outre, l'écrit témoigne de l'attention portée aux odeurs. Le musée national de la Marine ne présente pas forcément les odeurs en tant que sujet des cartels mais plutôt d'illustration dans le texte. Ainsi, pour l'odeur du mazout, il n'est pas question de la mémoire des témoins du naufrage et des marées noires qui sont le sujet des photographies exposées. Il provient d'une volonté de la designer olfactive de transmettre cette mémoire plutôt que d'une volonté initiale du musée. Dans l'exposition *Parfums d'Orient*, il a été réalisé un cartel détaillé et dédié aux odeurs qui la contextualise : différents noms attribués (communs ou scientifiques), période de récolte, son contexte etc. L'équipe s'est notamment appuyée sur

---

<sup>274</sup> Corbin. A (1982). *Le miasme et la jonquille*, Flammarion, Champs Histoire, Paris.

<sup>275</sup> Manniche, L. (1989), *An Ancient Egyptian Herbal*, University of Texas Press, p.176.

le vocabulaire propre aux parfumeurs qui avaient fourni des fiches techniques sur chacune des odeurs. L'équipe a adapté le vocabulaire qu'elle trouvait peu compréhensible pour des personnes extérieures au monde de la parfumerie. Il est important de noter que l'odeur était décrite par sa signature olfactive, à travers plusieurs adjectifs, permettant aux visiteurs d'identifier plus facilement ce qu'ils percevaient en associant ces mots à leurs sensations. Par cette proposition, l'écrit permet aussi de permettre une certaine objectivation et de transmettre les mêmes informations à tout le monde en accord avec le contenu du musée plutôt que d'individualiser totalement l'exposition par les odeurs qui sont très personnelles.

Au contraire, le Centre des Monuments Nationaux a fait le choix de ne mettre aucun texte dans le parcours. Il existe cependant un livret à récupérer à l'entrée du musée. Le texte n'explique pas explicitement le contexte historique et la création des odeurs mais il l'aborde dans une certaine mesure à travers le style narratif. Le discours est moins d'ordre scientifique mais revêt plutôt d'un lexique poétique et fait appel à l'imaginaire. Pour Chantal Sanier, la manière de sentir ne peut être dictée aux visiteurs renvoyant ainsi à leur propre production de sens.

### ***La signature olfactive comme révélateur de l'identité du musée***

Les recherches ont montré que les musées ont leur odeur propre qui pouvait passer par les matériaux de construction, l'environnement du musée, les produits utilisés, les collections, et même l'odeur portée par les visiteurs.

Depuis quelques années, les boutiques et les lieux de restauration des musées sont également des sources odorantes. Le musée des égouts de Paris a une forte odeur par sa fonction et son environnement, il est littéralement placé dans les égouts. Son odeur relève de son fonctionnement. Ces odeurs marquent les esprits comme en témoigne le livre d'or. Mais sans cette odeur, l'expérience pourrait être tout autre. Imaginons visiter le musée des égouts en sentant la rose ou le pain, quelle pourrait être l'expérience ? En tant que bénéficiaire d'une expérience de surveillante au musée Carnavalet, il est possible le temps du midi de sentir une bonne odeur de nourriture émanant du restaurant estival tout en observant les décors du Cabinet de l'Hôtel Colbert de Villacerf<sup>276</sup> datant du XVIIIème siècle. Cette odeur offre une expérience de visite différente. L'odeur apparaît comme incongrue et révèle les nouveaux enjeux économiques des musées par l'introduction de prestation

---

<sup>276</sup> Musée Carnavalet, "Lambris du cabinet de l'Hôtel Colbert de Villacerf", *Musée Carnavalet*, disponible en ligne sur : <https://www.carnavalet.paris.fr/collections/lambris-du-cabinet-de-lhotel-colbert-de-villacerf>, consulté le 12/05/2024.

externe à ses fonctions. Pourtant, l'odeur participe à la compréhension et à l'expérience du musée ainsi qu'à l'attente du visiteur.

Les odeurs présentes à une époque peuvent également disparaître avec la modernisation des musées selon le mobilier ou les produits employés. Le musée Nissim Camondo avait perdu ses odeurs distinctives depuis que le produit de nettoyage, qui évoquait la cire des anciens parquets, avait été remplacé par un produit à base de silicone. Pour Ariane James-Sarazin, cette odeur participe à l'entretien du musée comme lieu de vie. La sculpture *Quintessence de bois* de l'Hôtel de la Marine vise également à restituer l'odeur des parquets cirés présents alors au XVIIIème. Chaque musée a son sensorium, les odeurs en font partie et elles témoignent des pratiques d'un musée à moment donné. Dans ce contexte, l'odeur peut aussi participer à comprendre l'histoire et les conceptions des musées et à faire attention à sa composition propre, ses matériaux. Des musées relativement anciens disposant de peu de ressources peuvent conserver un état et une muséographie qui reflètent une époque donnée à travers des odeurs comme le formol pour les musées d'histoire naturelle et d'ethnologie. Au contraire, les musées plus modernes répondant à la conception du *white cube* auront une autre odeur car ils tendent vers une aseptisation et une épuration visuelle afin de ne pas altérer la relation entre l'œuvre et le visiteur. Ces musées sont alors considérés comme anosmiques.

Mais les études de cas ont montré que les institutions préfèrent mettre en place des dispositifs olfactifs plutôt que de mettre en avant leurs propres odeurs. Le dispositif permet de conscientiser les odeurs du musée. Le musée Vivant du Cheval a installé en 2017 un dispositif olfactif muséographique qui permettait de sentir quatre odeurs propre à l'environnement des chevaux comme l'odeur du foin ou celui des écuries. Hors, l'entrée du musée est occupée par les Grandes écuries du château de Chantilly qui dégagent justement les mêmes types d'odeurs présentes dans le dispositif. Pour Marie Mouterde, la mise en place de ce dispositif permettrait de faire prendre conscience des odeurs des écuries aux visiteurs. Ces derniers, en arrivant au musée, ne se concentreront pas sur les odeurs des écuries, mais plutôt sur les chevaux eux-mêmes ou sur d'autres éléments qui attirent leur attention. Ces odeurs, longtemps négligées, retrouvent une nouvelle attention grâce au dispositif, car elles révèlent le caractère vivant des collections du musée, qui préserve les écuries, ainsi que les chevaux, les objets, et les savoir-faire liés au monde équestre.

La collaboration croissante entre les musées et les parfumeurs a permis d'intégrer les odeurs dans l'expérience muséale, notamment à travers l'introduction du concept de

signature olfactive. Alors que Mathilde Castel considérait que les odeurs propres aux musées correspondait aux matériaux et qu'il n'était pas encore question de signature olfactive<sup>277</sup>, le musée national de la Marine à l'occasion de sa réouverture mène une action marketing en présentant la première signature olfactive muséale *Sillage de mer*.

La signature olfactive est un concept qui se trouve principalement en marketing :

*La signature olfactive permet d'identifier une marque grâce à des notes parfumées spécifiques*<sup>278</sup>.

En appliquant cette définition au musée, la signature olfactive peut renvoyer à la notion de *smellscape* sauf que cette dernière est amenée à évoluer alors que la signature olfactive est davantage pérenne étant une création diffusée ou vendue qui peut être renouvelée.

En lien avec la reconnaissance du patrimoine sensoriel et olfactif par la loi de 2021, il est apparu lors de l'entretien avec Carole Calvez que l'odeur spécifique d'un musée, telle que celle du cheval pour le musée vivant du Cheval, peut devenir une signature olfactive précieuse à préserver.

La création d'une signature olfactive peut aussi être réalisée en lien avec l'histoire du musée comme l'affirme Carole Calvez :

*On peut travailler comme on travaille en branding, lorsqu'une entreprise veut travailler sur ses valeurs et son territoire et les retranscrire en odeur. On peut aussi l'appliquer dans un musée ou un lieu patrimonial et imaginer une odeur en lien avec son histoire [...] soit ce qui s'est déjà déroulé dans ce lieu là à telle époque et le faire revivre par sa signature olfactive.*

Les odeurs de l'Hôtel de la Marine s'inscrivent pleinement dans cette logique en recréant les odeurs potentiellement présentes au Garde-Meuble royale à la fin du XVIIIème siècle. Outre, la signature olfactive permet de souligner certaines odeurs et aspects du musée qui n'ont pas forcément d'odeurs caractéristiques par leurs matériaux notamment pour l'Institut du Monde Arabe et le nouveau musée de la Marine qui sont des constructions modernes. *Sillage de mer* est conçu pour offrir une immersion dans la mer. Cette approche peut

---

<sup>277</sup> X.Bonnaud, V. Fraigneau (2021), *Nouveaux Territoires de l'expérience olfactive*, Paris, p.324.

<sup>278</sup> Grobert, J. Massa, C. (2019). Quand le logo olfactif reflète les valeurs de la marque : une application dans le secteur des services. *Décisions Marketing*, 93, 71-92.  
<https://doi.org/10.7193/DM.093.71.92>

renforcer l'idée que la mer est une composante essentielle du musée, à laquelle les collections sont dédiées. Cependant, encore une fois, faut-il que les visiteurs se rendent compte de cette odeur à l'entrée du musée. Celle-ci n'est pas indiquée. Une autre difficulté est qu'une fois sentie, il n'est pas certain que le visiteur l'associe à la mer.

### **C) Des limites encore présentes**

En 2015, Roland Salesse préconisait un développement des pratiques olfactives pour permettre une reconnaissance et une banalisation des odeurs dans les institutions culturelles. Le coût et les techniques étaient encore limités à l'exemple des échecs de projets du Grand Musée du Parfum ou l'Odorama de la Villette. Les recherches ont montré que lorsque les musées ont une volonté d'inclure pleinement les odeurs dans leur contenu, ils faisaient appel à des parfumeurs ou des designers olfactifs. Elles semblent montrer que le développement de nouvelles collaborations entre le monde muséal et celui de la parfumerie favorisent la connaissance des odeurs ouvrant la voie à des nouvelles pratiques allant au-delà de la simple illustration. Dans ce contexte, une des hypothèses avancées précédemment est que le développement des techniques et une meilleure connaissance des odeurs par les musées permettent le développement de parcours véritablement olfactif.

#### ***Les techniques de diffusion***

Le musée renferme des collections et accueille du public. L'introduction de substances volatiles n'est pas anodine dans ce contexte. Si les musées veulent proposer un contenu olfactif dans leur parcours, il est nécessaire d'accorder une attention particulière aux dispositifs de diffusion. En 2017, Mathilde Castel réaffirmait une application limitée des odeurs dans les musées<sup>279</sup>. Une partie des entretiens s'accordent sur le fait que les avancées techniques ont ouvert de nouvelles possibilités pour les odeurs. Camille Grapa pense effectivement qu'une des avancées de l'olfaction dans les musées se trouvent par son évolution technique permise par la multiplication des usages des odeurs qui étaient pour Roland Salesse une condition à la diminution des coûts :

---

<sup>279</sup> Castel, M. (2018). "L'Odeur au musée : des dispositifs à la fréquence respiratoire", *La Lettre de l'OCIM*, 180 | 2018, 22-29.

*On voit effectivement des évolutions. La technique de la diffusion à air sec est plutôt quelque chose de relativement récent. Je dirais que je vois surtout une évolution dans la multiplicité des pratiques olfactives.*

Le perfectionnement technique dépend des entreprises spécialisées en olfaction. Elles déposent régulièrement des brevets pour protéger leur technique comme Scentys en 2005 pour sa technique de billes encapsulant le jus odorant. Plus récemment, l'entreprise a déposé la technologie S'Clean, elle suit le même principe de la micro-nébulisation mais l'améliore en la diffusant de manière homogène sans dépôt par un système de condensation interne.

Le type de diffusion le plus favorisé par les institutions est celui de la diffusion sèche pour une application localisée. Elle assure une bonne diffusion et une bonne réception par un trajet moins grand et à la demande. Surtout, elles permettent de mettre facilement plusieurs odeurs localisées dans un même espace jusqu'à sept odeurs par exemple pour *Parfums d'Orient*. Cette technique a permis la mise en place de cette exposition qui était une idée présente à l'Institut du Monde Arabe depuis son ouverture dans les années 1980. Elle permet de réaliser un parcours véritablement olfactif composé d'une vingtaine d'odeurs qui ne se mélangent pas laissant chacune des odeurs s'exprimer :

*On voulait proposer un parcours olfactif varié mais il y avait cette crainte que tout se mélange et de ce que l'on a appelé "l'effet Sephora". [...] Surtout, nous pouvons désormais mettre en odeur des espaces plus facilement.*

Cette technique est simple d'utilisation pour les musées qui doivent seulement changer les cartouches et les renvoyer au prestataire pour les recharger. Camille Grapa soulignait les problématiques écologiques que cette technique rencontre car les billes ne sont pas recyclables. Il faut également noter que quelques odeurs intenses se répandent plus loin sur d'autres odeurs diffusées comme pour l'odeur de fleur d'oranger pour l'exposition *Parfums d'Orient* qui se superpose à celle de l'odeur de safran ou de la rose lorsqu'elles sont enclenchées simultanément.

Dans le cadre d'une ambiance olfactive, celle-ci reste soumise aux aléas climatiques et au taux de fréquentation énoncé dans les écrits. A l'image des sculptures de cire odorantes d'Odoramento qui ont eu peu de perceptibilité durant l'analyse notamment pour *la bonne odeur*, installé dans un escalier soumis au courant d'air, et, *l'œuf du monde*, placé dans un espace relativement grand et ouvert. Dans *Parfums d'Orient*, l'odeur de civette qui est une

odeur considérée comme désagréable se faisait sentir une salle avant celle de la présentation du dispositif ce qui peut incommoder le visiteur ne trouvant pas la source de l'odeur. De plus, en cas de forte fréquentation, il devient difficile pour le nez d'identifier les différentes odeurs car chacun dégage une odeur particulière en plus de l'éventuel parfum porté.

### ***La maintenance au service d'une expérience identique***

Bien que les avancées techniques permettent une meilleure odorisation des espaces de manière localisée, il est apparu que la nécessité de maintenir l'intensité des odeurs est une des contraintes majeures. Les odeurs sont éphémères, elles s'évaporent au fil des utilisations. Comme le soulignait Mathilde Castel, la maintenance est primordiale pour garantir la qualité de l'odeur et la même expérience à chaque visiteur. Les professionnels ne bénéficiant pas de formation opéraient le plus souvent par expérience à l'image du musée vivant du Cheval, de l'exposition *Visions Chamaniques* et du musée national de la Marine. Le parcours *Parfums d'Orient* nécessitait une maintenance très dense à raison de trois fois par semaine. Elle était la principale contrainte pour la proposition d'un tel parcours car elle nécessite beaucoup d'investissement et d'argent. Elle apparaît alors difficilement envisageable pour un parcours permanent. Carole Calvez recommande de ne pas dépasser six odeurs dans l'espace muséal. Il demeure en effet le risque que le visiteur finisse par saturer et donc de ne plus pouvoir identifier les odeurs. Il apparaît alors compliqué de proposer un parcours olfactif avec de nombreuses odeurs.

L'olfaction intéresse de plus en plus les musées mais il semble encore loin le développement d'une profession spécialisée dans les musées comme le suggérait Mathilde Castel. Les musées ont recours à des prestataires qui s'occupent de la production des dispositifs, de la technique et de l'odeur. Les musées se retrouvent ainsi grandement dépendants d'eux. Par exemple, les recharges odorantes du musée national de la Marine se sont retrouvées relativement vite épuisées. Le musée restait en attente des recharges nuisant à l'expérience attendue pour des dispositifs olfactifs. Les odeurs étaient alors peu perceptibles et reconnaissables comme en témoigne l'analyse lors de la première venue.

Pour assurer une meilleure expérience olfactive et développer ses potentialités, il est aussi apparu la nécessité d'un dialogue entre les différents acteurs et surtout l'inclusion des designers olfactifs et des parfumeurs dès les phases de conception du dispositif technique et du parcours. Rappelons que les molécules odorantes sont très sensibles et vont réagir différemment en fonction de différents paramètres dont la longueur du trajet à l'exemple de l'odeur de mazout au musée national de la Marine. Il a été réalisé par un prestataire qui a

sous-traité la création de l'odeur à la designer olfactive Carole Calvez. Les odeurs doivent être testées pour évaluer leur interaction avec le dispositif, mais dans ce cas précis, elles n'ont pu l'être qu'une fois le dispositif achevé. Finalement, l'odeur du dispositif pour adulte apparaît comme incongrue et relativement différente de l'odeur de mazout car le tube diffusant le liquide est trop long ce qui provoque une réaction des molécules. Celle-ci est perçue davantage comme une odeur agréable semblable à l'encens ou même à une tarte aux pommes d'après Lucie Aerts nuisant au message que voulait faire passer le musée.

Du côté de l'olfaction, les artistes peuvent aussi par leur créativité permettre le développement de l'olfaction dans les musées comme le soulignaient Sandra Barré et Clara Müller. Les cires odorantes de l'Hôtel de la Marine constituent un exemple intéressant du dialogue entre art, parfumerie et histoire avec la réalisation d'une sculpture réalisée de manière traditionnelle qui diffuse des odeurs pour un usage permanent d'au moins cinq ans et sans aucune maintenance. Teresa Fernandez soulignait que les cires étaient sensibles à la poussière. Leur dégradation et leur éventuel remplacement n'étaient pas encore envisagés au moment de l'entretien.

### ***L'accessibilité ou acceptabilité ?***

Il est apparu au cours des recherches que les musées préféraient ne pas imposer les odeurs aux visiteurs dans un souci d'accessibilité. La notion d'accessibilité peut être entendue de manière générale comme l'inclusion de tous les groupes sociaux et à l'affranchissement de barrières physiques pour les personnes en situation de handicap<sup>280</sup>. Les visiteurs peuvent être plus ou moins sensibles aux odeurs. Outre, ces dernières peuvent provoquer de fortes émotions. La médiation sensible dans laquelle s'ancrent les odeurs se présente pourtant comme une solution dans le développement des publics et le renouvellement des pratiques muséales. Au musée national de la Marine, l'équipe de médiation était plutôt opposée à la diffusion de l'odeur au musée car son impact dans le parcours n'était pas prévisible dans les collections. Pour l'équipe, elle risquait d'être contraire à leur démarche d'accessibilité, c'est pourquoi la diffusion est arrêtée lors de créneaux de visites dédiés à une scénographie adoucie. Nous pouvons faire ce lien de l'accessibilité avec les odeurs choisies qui sont majoritairement de l'ordre de l'agréable et relativement commune. Parmi les rares odeurs désagréables figuraient l'odeur de la civette, le musc ou encore l'odeur de mazout. Il est possible que les visiteurs soient

---

<sup>280</sup> Mairesse, F. (2022). *Dictionnaire de muséologie*, Armand Colin, Paris.

réfractaires à l'idée de sentir certaines odeurs et qu'ils finissent par ne pas le faire ce qui peut poser des problématiques.

Outre, la constitution des odeurs peut être une contrainte selon les odeurs souhaitées car des molécules intéressantes dans la composition peuvent être allergisantes comme le safrole qui permet d'obtenir une odeur mazoutée. Les molécules sont ainsi réglementées et certaines interdites. C'est le cas par exemple pour les molécules issues des animaux comme le musc. Dans ce cas, il est nécessaire de recourir à d'autres types de molécules avec des rendus semblables.

De plus, comme la perception des odeurs est une construction culturelle, l'ifra recommande leur usage avec précaution pour respecter la sensibilité culturelle des visiteurs et ne pas être offensantes ou inappropriées.

Transmettre l'histoire des odeurs pose la question de savoir ce qu'il peut être ou non recevable. Nous l'avons vu avec Alain Corbin, l'histoire peut apparaître avec des odeurs particulièrement désagréables comme les odeurs des rues du Paris médiéval pour nos perceptions actuelles mais qui pourraient pourtant être révélatrices de la société.

Pour Ariane James Sarazin, il faut surtout se poser la question du niveau d'acceptabilité des visiteurs :

*Reconstituer les odeurs insupportables vécues par les soldats de 14-18 dans les tranchées—telles que celles de la putréfaction ou des gaz—serait une tâche impossible pour tout visiteur. Cela soulève une question d'acceptabilité, car bien que l'on puisse concevoir intellectuellement l'horreur, l'expérience sensorielle, notamment olfactive, de cette réalité est extrêmement différente..*

Dans ce contexte, la vue favorise plus facilement l'acceptabilité par rapport à l'odeur qui est intégrée et vécue directement par le corps.

### **La subjectivité**

Même si les musées collaborent de plus en plus avec les parfumeurs, il persiste une méconnaissance sur la constitution des odeurs. La perception de l'odeur est propre à chacun. Lorsque les professionnels des musées demandent une odeur, ils ont chacun leur propre subjectivité.

L'exemple du mazout pour le musée national de la Marine est significatif, Lucie Aerts s'exprimait à ce sujet en expliquant que :

*Le choix du mazout a été arrêté sans savoir qu'il était compliqué à réaliser. Lorsque la parfumeuse a fait les premiers tests, nous avons pris conscience de la difficulté.*

L'équipe du musée hésitait entre l'odeur du pétrole et l'odeur du mazout pour le dispositif des marées noires. L'équipe ayant des difficultés à trancher, Carole Calvez conseillait également de consulter un expert des marées noires dans un but d'objectivation. À partir de ces informations, le designer olfactif peut affiner avec l'équipe l'odeur souhaitée. Paradoxalement, plus un nombre important de personnes sont présentes pour déterminer une odeur, plus la difficulté augmente. Nous pouvons retrouver cette difficulté avec *Sillage de mer*. La parfumeuse a souhaité faire une odeur universelle de la mer qui puisse susciter la mer à tout le monde. Pour cela, elle a fait appel à un panel de public pour participer à l'élaboration du parfum. Des questionnaires et des ateliers ont été réalisés afin que les testeurs donnent leurs impressions et leur perception. Mais, finalement, la correspondance est faible lors des venues au musée. Comme dit précédemment, l'odeur de mer est relativement connue par un grand nombre de personnes. Ces personnes ont chacune un imaginaire propre lié à la mer, ce qui limite l'impact des odeurs, car tous ne les associent pas nécessairement à leur propre perception olfactive de la mer, comme l'expliquait Carole Calvez.

*[...] Une des limites est la part de l'imagination des visiteurs sur ce type d'odeur (odeur de mazout) qui est très affirmée et fermée comme les odeurs mer. Nous pouvons penser que reconstituer l'odeur de mer est facile mais il faut prendre en compte que généralement chacun a une odeur arrêtée dessus. C'est finalement très émotionnel donc pour le parfumeur cela va être compliqué de la faire pour contenter tout le monde.*

Les odeurs communes démontrent que les musées se tournent vers des odeurs qui sont susceptibles d'évoquer des émotions aux visiteurs. Au contraire, par la diffusion d'odeurs inédites, les institutions pourraient espérer que les visiteurs les associent à leur visite et donc se souviennent de l'institution. Leur utilisation au musée peut poser question de la possibilité de conjuguer la mémoire collective que souhaite transmettre le musée et la mémoire personnelle du visiteur.

## IV) Conclusion

L'étude du terrain a permis de montrer les différentes pratiques et objectifs des odeurs dans les institutions muséales. Bien qu'un développement évident des pratiques olfactives soit perceptible, la valorisation des collections et l'immersion occupent encore une grande partie des usages des odeurs, dans une logique de post-médiation.

L'odeur semble occuper une place plus importante dans l'espace d'exposition grâce aux techniques de diffusion qui ne sont plus cachées, ainsi qu'au discours porté sur les odeurs. Ce constat s'applique également aux expositions qui ne traitent pas principalement des odeurs. Les institutions emploient désormais le terme de « parcours olfactif » pour spécifier la nature particulière du parcours. Ce parcours est souvent placé sur la même échelle que celui des collections, mais il semble être considéré avec la même importance, au point de se confondre avec le parcours des collections, comme c'est le cas à l'Hôtel de la Marine. Historiquement déconsidéré, le domaine de la parfumerie a cherché à légitimer le parfum comme un art à part entière. Cependant, il est clair que l'odeur ne se limite pas seulement au parfum. Différents types de musées avec divers contenus utilisent les odeurs. L'institutionnalisation de l'odeur au musée contribue également à sa légitimation.

Le développement de disciplines en sciences humaines dédiées à l'odeur a participé à sa reconnaissance comme porteuse d'une histoire, d'une mémoire et de pratiques culturelles. Dans ce contexte, les odeurs ont le potentiel d'être des témoins au même titre que les objets de musée, qui sont considérés comme des témoins de la réalité. De plus, les avancées techniques dans le domaine de l'olfaction permettent désormais de créer des odeurs précises en accord avec le contenu à transmettre et de les diffuser efficacement par une diffusion localisée dans l'espace muséal.

Cependant, assiste-t-on à l'avènement d'une muséologie olfactive ou à un simple effet de mode ? Les témoignages semblent indiquer que l'odeur a encore un avenir prometteur. Bien que *Parfums d'Orient* soit une exposition temporaire, elle part en itinérance dans d'autres institutions. Ariane James-Sarazin souhaite mener des travaux au musée Nissim Camondo pour intégrer les odeurs. Teresa Fernandez prévoit de développer davantage de projets pour intégrer les odeurs dans divers sites patrimoniaux. Les odeurs continuent d'intéresser les institutions patrimoniales et muséales. Le projet Odeuropa a fourni un guide

gratuit pour développer les usages des odeurs, présentant différentes techniques et manières de les narrer. De plus en plus d'institutions osent se tourner vers les odeurs pour des raisons historiques, comme le château du Clos Lucé avec sa nouvelle exposition Léonard de Vinci et les Parfums à la Renaissance, ouverte le 7 juin 2024. Le monde de la parfumerie organise également des événements pour mettre en lumière les odeurs, comme la première Perfume Week en 2024.

Les collaborations avec les parfumeurs sont nombreuses et donnent lieu à des projets inédits, comme la signature olfactive muséale. Cette dernière pourrait, d'une part, se poursuivre dans d'autres institutions pour des raisons économiques. L'institutionnalisation des odeurs pourrait conduire à la création d'une signature olfactive pour chaque musée, dans une logique de création de marque, permettant ainsi de se différencier dans un marché culturel dense. D'autre part, la signature olfactive pourrait également contribuer à la transmission des collections ou de l'histoire du lieu où se trouve le musée. Selon le contexte, elle pourrait redonner une forme de visibilité aux odeurs propres du musée et encourager une histoire des musées du point de vue des odeurs.

Cependant, les exemples significatifs restent encore peu nombreux pour affirmer cette tendance de manière définitive. Les institutions culturelles s'intéressent de plus en plus aux odeurs et tentent même de développer un vocabulaire spécifique, comme « scénario olfactif » ou « parcours olfactif », ce qui est relativement nouveau. Toutefois, il subsiste une méconnaissance parmi les professionnels des musées qui empêche encore une exploitation pleinement optimale des potentiels de l'odeur. Comme l'ont montré *Odoramento* ou l'odeur du mazout, les discours seuls ne contextualisent pas toujours les odeurs car ce n'est pas ce que veut transmettre le musée, même si, dans le cas d'*Odoramento*, les odeurs étaient bien au centre du discours. Sans elles, il semble impossible de faire des odeurs des témoins de la réalité, au même titre que les objets de collection, et d'enrichir l'expérience muséale par cette dimension sensorielle. De plus, le coût de l'olfaction reste relativement élevé, et les musées n'ont pas toujours les moyens nécessaires pour réaliser pleinement leurs projets olfactifs, notamment lorsqu'il s'agit de recréer des odeurs précises.

## Annexes

### Annexe 1 - Photographies des espaces et des dispositifs olfactifs dans l'ordre du parcours

#### A) Parfums d'Orient, Institut du Monde Arabe

- Titre principal section parcours : La nature sublime et généreuse



Figure 1 - Salle dans laquelle se trouve les dispositifs des matières premières (sous la vitrine en face) et les dispositifs de matières florales (hors champs)



**Figure 2 - Salle (suite) dans laquelle se trouve les dispositifs des matières premières à droite et les dispositifs de matières florales à droite de l'ouverture**



**Figure 3 -Vue rapprochée : le dispositif de l'encens avec son cartel**



Figure 4 - Les dispositifs des matières florales



Figure 5 - Le dispositif de la rose en marche

- Titre principal section parcours : Sentir la ville



Figure 6 - à l'étage, la salle Pestilences avec la scénographie de l'odeur de la civette à droite



Figure 7 - Vue rapprochée



Figure 8 - Salle dans laquelle se situe le dispositif le Secret du parfumeur



Figure 9 - Vue rapprochée du dispositif le Secret du parfumeur

- Titre principal de la partie du parcours : Parfums divins



Figure 10 - Salle sur la thématique du sacré, le dispositif Encens d'Olibans se trouve au fond de la salle



Figure 11- Vue rapproché de l'espace accueillant le dispositif



Figure 12 - Vues rapprochées du dispositif

- Titre principal section parcours : Senteurs du foyer



Figure 13 - Dispositif composition à base d'oud à la sortie



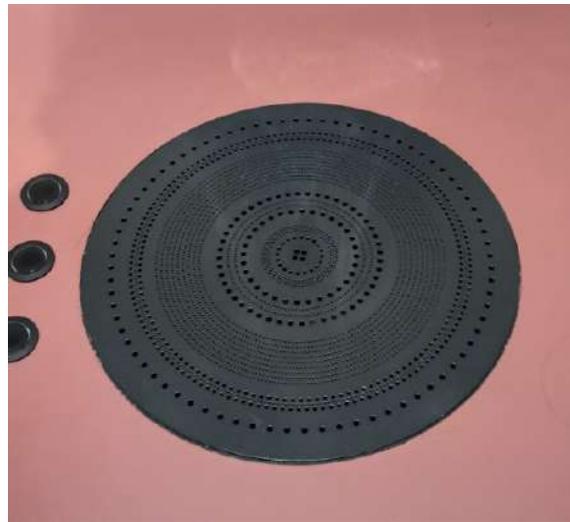
Figure 14 - Vue rapprochée



**Figure 15 -Vue d'ensemble de la salle dans laquelle se situe le dispositif de la cuisine (Hors Champs avant le tapis d'épices au sol)**



**Figure 16 - Ensemble du dispositif de la cuisine**



**Figure 17 - Vue rapprochée**

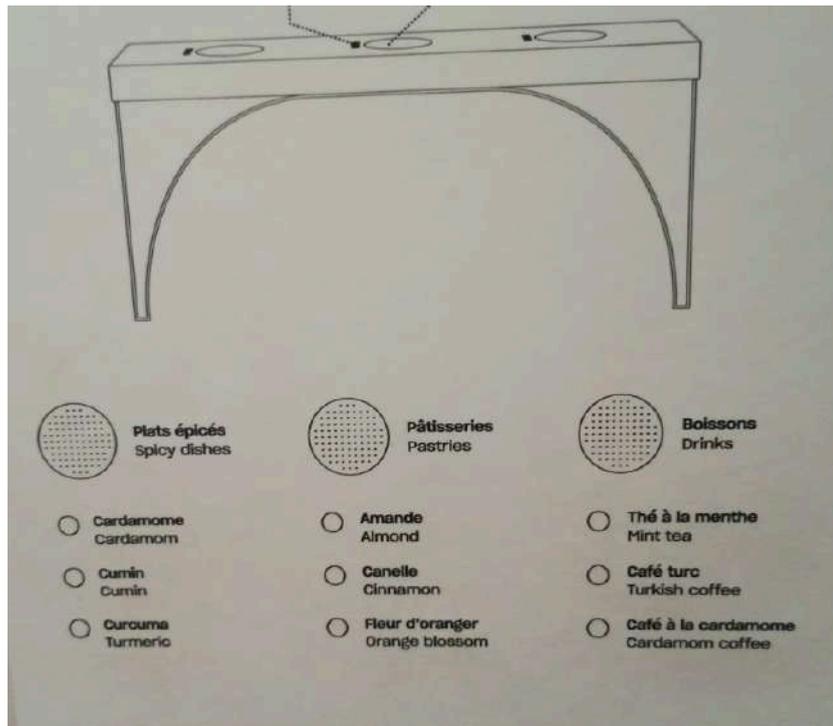


Figure 18- Vue du cartel du dispositif de la cuisine

- Sortie de l'exposition



Figure 19- Vue d'ensemble du dispositif Secrets d'Alcôve à la sortie de l'exposition

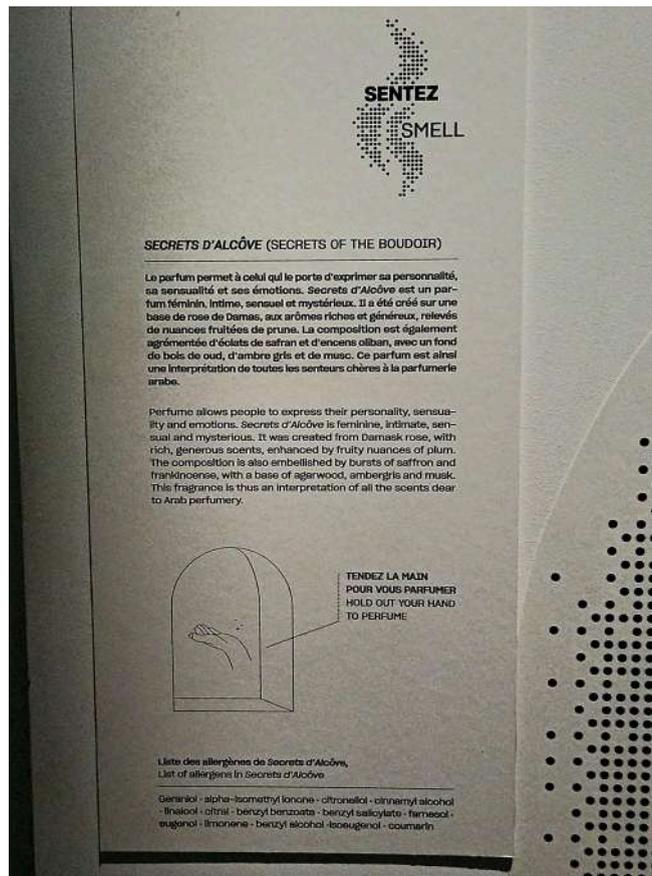


Figure 20- Cartel du dispositif Secrets d'Alcôves

## B) Musée national de la Marine



**Figure 21 - Espace d'accueil dans lequel est diffusé la signature olfactive**



**Figure 22- Vue d'ensemble du dispositif sur les marées noires**



**Figure 23- Vue rapprochée**



**Figure 23- Vue d'ensemble de la salle accueillant le dispositif des superstitions  
(dans le coin haut gauche)**



**Figure 24- Vue d'ensemble du dispositif des superstitions**



**Figure 25 - Intérieur du dispositif :  
la bougie**



**Figure 26 - Intérieur du dispositif : l'ail**



**Figure 27 - Vue extérieure de l'entrée de la Bulle olfactifs**



**Figure 28 - Vues de l'intérieur de la Bulle (dispositifs à gauche)**



**Figure 29 - dispositif odeur neutre**



**Figure 30 - dispositif odeur apaisante**



**Figure 31 - dispositif odeur stimulante**



Figure 32 - Vue d'ensemble dispositif matériauthèque



Figure 33 - Vue rapprochée d'une des odeurs présent sous le clapet : le chêne



Figure 34 - Produits dérivés de la signature olfactive : une carte postale odorante à droite et une céramique “fragment de mer à parfumer “

### C) Odoramento, Hôtel de la Marine



Figure 35 - Escalier de l'Intendant dans lequel se trouve la première sculpture



Figure 36 - La bonne odeur



**Figure 37 - Seconde Antichambre dans lequel se trouve la deuxième sculpture**



**Figure 38 - La quintessence des bois**



**Figure 39 - Cabinet de travail dans lequel se trouve les troisièmes sculptures**



**Figure 40 - Un des deux aigles**



**Figure 41 - Chambre des bains  
dans lequel se trouve la  
quatrième sculpture**



**Figure 42 - *Cygnés d'eau***



**Figure 43 - Chambre de Madame dans lequel se  
trouve les cinquièmes sculptures**



**Figure 44 - *Dieu et Léda***



**Figure 45 - Chambre de Monsieur Fontanieu dans lequel se trouve la dernière sculpture**



**Figure 46 - L'oeuf du monde**

## **Annexe 2 - Grilles d'analyse**

## Musée National de la Marine

Critères d'analyse	Contexte	Localisation	Type de mention	Type odeurs	Objectif	Si, collections associées	Type Correspondance odeur avec thème, collection	Financement	Commanditaire
Dispositif n°1 <i>Sillage de mer</i>	Rénovation du musée Parcours permanent	Au niveau 1 : entrée jusqu'à L'accueil	Aucun dans le musée Article de presse sur le site internet du musée et Vidéo sur chaîne Youtube	Signature olfactive, parfum	Immersion : Amener la mer à Paris	Aucune	Création : Interprétation de la mer	Inconnu	Service Marketing
Dispositif n°2 1 odeur Mazout	Rénovation du musée Parcours permanent	Au niveau 1 : Traversée des tempêtes et naufages à gauche sur l'allée principale	Cartel	Odeur de mazout reconstituée à partir de plusieurs essences	Médiation : Sensibiliser aux Marées noires	Photographies d'Emmanuel Hortiz (2002) sur la marée noire en 2002 dû Au naufrage du Prestige	Sémantique et Mimétique : Odeur de mazout Devant des Photographies De marées noires	Inconnu	Service Médiation
Dispositif n°3 : 2 odeurs Ail et bougie	Rénovation du musée Parcours permanent	Au niveau 1 : Traversée Tempêtes et naufages, dans un coin entre le tableau et la vitrine 3ème odeur	Cartel	Odeur d'ail et de bougie reconstituée à partir de plusieurs essences	Médiation ludique : apprendre aux enfants de manière ludique des superstitions dans une atmosphère lourde	- Peinture : triptyque (1902) A la mer d'Albert Guillaume Desmaret - objets religieux : valise de culte catholique (1950-1960)	Sémantique : sujet de superstition	Inconnu	Service Médiation
Dispositif n°4 3 odeurs	Rénovation du musée Parcours permanent	Niveau 1 : Salle à part un peu cachée après la Traversée Tempêtes et naufages et à côté du cabinet des cires et des toilettes.	Cartel et indication sur le plan du musée	Ambiance olfactive : neutre, apaisante, stimulante	Accessibilité, bien-être : lieu de repos dédié en priorité aux personnes en situation de handicap psychique	Aucune	Création sur le thème du corail	Inconnu	Service Médiation
Dispositif n°5 4 odeurs Matériaux	Rénovation du musée Parcours permanent	Au niveau -1, dans la dernière Traversée "La France, puissance navale : histoire et innovations". A l'entrée de la dernière partie dans un coin	Cartel	Odeur reconstituée de fer, chanvre, pin, chêne à partir de plusieurs essences	Médiation : comprendre la différence des matériaux nécessaires à la construction des bateaux	- Maquette (1765) <i>L'Artésien</i> Sébastien Cupin - Peinture (1793) <i>Vue de l'intérieur du Port de Brest</i> Jean-François Hue	Mimétique et Sémantique : bateaux accrochés et représentés	Inconnu	Service Médiation

Institut du Monde Arabe  
*Parfums d'Orient*

Dispositif n°1 4 odeurs Tiroir matière première	Exposition temporaire	Deuxième salle, dans la section "La nature sublime et généreuse" et sous-section " "Myrrhe et encens d'Arabie" " L'Asie, l'autre terre des parfums", "Musc"	Cartel	Odeur reconstituée à partir d'essences : Encens, bois de oud, musc, ambre gris		Matière première même : glandes de musc d'un spécimen de chevrotain porte-musc (1892) objets servant à la récolte, textes sur les matières ou illustration des matières : miniature représentant du de oud (XII) <i>Dioscoride</i>		Mécénat Givaudan nature (parfums donnés), budget exposition pour le design	Commissaire
Dispositif n°2 3 odeurs Cuve florale	Exposition temporaire	Deuxième salle, dans la section "La nature sublime et généreuse" et sous-section "Parfums de fleurs"	Cartel	Odeur reconstituée à partir d'essences : Safran, Rose de damas, Fleur d'oranger		- 7 photographies (2023) <i>Rose Mountain</i> , Eman Ali - Photogrammes (1994-2004), Hyperimages, Nadim Asfar		Mécénat Givaudan nature (parfums donnés), budget exposition pour le design	Commissaire
Dispositif n°3 1 odeur Civette	Exposition temporaire	Troisième salle, dans la section "Les odeurs de la ville", dans la sous-section "Pestillences"	Cartel	Odeur reconstituée à partir d'essences : Civette		Aucune		Mécénat Givaudan nature (parfums donnés), budget exposition pour le design	Commissaire
Dispositif n°4 9 odeurs Le secret du parfum	Exposition temporaire	Quatrième salle, dans la section "Les odeurs de la ville", sous-section "Le souk des parfumeurs"	Cartel	Parfums reconstitués : Lune d'ambre, Kyphi, Shamama		- Flacons de parfum : flacon fusiforme (XIIème- XIIIème siècle) Egypte ou Syrie,	Thématique : distillation	Mécénat Givaudan nature (parfums donnés), budget exposition pour le design	Commissaire

Feuille1

Dispositif n°5 1 odeur Encens Oliban	Exposition temporaire	Au fond de la salle, un peu à l'écart du parcours, dans la section "Parfums divins"	Cartel	Odeur reconstituée : encens oliban	Immersion, ambiance sacrée	- Voix	Thématique : sacré	Mécénat Givaudan nature (parfums donnés), budget exposition pour le design	Commissaire
Dispositif n°6 1 odeur Composition à base de oud	Exposition temporaire	Entrée section "Senteurs du foyer", placer sur aux extrémités de l'entrée et la sortie du passage menant à la suite du parcours	Cartel					Mécénat Givaudan nature (parfums donnés), budget exposition pour le design	Commissaire
Dispositif n°7 9 odeurs Cuisine	Exposition temporaire	Dans la section "Humer la saveur des plats"	Cartel	Odeurs reconstituées à partir d'essences : Cardamome, Cumin, Curcuma, Amande, cannelle, fleur d'oranger, thé à la menthe, café turc, café à la cardamome	Ludique : deviner les odeurs de la cuisine orientale	- Vidéo artistique (2023) <i>Nafas Immi: In the kitchen with Mama</i> , Mirna Bamieh	Thématique : odeurs de la cuisine	Mécénat Givaudan nature (parfums donnés), budget exposition pour le design	Commissaire
Dispositif n°8 1 odeur <i>Secrets d'Alcôves</i>	Exposition temporaire	A la sortie, après la dernière section "Secrets d'Alcôves"	Cartel	Signature olfactive /Création parfumée : séduction et synthèse des parfums orientaux	Souvenir à emporter pour le visiteur			Mécénat Givaudan nature (parfums donnés), budget exposition pour le design	Commissaire
<b>Hôtel de la Marine Odoramento</b>									
Dispositif n°1 <i>La bonne odeur, gardienne des lieux</i>	Rénovation Parcours permanent	Extérieur du parcours Escalier de l'intendant : dans un angle poser sur un meuble du XVIIIème, sans mise à distance	Document papier	Création parfumée à partir recherches historiques : Santal, fleurs blanches, carotte, girofle, muscade	Immersion dans le XVIIIème	Objets du XVIIIème exposés dans la salle	Historique et interprétative de l'entrée du maison au XVIIIème	Centre des monuments nationaux	Cheffe de projet médiation et scénographie
Dispositif n°2 <i>La quintessence des bois - Seconde antichambre</i>	Rénovation Parcours permanent	Salle 1 : seconde antichambre : en plein milieu de la pièce, seul, poser sur un meuble, sans mise à distance	Document papier + panneau porte salle	Création parfumée à partir recherches historiques : Gaïac, pin et autres bois	Immersion dans le XVIIIème	Objets du XVIIIème exposés dans la salle	Historique et interprétative de la Seconde antichambre	Centre des monuments nationaux	Cheffe de projet médiation et scénographie
Dispositif n°3 <i>Les deux aigles - Cabinet de travail</i>	Rénovation Parcours permanent	Cabinet de travail : poser sur un meuble séparé par un objet du XVIIIème, sans mise à distance	Document papier + panneau porte salle	Création parfumée à partir recherches historiques : Patchouly, encens, bouleau	Immersion dans le XVIIIème	Objets du XVIIIème exposés dans la salle	Historique et interprétative du cabinet de travail	Centre des monuments nationaux	Cheffe de projet médiation et scénographie
Dispositif n°4 <i>Cygnés d'eau - Chambre des bains</i>	Rénovation Parcours permanent	Salle 6 : Chambre des bains : sur un meuble, mise à distance, proche visiteurs	Document papier + panneau porte salle	Création parfumée à partir recherche historique : Menthe, encens, eucalyptus, vanille et muscade en col de cygne	Immersion dans le XVIIIème	Objets du XVIIIème exposés dans la salle	Historique et interprétative du bain de M.Thierry de Ville	Centre des monuments nationaux	Cheffe de projet médiation et scénographie
Dispositif n°5 <i>Dieu et Léda - Chambre de Madame</i>	Rénovation Parcours permanent	Salle 9 Chambre de Madame, poser sur un meuble, proche des visiteurs, mise à distance	Document papier + panneau porte salle	Création parfumée à partir recherche historique : Bergamote, rose, jasmin, néroli, ylang	Immersion dans le XVIIIème	Objets du XVIIIème exposés dans la salle	Historique et interprétative d'après personnage ayant travaillé au Garde-Meuble	Centre des monuments nationaux	Cheffe de projet médiation et scénographie
Dispositif n°6 <i>L'œuf du monde - Chambre de Monsieur de Fontanieu</i>	Rénovation Parcours permanent	Salle 12 : Chambre à coucher de Monsieur Fontanieu, mise à distance, poser sur un meuble, assez éloigné des visiteurs	Document papier + panneau porte salle	Création parfumée à partir recherche historique : Menthe, encens, eucalyptus, vanille et muscade en col de cygne	Immersion dans le XVIIIème	Objets du XVIIIème exposés dans la salle	Historique et interprétative d'après personnage ayant travaillé au Garde-Meuble	Centre des monuments nationaux	Cheffe de projet médiation et scénographie

## Musée national de la marine

Critères d'analyse	Technique diffusion	Fonctionnement	Forme design	Personne en charge de la création de l'odeur	Designer et/ou directeur artistique	Méthode constitution odeur	Maintenance
Dispositif n°1 <i>Sillage de mer</i>	liquide : ventilateur Dans la table de Médiation = Récente	Imposée au visiteur Atmosphère Diffusion programmée Numériquement Toutes les 30 min	Aucun dans le musée Céramique blanche En vente dans la Boutique	Nathalie Lorson (Maison Firmenicj) Parfumeur	Magique pour le galet et direction artistique	Composition interprétant une odeur de la mer + réalisation d'entretiens pour récolter idée odeur de la mer	Pas de donnée
Dispositif n°2 Mazout	liquide: ventilateur qui diffuse le liquide = récente	Activer par le visiteur : Appuyer sur un bouton pour sentir l'odeur	Périscopie noir et rouge = design propre = sémantique avec odeur	Carole Calvez (Studio Iris et Morphée) Designer olfactif	AVEAM	reconstitution avec tests auprès du personnel muséal + réalisation d'entretiens auprès des témoins du naufrage du <i>Erika</i>	Toutes les deux semaines
Dispositif n°3 Ail et bougie	liquide: ventilateur qui diffuse le liquide = récente	Activation numérique : ouvrir la porte et diffusion odeur	Placard, vestiaire avec poignet représentant l'ail et la bougie = design propre = sémantique avec odeur	Carole Calvez (Studio Iris et Morphée) Designer olfactif	AVEAM	Achat d'odeur dans le commerce pour l'ail par le prestataire + reconstitution odeur bougie	Toutes les deux semaines
Dispositif n°4	Sèche : billes infusées de parfum avec ventilateur = la plus récente	Une manipulation différente se pencher, boule du coquillage à tirer vers soi, taper/secouer/frotter	Hublot, coquillage, corail = design propre = sémantique avec odeur	Carole Calvez (Studio Iris et Morphée) Designer Olfactif	Inclu&Sens	Atelier avec professionnel et des personnes en situation de handicap pour composer les différentes odeurs selon leur évocation	Toutes les deux semaines
Dispositif n°5	Sèche : jus sur support dans une trappe	Soulever une trappe sous le dispositif tactile représentant le matériau	Table = design muséographique classique	Carole Calvez (Studio Iris et Morphée) Designer olfactif	AVEAM	Reconstitution pour chacune des odeurs	Toutes les deux semaines

Institut du Monde Arabe  
*Parfums d'Orient*

Dispositif n°1	Sèche : billes imbibées de parfum avec ventilateur = la plus récente	Activer par le visiteur : Appuyer sur un bouton pour sentir l'odeur	Tiroir avec motif moucharabieh rappel meuble apothicaire ou cabinet de curiosité = design propre = design sémantique	Christopher Sheldrake (maison Chanel) Parfumeur	Magique	Reconstitution des odeurs	3 fois par semaine
Dispositif n°2	Sèche : billes imbibées de parfum avec ventilateur = la plus récente	Activer par le visiteur : Appuyer sur un bouton pour sentir l'odeur	Cuve avec pétale volante = design propre = design esthétique	Christopher Sheldrake (maison Chanel) Parfumeur	Magique	Reconstitution des odeurs	3 fois par semaine
Dispositif n°3	Liquide : diffusion en hauteur	Imposée au visiteur Atmosphère	Peau synthétiques étendues rappel tannerie = design propre = design esthétique	Christopher Sheldrake (maison Chanel) Parfumeur	Magique	Reconstitution des odeurs	3 fois par semaine

Feuille1

Dispositif n°4	Sèches : billes imbibées de parfum avec ventilateur = la plus récente	Imposée au visiteur mais diffusion limitée, obligation de se rapprocher du diffuseur	FiOLE colorée d'erienmeyer avec un pommeau motif moucharabieh sur une table rappelant un laboratoire de distillation = design propre = design esthétique	Christopher Sheldrake (maison Chanel) Parfumeur	Magique	Intéprétation et reconstitution des parfums historiques d'après des recettes	3 fois par semaine
Dispositif n°5	Liquide : diffusion = récente	Imposée au visiteur	Support encens moucharabieh + illusion avec fumée numérique qui s'en échappe	Christopher Sheldrake (maison Chanel) Parfumeur	Magique	Reconstitution des odeurs	3 fois par semaine
Dispositif n°6	Sèche : céramique sur laquelle s'applique un jus par spray = ancienne	Imposée aux visiteurs Atmosphère	Céramique motif moucharabieh	Christopher Sheldrake (maison Chanel) Parfumeur	Magique	Composition	3 fois par semaine
Dispositif n°7	Sèche billes imbibées de parfum avec un ventilateur pour chaque odeur = la plus récente	Appuyer sur des boutons	Table avec des réchauds, motif moucharabieh	Christopher Sheldrake (maison Chanel) Parfumeur	Magique	Reconstitution des odeurs	3 fois par semaine
Dispositif n°8	Gel parfumée : jus à appliquer sur le poignet	Tendre la main dans l'espace dédié	Bol doré dans une alcôve miniature	Christopher Sheldrake (maison Chanel) Parfumeur	Magique	Composition qui résume les principales odeurs présentes dans l'expositon	3 fois par semaine

## Hôtel de la marine Odoramento

Dispositif n°1	Sèche : cire parfumée = Méthode traditionnelle	Imposée aux visiteurs cire sentant dans la salle	Pièce montée du XVIIIème à partir d'objet du musée Fragonard cire blanche : forme oiseau = approche historique = identité propre	Chantal Sanier Artiste et parfumeuse	Chantal Sanier	Inspiration en lien avec la pièce + Consultaton spécialiste de l'histoire des odeurs Annick Le Guérer + Recherches historiques en se basant notamment sur la thèse de Gatien Wierez : Production, consommation et logistique du mobilier de cour : le Garde-Meuble de la Couronne à la fin du règne de Louis XVI	Aucune, visée permanente
Dispositif n°2	Sèche : cire parfumée = Méthode traditionnelle	Imposée aux visiteurs cire sentant dans la salle	Pièce montée du XVIIIème à partir d'objet du musée Fragonard cire blanche : forme pot = approche historique = identité propre	Chantal Sanier Artiste et parfumeuse	Chantal Sanier	Inspiration en lien avec la pièce + Consultaton spécialiste de l'histoire des odeurs Annick Le Guérer + Recherches historiques en se basant notamment sur la thèse de Gatien Wierez : Production, consommation et logistique du mobilier de cour : le Garde-Meuble de la Couronne à la fin du règne de Louis XVI	Aucune, visée permanente

Feuille1

Dispositif n°3	Sèche : cire parfumée = Méthode traditionnelle	Imposée aux visiteurs cire sentant dans la salle	Pièce montée du XVIIIème à partir d'objet du musée Fragonard cire blanche : forme cygne = approche historique = identité propre	Chantal Sanier Artiste et parfumeuse	Chantal Sanier	Inspiration en lien avec la pièce + Consultation spécialiste de l'histoire des odeurs Annick Le Guérer + Recherches historiques en se basant notamment sur la thèse de Gatien Wierez : Production, consommation et logistique du mobilier de cour : le Garde-Meuble de la Couronne à la fin du règne de Louis XVI	Aucune, visée permanente
Dispositif n°4	Sèche : cire parfumée = Méthode traditionnelle	Imposée aux visiteurs cire sentant dans la salle	Pièce montée du XVIIIème à partir d'objet du musée Fragonard cire blanche : forme aigles = approche historique = identité propre	Chantal Sanier Artiste et parfumeuse	Chantal Sanier	Inspiration en lien avec la pièce + Consultation spécialiste de l'histoire des odeurs Annick Le Guérer + Recherches historiques en se basant notamment sur la thèse de Gatien Wierez : Production, consommation et logistique du mobilier de cour : le Garde-Meuble de la Couronne à la fin du règne de Louis XVI	Aucune, visée permanente
Dispositif n°5	Sèche : cire parfumée = Méthode traditionnelle	Imposée aux visiteurs cire sentant dans la salle	Pièce montée du XVIIIème à partir d'objet du musée Fragonard cire blanche : forme = approche historique = identité propre	Chantal Sanier Artiste et parfumeuse	Chantal Sanier	Inspiration en lien avec la pièce + Consultation spécialiste de l'histoire des odeurs Annick Le Guérer + Recherches historiques en se basant notamment sur la thèse de Gatien Wierez : Production, consommation et logistique du mobilier de cour : le Garde-Meuble de la Couronne à la fin du règne de Louis XVI	Aucune, visée permanente
Dispositif n°6	Sèche : cire parfumée = Méthode traditionnelle	Imposée aux visiteurs cire sentant dans la salle	Pièce montée du XVIIIème à partir d'objet du musée Fragonard cire blanche : forme oeuf = approche historique = identité propre	Chantal Sanier Artiste et parfumeuse	Chantal Sanier	Inspiration en lien avec la pièce + Consultation spécialiste de l'histoire des odeurs Annick Le Guérer + Recherches historiques en se basant notamment sur la thèse de Gatien Wierez : Production, consommation et logistique du mobilier de cour : le Garde-Meuble de la Couronne à la fin du règne de Louis XVI	Aucune, visée permanente

## Annexe 2 - Tableau comparatif perceptibilité et correspondance

Dispositif	Odeur voulue	Perceptibilité Première	Perceptibilité Deuxième	Correspondance	Qualificatif
Sillage de mer (musée de la Marine)	Mer	Niveau 3	Niveau 2	Niveau 1	Agréable
Mazout (musée de la Marine)	Mazout	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 1	Agréable
Ail et bougie (musée de la Marine)	Ail	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 2	Agréable
	Bougie	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 1	
La Bulle (Musée de la Marine)	Coquillage	/	Niveau 2	Niveau 3	Agréable
	Corail		Niveau 2	Niveau 3	Agréable
	Ecume		Niveau 1	Niveau 1	Agréable
Matériaux (Musée de la Marine)	Pin	Niveau 2	Niveau 2	Niveau 3	Agréable
	Chêne	Niveau 2	Niveau 2	Niveau 3	Agréable
	Chanvre	Niveau 2	Niveau 2	Niveau 3	Agréable
	Fer	Niveau 3	Niveau 2	Niveau 1	Désagréable
Tiroir matière première (IMA)	Bois de oud	Niveau 3	Niveau 3	Niveau 0	Agréable
	Ambre Gris	Niveau 3	Niveau 3	Niveau 0	Agréable
	Encens	Niveau 3	Niveau 3	Niveau 1	Agréable
	Musc	Niveau 3	Niveau 3	Niveau 0	Désagréable
Cuve florale (IMA)	Safran	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 1	Agréable
	Fleur d'oranger				

	Rose de Damas	Niveau 3	Niveau 3	Niveau 3	Agréable
		Niveau 2	Niveau 3	Niveau 3	Agréable
Civette (IMA)	Civette	Niveau 3	Niveau 3	Niveau 0	Désagréable
Le secret du parfumeur (IMA)	Kyphi (myrrhe, lentisque, genévrier, cannelle, jonc odorant, miel)	Niveau 3	Niveau 3	Niveau 0	Agréable
	Lune d'ambre (Ciste labdanum, baume du benjoin, coriandre graine, géranium feuilles)	Niveau 3	Niveau 3	Niveau 0	Agréable
	Shamama (safran, bois de oud,	Niveau 3	Niveau 2	Niveau 0	Agréable
Encens Oliban (I	Encens Oliban	Niveau 2	Niveau 3	Niveau 0	Agréable
Composition à base de oud (IMA)	Bois de oud	Niveau 2	Niveau 3	Niveau 0	Agréable
Cuisine (IMA)	Cardamome	Niveau 2	Niveau 2	Niveau 1	Agréable
	Amande	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 2	Agréable
	Thé à la menthe	Niveau 2	Niveau 2	Niveau 3	Agréable

	Café à la cardamome	Niveau 2	Niveau 2	Niveau 0	Agréable
	Curcuma				
	Cannelle	Niveau 2	Niveau 2	Niveau 3	Agréable
	Café turc	Niveau 2	Niveau 2	Niveau 3	Agréable
		Niveau 2	Niveau 2	Niveau 0	Agréable
<i>Secrets d'Alcôves</i> (IMA)	Parfum	Niveau 3	Niveau 3	Niveau 0	Agréable
<i>La bonne odeur, gardienne des lieux</i> (Hôtel de la Marine)	Santal, fleurs blanches, carotte, girofle, muscade	Niveau 1	Niveau 1	Niveau 0	Agréable
<i>La quintessence</i> (Hôtel de la Marine)	Gaiac, pin et autres	Niveau 2	Niveau 2	Niveau 0	Agréable
<i>Les deux aigles - Cabinet de travail</i> (Hôtel de la Marine)	Patchouli, encens, bouleau	Niveau 1	Niveau 1	Niveau 0	Agréable
<i>Cygnes d'eau</i> - (Hôtel de la Marine)	Menthe, encens, eucalyptus, vanille et muscade	Niveau 3	Niveau 3	Niveau 0	Agréable
<i>Dieu et Léda - Chambre de Madame</i> (Hôtel de la Marine)	Bergamote, rose, jasmin, néroli, ylang	Niveau 1	Niveau 1	Niveau 0	Agréable
<i>L'œuf du monde - Chambre de Monsieur Fontanieu</i> (Hôtel de la Marine)	Cèdre, cuir, poivre * noir, cannelle, muscade, rhum, tabac	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 0	Agréable

## Annexe 3 - Guide d'entretien

### Guide d'entretien semi-directif

#### **Cadre conceptuel**

Étudiante en Master Musées et Nouveaux médiation j'effectue des recherches sur l'utilisation des odeurs dans les musées. Mon intention se porte sur les dispositifs et odeurs que vous proposez au sein de votre institution.

#### **Question de départ :**

Pourriez-vous me parler des dispositifs olfactifs présents dans le musée ?

Thèmes	Références et sous-thèmes
Odeurs	<ul style="list-style-type: none"><li>- Critères de choix</li><li>- Fonctions</li></ul>
Technique	<ul style="list-style-type: none"><li>- Description des techniques</li><li>- Conséquences</li><li>- Installation</li><li>- Prestataire</li></ul>
Expérience muséale	<ul style="list-style-type: none"><li>- Médiation</li><li>- Immersion</li><li>- Collections</li></ul>

## Annexe 4 - Transcription des entretiens réalisés

### **a) Entretien avec Camille Grapa, doctorante en muséologie olfactive, études germaniques (ED 625 - CEREG)**

Note : Entretien en face à face. L'entretien a duré trente minutes.

#### **Transcription :**

- **Pour commencer, est-ce que tu peux te présenter ?**

Je suis doctorante et mon sujet de recherche porte sur l'expérience olfactive dans l'exploration muséale patrimoniale française, allemande et suisse : typologies d'expositions à des fins expérimentales. J'ai travaillé auparavant en tant que freelance auprès d'Hermès en production événementielle et pour Magique en tant que cheffe de projet olfactif sur une période d'un an et demi.

- **Depuis quand date ton intérêt pour les odeurs ?**

Je m'y intéresse depuis quatre ans. J'ai fait un premier master en archéologie qui traitait du poil humain chez les néo assyriens, j'ai fini en me posant des questions sur l'immersion des palais néo assyriens dans lequel il y a les prémices d'une recherche sur les odeurs. J'avais produit un travail auparavant sur les odeurs à Rome au premier siècle à travers les écrits de Martial où je faisais de la littérature comparée.

J'ai toujours eu ce point de vue historique et archéologique sur les odeurs. Il est né de mon premier master en archéologie, l'envie de proposer des expositions patrimoniales archéologiques qui auraient une dimension olfactive, ce qui permettrait une nouvelle approche de ce patrimoine qui est souvent dans des institutions vieillissantes dans lesquelles on ne fait pas vraiment bouger les objets.

La dimension éducative était importante pour moi. En lisant des textes parlant des odeurs utilisées pour les rituels ou l'odeur particulière des portes émanant des bois sacrés, je me demandais comment pouvait-on traduire ça à un public qui est loin de ces cultures. Il n'est finalement pas en mesure de prendre en compte toute cette dimension parce qu'il n'y a aucun rapport personnel à ces choses-là. L'archéologue a tendance à facilement dire «

c'est rituel » quand la nature d'un objet matériel ou d'un phénomène archéologique lui échappe. Or ça peut vouloir dire une variété assez importante d'hypothèses. » Il y a des propositions d'expérimentations qui peuvent être intéressantes à proposer au public pour rendre cela plus accessible mais aussi plus ludique et finalement proposer quelque chose de moins désacraliser au musée par les odeurs. Cela revient à parler du sacré en désacralisant finalement.

- **En quoi, l'archéologie des odeurs est une voie intéressante pour les musées ?**

L'archéologie des odeurs permet d'ouvrir un pan de l'histoire ancienne souvent ignorée, de s'intéresser à l'histoire culturelle. Elle permet de nourrir des propositions d'exposition sur des sujets nouveaux, comme par exemple, si elle correspond à la reconstitution des odeurs lorsqu'on trouve des boîtes de parfum en égypte ou des recettes dans des vieux manuscrit. C'est le cas pour l'exposition Parfums de Chine ou pour la proposition du kyphi égyptien de l'Institut du Monde Arabe. Dans le cas d'œuvres plus récentes, il me semble qu'on rentre plutôt dans une histoire culturelle, ou une histoire de l'art. Mais ces domaines se chevauchent et se complètent.

Pour un musée, c'est à la fois des nouvelles approches pour des expositions : *Parfums de Chine*, *Parfums d'Orient*, mais aussi des nouvelles manières de faire de la médiation. Pourquoi ne pas ramener le jeu, la découverte des odeurs, pas seulement pour les enfants mais aussi les adultes ?

- **Quelle différence entre l'archéologie des odeurs et l'histoire des odeurs.**

Je ne suis pas sûre qu'il faille faire une différence absolue, ce sont des disciplines complémentaires.

L'histoire, se base principalement sur des objets écrits, l'archéologie sur des vestiges matériels L'histoire se concentre principalement sur les périodes historiques pour lesquelles des documents écrits sont disponibles, l'archéologie couvre une période plus vaste, de la préhistoire aux temps historiques .

Pour l'interprétation, en histoire, les interprétations reposent souvent sur des récits narratifs construits à partir des documents disponibles. Les historiens analysent les preuves pour comprendre les motivations, les actions et les conséquences des événements passés.

L'archéologie s'appuie sur l'interprétation des artefacts et des structures physiques. Les archéologues essaient de reconstituer les modes de vie, les croyances, l'organisation sociale, l'économie et d'autres aspects de la culture humaine à partir des preuves matérielles.

Dans les deux disciplines on assiste à des mélanges des disciplines, l'histoire se nourrissant de la sociologie, économie, géographie, archéologie, de la géologie, de la biologie, etc.

Si on parlait des odeurs, l'histoire des odeurs va parler de thèmes comme la commercialisation des parfums à Paris au XIXe siècle, et l'archéologie, les essences de bois dans le bâti religieux néo-assyriens par exemple.

- **Est-ce que l'archéologie des odeurs est régulièrement mise en pratique par les musées pour des propositions odorantes ?**

Déjà, le terme d'archéologie est lié à un imaginaire. Je pense que c'est plus accessible que l'histoire au musée. En tout cas, c'est accessible dans la dimension exploration, c'est "Indiana Jones", ça sous-entend une dimension d'aventure. Je pense qu'il y a la possibilité de créer dans les musées des choses plus attrayantes et pas forcément spécialisées et facilement accessibles.

Pour ce qui est de la présence dans les musées, ce n'est pas forcément plus l'archéologie mis en avant avec les propositions olfactives. J'ai l'impression que c'est plutôt dans un cadre d'histoire de l'art. Par exemple, pour Odeuropa, la mise en odeur du musée d'Ulm était une étude des fleurs sur le tableau qui ont permis de proposer des parfums. C'est aussi vrai à Barcelone au musée du Prado ou à Amsterdam. Dans cette ville, il y a plutôt eu deux propositions : une proposition de découverte de la ville ancienne à travers les odeurs. A part cette dernière, ce sont davantage pour moi des propositions de l'histoire de l'art que de l'archéologie.

Les propositions archéologiques sont peut-être plus nombreuses mais peut-être moins ambitieuses. On va par exemple trouver dans le musée archéologique de Toulouse, un petit dispositif qui va faire sentir l'encens mais pour la sentir il faut le faire brûler pour sentir l'odeur. Le musée de l'homme propose l'odeur du riz. Ce n'est pas tout à fait archéologique

car les plats proposés s'inscrivent dans le cadre du patrimoine vivant mais ce n'est pas ce qui est le mieux mis en valeur.

- **Est-ce que pour toi, c'est plus légitime de faire de l'archéologie en essayant de reconstituer les odeurs de la Bataille de Waterloo par exemple ou une approche plus histoire de l'art avec les éléments visuels du tableau, donc une approche plus sémantique ?**

Si on veut qu'il y ait une dimension éducative, je pense que reproduire les odeurs de la bataille de Waterloo est plus intéressante même si plus expérimentale. Il faut penser que nous ne pouvons pas savoir comment sentir exactement l'odeur de la bataille de Waterloo. L'histoire de l'art n'est pas forcément accessible à tout le monde, cela demande un apprentissage assez important. Donc, les personnes qui n'ont pas l'habitude de rentrer dans les musées, je pense que la proposition de regarder ça d'un point de vue olfactif permet d'ouvrir le dialogue et ôter une certaine sacralisation du musée.

Par exemple, on prend le *Déjeuner sur l'herbe* de Manet, c'est un tableau très grand, plutôt impressionnant. Si le visiteur sent l'odeur de l'herbe fraîche ou l'odeur de la mare à côté, c'est amusant et ça permet une ouverture au dialogue.

Je pense que la dimension interprétative individuelle est importante pour prendre en compte, on ne peut pas avec l'olfaction proposer un scénario tout écrit que les gens vont pouvoir suivre par rapport à des cartels. Pour le *Déjeuner sur l'herbe*, si on n'a pas d'éducation picturale, la première chose qu'on peut se dire est que l'on voit des gens habillés et des femmes à moitié nue assis par terre. Et, on ne va pas plus loin que ça. Alors que si on crée une odeur plutôt florale ou l'odeur de l'herbe coupée, on peut imaginer quelque chose de différent que si on met l'odeur de la boue de la mare qui est plutôt nauséabonde. Le rôle de l'odeur n'est pas de proposer quelque chose interprétatif dans le même sens que dans l'archéologie mais simplement de donner aux visiteurs une nouvelle clé de lecture du tableau qui lui est propre et qui permet de s'en souvenir.

- **Est-ce que tu penses qu'il y a une des avancées techniques importantes dans l'olfaction ?**

On voit effectivement des évolutions. La technique de la diffusion à air sec est plutôt quelque chose de relativement récent.

Les premiers endroits utilisant des dispositifs olfactifs qui sont plus ou moins réussies apparaissent au théâtre. Le déplacement technique du spectacle vivant s'opère vers les musées.

Il y a aussi une mise en place des normes d'hygiène et de sécurité qui se construisent encore aujourd'hui pour prévenir des réactions sensibles. Il y avait le musée des moisissures en Allemagne avec une proposition d'un artiste mais qui a été détruite depuis car considérée comme un risque sanitaire important.

Dans les propositions artistiques depuis les futuristes italiens, il n'y a pas la dimension sécuritaire que les musées sont obligés d'assurer donc il y a une prise de conscience de ça.

Je dirais que le changement est surtout dans la multiplicité des pratiques olfactives que je vois une évolution. Il y a beaucoup plus de propositions plus ou moins intéressantes dans les musées. Finalement, c'est plus dans la quantité des odeurs que la technique même.

Il y a aussi une évolution dans la scénographie des odeurs est plus présente. L'odeur est à la fois un jus mais aussi un objet à travers sa bouteille.

- **Ayant travaillé avec Magique sur l'exposition *Parfums d'Orient*, est-ce que tu peux expliquer les techniques employées pour le parcours olfactif ?**

Pour les 29 odeurs présentes, je crois qu'il y a 6 ou 7 techniques en tout mais la plus utilisée est la diffusion à air sec. Elle est adaptable à plusieurs types de diffusion. L'utilisation des billes peuvent être aussi bien avec des petits ventilateurs sur des propositions de scénographie disons objet, c'est à dire on appuie sur un bouton et on sent l'odeur, ça bouge pas mais ça peut être aussi utilisée pour embaumer un espace limité, cela ne dépasse pas le 35m<sup>2</sup> pour un seul diffuseur.

Pour une diffusion par micro nébulisation, selon la qualité du ventilateur et la quantité de parfum, d'après la société spécialisée Scentsys on peut atteindre jusqu'à 2000 m<sup>2</sup>.

Bien sûr, il est nécessaire d'en mettre plusieurs mais les particules volent plus dans ce cas là.

- **Est-ce que le principe reste le même quelque soit les prestataires spécialisés dans l'olfaction ?**

Je ne connais pas toutes les sociétés mais pour les 6 que j'ai identifiées oui. Pour le système de diffusion sec, ce sont des billes de polymères imprégnés de jus pur et sans alcool. Les billes sont séchées et intégrées dans un diffuseur avec un ventilateur ou alors elles peuvent être senties directement. Dans ce cas, la question de la sécurité se pose car le produit étant pur il faut pas qu'il soit au contact avec la peau même si pour la respiration cela ne pose pas de problème.

Scentsys a déposé un brevet sur cette technique mais je n'en connais pas la nature exacte. Ils ont dit qu'ils ont déposé un brevet sur la diffusion à air sec alors que c'est utilisé par d'autres boîtes donc peut être que c'est une question de forme des billes ou peut être les cartouches.

La diffusion humide permet de diffuser des grands espaces mais le contrôle sur la rémanence est très difficile. Les particules sentiront plus longtemps mais le plus gros problème est qu'un dépôt collant du jus pur se forme. Donc, on ne peut pas mettre ce type de proposition proche d'objets sensibles.

- **Comment fonctionne la technique de la diffusion humide ?**

La technique fonctionne avec un flacon contenant le liquide et un tube inséré dedans qui projette le liquide sous forme de mini gouttelette avec un ventilateur qui s'apparente à de la buée dans l'espace.

En résumé, s'il y a des billes soit cela correspond à une diffusion à air sec mais s'il y a un flacon avec un liquide c'est un de la diffusion humide.

La diffusion humide peut être plus intéressante dans le cadre d'une scénographie immobile. Pour l'Institut du Monde Arabe, l'exposition part en itinérance, dans ce cas là, transporter des flacons de liquide de parfum il y a des questions logistiques qui se posent. Là, les billes sont plutôt intéressantes. Pour la diffusion sèche, les odeurs ne restent pas dans l'espace, donc elles ne vont pas se chevaucher par rapport à une micro nébulisation.

Le musée de la Marine a fait le choix d'une diffusion humide pour la signature olfactive car il n'y a pas de collection et qu'elle est diffusée dans un vaste espace qui a pour fonction d'accueil. Il n'y a pas tellement de transfert de l'odeur.

- **Est-ce que les billes peuvent se recycler ?**

Actuellement, les billes ne peuvent pas se recycler.

Pour *Parfums d'Orient*, c'est changé tous les trois jours, c'est une quantité énorme et les billes sont jetées à chaque fois.

Scentys a développé une cartouche avec des billes intégrées dans un élément plus important et qu'il peut être intégré dans un diffuseur à ventilateur. Scentys commence à travailler sur des propositions en plastique recyclé ou des matières recyclables. ça devient recyclable mais la question écologique se pose fortement.

- **Quel est d'après toi, la différence entre utiliser une huile essentielle de rose ou faire reconstituer l'odeur de rose ?**

Je pense que dans le cadre de l'Institut du Monde d'Arabe, le parfumeur Christophe Sheldrake a pu proposer une odeur plus délicate et ils ont voulu la rose de Damas pour correspondre aux plantes utilisées dans les parfums orientaux. Donc je pense que c'est plus intéressant pour ça. Mais souvent la nature de l'exposition est plus ou moins intéressante. Si on propose une visite olfactive devant les tableaux, est-ce que c'est nécessaire d'aller jusqu'à demander à un parfumeur de créer une odeur ou avec des moyens moins importants permettant d'être plus accessible financièrement. Il s'agit là plutôt d'un coût de matériaux, et de scénographie, car beaucoup de parfumeurs se prêtent au jeu de manière non rémunérée (dans le cas où l'expo est sponsorisée par leur labo par exemple).

- **Est-ce que les partenariats entre parfumeurs et musées est une relation nouvelle et pourquoi les parfumeurs font cette démarche d'après toi ?**

De ce que je comprends, par exemple pour le parfum de la licorne du musée de la chasse et la nature ou pour Christopher Sheldrake pour l'IMA, dans ces deux cas, ils n'ont pas été payés. Je pense qu'il y a l'exercice technique qui leur plaît, ils créent quelque chose de différent que des parfums de peau qu'ils réalisent habituellement. Créer des odeurs permet de raconter une autre histoire. Je pense que c'est à la fois une proposition historique et artistique qui les intéresse.

Faire appel à ce type de proposition est réservé à des institutions de grandes tailles. La participation de Givaudan n'y a pas eu d'échanges financiers dans le cadre de l'Institut du monde arabe; ils ont mis à disposition les jus.

Je pense qu'il y a la fois un mécénat de la part de ces entreprises là qui montrent une perméabilité entre le luxe et la culture ce qui peut être à la fois bien car on a des propositions assez exceptionnelles et à la fois qui posent la question de la nature de la culture sponsorisée par des marques de luxe ou des géants industriels.

- **Est-ce que le fait que les musées veulent avoir un recours permet d'asseoir la légitimité des odeurs dans les musées ?**

Je pense que oui parce que ce sont des gens qui vont avoir une éthique de travail très importante, ils ne vont pas inventer des odeurs et vont pouvoir se servir des sources. Pour Parfums de Chine, les recettes de parfums originaux qui dataient d'une certaine période ont été mises à la disposition des parfumeurs et lui avait accès à ces choses là. Bien sûr, le grammage et la qualité des produits ont changé mais le parfumeur a interprété ça pour produire quelque chose d'agréablement odorant. Il y a des choses infaisables sans l'action des parfumeurs. Il y en a qui sont en individuel mais souvent ils appartiennent à des grandes maisons.

- **Quelles sont les limites des odeurs pour une utilisation muséale ?**

La question de la maintenance est la première limite. L'Institut du Monde Arabe n'avait pas du tout pris en compte le fait qu'il fallait changer les billes tous les trois jours. Il y a une question de logistique, il faut un personnel sur place pour s'en occuper qui normalement est déjà occupé à d'autres tâches.

La question de la gestion des déchets est une deuxième limite. Dans le cadre d'un parcours permanent, la question de la gestion des déchets se pose. On s'inquiète désormais de plus en plus de faire des propositions qui nuisent à l'écologie. L'olfaction doit aussi faire l'objet d'une réflexion écologique qui doit être prise en compte dans les parcours permanents. Il faut sinon s'orienter vers des technologies plus simples, comme des palettes de céramiques imbibées de produits qui peuvent être une alternative.

Je pense que la troisième limite est le public lui-même. Il y a des personnes qui ne les trouvent pas pertinentes dans le musée ou qui ont tout simplement peur de sentir. Puis, si

on met différentes odeurs dans un espace, il se pose la question de savoir si le public va toutes les sentir.

J'ai eu un entretien avec l'artiste Viveka Melki sur l'exposition *Fleurs d'armes* au château Ramezay à Montréal. L'exposition se composait de 10 odeurs et elle m'expliquait que les gens faisaient en moyenne 6 odeurs. Elle m'a aussi dit quelque chose de très intéressant : les populations canadiennes sont plus affectées par les allergies. Elles sont alors plus sensibles à la question olfactive que nous ne pouvons l'être en France. On sait qu'il y a de plus en plus de gens allergiques, je pense qu'il faudra le prendre en compte. L'IFF fait bien les choses, ils ont mis en place des normes de pourcentage des odeurs.

A chaque fois qu'on parle des odeurs, on parle de la madeleine de Proust. Pour ce dernier, c'est un souvenir intime avec sa grand-mère. On ne peut pas parler de l'odeur en étant objectif, il y aura toujours de la subjectivité, je crois que c'est à la fois une limite mais aussi une ouverture à l'inspiration, à l'individualité du public au musée.

L'exposition *Parfums de Chine*, j'ai eu l'occasion de sentir les cartouches, toujours conservées aux archives des musées. Culturellement, ce ne sont pas des odeurs qui me sont familières. En consultant le livre d'or, il y avait des témoignages de personnes qui disaient par exemple "ça sentait comme ça chez mon grand-père". Je pense que l'odeur arrive à permettre le dialogue. C'est aussi le cas avec la cuisine orientale dans *Parfums d'Orient* où les odeurs peuvent parler à toutes les cultures.

## **b) Entretien avec Teresa Fernandez, Cheffe de projet, experte scénographe au Centre des Monuments nationaux**

Note : entretien téléphonique. L'entretien a duré une heure.

### **• Quelle a été votre démarche et vos motivations pour mettre en place un parcours olfactif au sein de l'Hôtel de la Marine ?**

Quand on a rouvert l'Hôtel de la Marine en 2020, on avait déjà rouvert avec deux diffuseurs installés dans la salle de bain et la Chambre de Madame. En fait, on avait déjà commencé à y travailler à ce parcours olfactif pour la réouverture avec le CMN dès 2017. Chantal Sanier, la créatrice parfumeuse, a commencé à travailler pour la mise en parfum de ces deux pièces dès 2018 mais ça faisait déjà deux ans qu'elle travaillait sur ce projet.

On voulait faire un parcours olfactif pour compléter ce qui avait déjà été fait en 2020 de manière très partielle. On était en train de réouvrir la totalité des espaces avec la restauration, les travaux, la mise en place des dispositifs numériques. Nous n'avions pas vraiment eu le temps de faire l'ensemble du parcours olfactif comme prévu. Donc, on a rouvert ces deux pièces et diffusé ces odeurs avec un diffuseur électrique branché semblable à ceux des commerces.

Une fois qu'on a eu le temps, on a repris le projet avec la parfumeuse pour pouvoir mettre en odeur le reste des espaces.

### **• Pourquoi avoir choisi une artiste pour ce projet ?**

Chantal avait fait une exposition SUBODOR pour le CMN en 2017 (Jardin du Palais Royal) et 2019 (Jardin de Saint Cloud) C'était une reconstitution de personnalités historiques en lien avec des monuments . C'étaient des installations artistiques. Elle avait cette approche artistique et sensible à l'histoire donc on voulait travailler avec elle. La restauration des décors de l'hôtel de la marine ont été faites par des décorateurs qui avaient une vision très

personnelle de comment remeubler ces espaces. Donc il nous semblait important d'avoir son approche particulière qui correspondait mieux à ce qu'on voulait transmettre.

- **De quand date les sculptures ?**

Quand on a réouvert en 2020, elle avait créé les deux fragrances, c'est ça la création, et on les mettait dans les diffuseurs qui étaient cachés dans les pièces. On avait rien pour les visiteurs, pas de médiation pour indiquer ces odeurs. Là pour ODORAMENTO, on voulait continuer au début à rénover les appartements avec des odeurs du XVIIIème comme on avait déjà fait. Mais pour des raisons de conservation, il était impossible de mettre des matières parfumées soit liquide ou résine, donc matières qui abîment, ont un impact sur les objets mêmes si objet conçu pour avoir des parfums, il faut l'intervention du feu ce qui est interdit.

Chantal étant artiste, elle a eu l'idée de modéliser des objets à parfumer de la fin du XVIIIème. Ce sont des objets de la collection Fragonard datant de cette époque qui ont été sélectionnés par Chantal à partir desquels elle a réalisé des pièces montées comme il existait au XVIIIème. Durant cette période, on prenait des objets divers, un peu précieux et on les assemblait avec des bronzes sculptés et d'autres éléments comme des coquillages. Elle les a mis à des échelles différentes et les a composés avec d'autres pièces du XVIIIème pour créer un objet unique qui n'existe pas, le tout en cire.

- **Pourquoi avoir choisi la cire ?**

Le choix de la cire a été arrêté pour des raisons de conservation mais aussi pour être en accord avec le XVIIIème et donc être plus traditionnel. La cire permet de revenir au XVIIIème. Cela fait aussi partie du travail de la parfumeuse. Elle a décidé d'arrêter de travailler pour les marques de luxe car elle a eu un problème de santé dû aux procédés chimiques. Elle s'est donc dirigée vers les démarches anciennes pour éviter l'utilisation des procédés moléculaires nocives.

De plus, cette cire parfumée n'a pas besoin d'être en contact avec l'objet historique. Puis, elle fait penser aux cires qui étaient présentes dans toutes les maisons à la fin du XVIIIème.

- **Comment définiriez-vous ces sculptures ?**

On a proposé une installation "artistique-historique", c'est une expérience sensible plutôt qu'intellectuelle. Je suis cheffe de projet de médiation, pour moi la médiation est une démarche intellectuelle. On propose au public de digérer ce contenu ou on les aide à rassembler des idées. Là, ce n'est pas vraiment de la médiation. C'est d'abord une approche sensorielle qui ne passe pas par une approche intellectualisée mais plus primaire avec les odeurs, on est dans une sensation. L'idée est de permettre aux visiteurs d'être transportés dans une autre époque sans forcément expliquer la démarche. Le livret de visite ODORAMENTO le reflète aussi. On explique pas la démarche historique qu'il y a derrière mais plutôt des textes littéraires sur les odeurs. Après, ça peut effectivement donner des pistes sur la fonction de parfum à l'époque. Par exemple, la première sculpture va faire enlever les miasmes à l'intérieur. Donc, on donne un peu de contexte historique mais le texte est avant tout poétique.

- **Est-ce que vous ne craignez pas que les visiteurs se demandent pourquoi ces sculptures sont présentes ?**

Avec le casque nous immergeons immédiatement le visiteur avec le son binaural. C'est la même démarche que pour ODORAMENTO. On a des retours très positifs mais aussi des gens qui sont frustrés car ils veulent une visite classique où on leur explique les objets un par un : il vient d'où cet objet, le contexte, en quoi il fait etc. On est toujours dans cette dichotomie dans l'Hôtel de la Marine. On est habitué à ce genre de réflexion mais en général ils sont contents de retrouver une expérience différente.

- **Pourquoi ne pas avoir mis de cartels dans ce parcours ?**

Pour nous, si on commence à mettre des cartels sur ces sculptures et raconter le contexte historique, c'est-à-dire expliquer l'origine de l'objet, l'époque et sa manière de l'utiliser, la source d'inspiration. Si on explique tout ce qui est derrière ça rompt avec le parti pris que nous voulions avec le reste du parcours.

Nous voulons préserver l'expérience qu'on propose qui est immersive. Après, nous proposons l'application qui permet d'apporter plus de contenu, nous avons tous les cartels

des œuvres dessus. On avait une grande demande là-dessus , ce qui est légitime. Par contre, si le public commence à sortir l'application et à regarder chaque cartel, on sort de ce qu'on propose avec le casque. On donne toujours le choix aux visiteurs, c'est l'un ou l'autre mais ce qu'on propose à l'Hôtel de la Marine, c'est une autre chose.

- **Est-ce que ce sont des cires qui visent à être permanente ?**

En effet, c'est de manière permanente mais la cire est très imprévisible. Elle attire beaucoup de poussière. On va voir avec l'artiste comment la faire tenir le plus longtemps possible. C'est permanent mais on sait que cela ne le sera pas car c'est un matériau éphémère. Si c'est trop abîmé, on peut peut-être lui demander de les refaire ou alors on va repartir sur autre chose. On ne sait pas.

- **Est-ce qu'une maintenance est prévue ?**

En fait, on a commencé à y penser avec Chantal depuis 2018. Ses premiers tests sur cire parfumée datent de là. Elle nous a apporté des prototypes très odoriférants et vous voyez ça va faire 5 ans qui sentent encore très bien. On sait à minima que les sculptures seront odorantes encore 5 ans mais on ne sait pas comment cela va évoluer après. Elle a inventé quelque chose de pas très commercial car c'est très durable.

Au début, on voulait faire un partenariat commercial avec Fragonard donc ils se sont intéressés à ce que nous souhaitions faire. Finalement, nous n'avons pas travaillé avec eux car pour eux de tels objets étaient impossibles à faire pour eux.

Elle crée les fragrances dans son atelier. Elle possède à Montpellier des jardins et cultive les matières naturelles qu'elle utilise. Bien sûr, elle peut être amenée à en acheter certains.

- **Comment s'est déroulée la collaboration avec l'artiste ?**

Au moment où l'on rénove l'Hôtel de la Marine, il y avait beaucoup de projets en parallèle comme les audiovisuels des dispositifs numériques ou l'ameublement des espaces. On avait beaucoup de scientifiques et des experts qui conseillaient pour chaque dispositif. Chantal orbitait autour de ces projets. Il y avait régulièrement des rencontres pour que chacun puisse s'inspirer. Pour la partie de l'artiste, on savait qu'elle avait une sensibilité avec l'histoire car c'est sa façon de faire.

Mise à part ça, elle n'avait pas de connaissances sur ce qui s'est passé au Garde-Meuble durant le XVIIIème. On avait besoin qu'elle s'imprègne de cet esprit alors qu'on avait un bâtiment en travaux. Des visites ont été organisées au début mais l'Hôtel n'était pas du tout aménagé. Donc, au bout d'un moment on lui a présenté les experts scientifiques, notamment Gatien Wierez qui a fait une thèse sur le Garde-Meuble de la Couronne et notamment sur les personnes y travaillant. Il avait étudié l'organisation du quotidien. Nous avons également contacté Annick Le Guéner, une spécialiste du parfum, la plus renommée en termes d'histoire du parfum. Chantal avait déjà travaillé avec elle avant pour qu'elle puisse la guider mais elle n'était pas une spécialiste du Garde-Meuble du XVIIIème. Donc, elle nous a plutôt donné une histoire très générale. Les recherches de Gatien ont servi principalement de base pour Chantal.

- **Comment avez-vous déterminé le choix des salles ?**

Elles ont été déterminées à la fois pour des raisons pratiques et d'inspiration.

Pour les premières raisons, la salle à manger a été écartée d'office car il y avait trop de stimuli visuels qui amenaient à sentir psychologiquement les odeurs comme les huîtres, les pommes etc. Les gens sont déjà dans un état d'esprit olfactif même si paradoxalement rien ne sent donc ils voient du raisin dans leur tête ils sentent du raisin.

Nous avons écarté les espaces trop précieux et délicat car nous ne voulions pas que les visiteurs s'arrêtent et essayent d'aller sentir quelque chose et donc abîment des espaces comme le Cabinet des Glaces.

Pour le reste, on a laissé Chantal proposer les endroits l'inspirant le plus en fonction de sa lecture des écrits de Gatien. Elle a fait les choix puis nous avons trouvé les endroits idéales pour placer ces objets à l'intérieur des espaces qu'elle a choisis. Bruno Cordeau, l'administrateur, faisait aussi partie de l'équipe et on donnait ensemble notre avis sur ses choix.

- **Est-ce que vous pensez rajouter dans l'application ou dans le Confident une mention des odeurs ?**

On a envisagé ça au début quand on concevait tout en même temps mais Chantal ne voulait pas, elle ne voyait pas comment c'était possible. Je pense que la raison est qu'elle ne pouvait pas tester le dispositif en amont.

Elle pense aussi qu'on ne peut pas dire à quelqu'un ce qu'il doit sentir.

Mais maintenant pour modifier le parcours du Confident, il faut injecter un budget considérable car on ne peut pas faire un enregistrement pour deux phrases. On avait enregistré au château de Rambouillet pour avoir les mêmes sons. Donc on ne pourra pas le faire pour le Confident mais on a envisagé de le mettre dans l'application.

- **Est-ce que vous pensez expliquer le contexte historique des odeurs dans l'application ?**

Je dois avouer qu'on ne s'était pas posé la question. Pour ce genre d'explication, plus historique et scientifique, nous avons les visites guidées qui sont proposées donc je sais que Victoria Decocq, chargée d'actions éducatives et culturelles à l'Hôtel de la Marine, est en train de monter des visites thématiques sur la partie olfactif en lien avec l'histoire des parfums. Je pense qu'elle va faire quelque chose comme ça. Les agents, lorsqu'ils font des visites commentées, mettent le contexte historique. Cela ne va pas faire partie d'une médiation en visite libre mais uniquement en visite commentée ou guidée.

- **Comme les sculptures sont très discrètes et qu'il n'y a pas de texte de médiation, vous n'avez pas peur que les visiteurs passent à côté ?**

Nous ce qu'on veut c'est une impression finale. On veut que lorsque le visiteur sort de ce parcours, il ne sait pas comment mais il a eu l'impression de caresser un brin de l'histoire et qu'il a traversé une autre époque. Même s'il ne se rend pas compte de tout ce qu'on a fait derrière : recherches historique, création de parfum. Pour nous, c'est quand même une réussite s'il sort avec cette impression là, c'est exactement ce qu'on voulait. On veut

vraiment une sensation, une impression finale. C'est un peu l'inverse de la sortie d'une exposition savante, à contraste avec *Parfums d'Orient*. On a appris plein de choses : le type de parfum, les matières privilégiées en Orient comme la rose, le jasmin, le processus avec lequel on a transformé ces matières premières, le rôle important des marchands.

A l'Hôtel de la Marine ce n'est pas ça, c'est une visite, quand le visiteur sort, il dit avoir eu l'impression de vivre un moment exceptionnel.

• **Le choix d'un parcours olfactif permet-il de vous distinguer des autres lieux culturels ?**

Ce n'est pas un choix pour se distinguer des autres musées. Nous avons 110 monuments qui ont des médiations très différentes. On a un dispositif où on explique dans un écran l'évolution de la place de la Concorde, on est dans une médiation plus classique et même dans le Confident où on fait passer plein d'informations sur le XVIIIème. On a un petit discours dans la salle de bal qui explique que tout était parfumé, qu'il y avait des odeurs florales un tout petit peu mais l'idée est de ne pas se distinguer des autres musées. Pour l'Hôtel de la Marine, nous avons essayé de préserver ce type de visite "insolite", cette immersion car on a la chance d'avoir à 95 % des objets originaux et d'avoir travaillé avec Radio France pour faire ce projet de son binaural. On ne veut surtout pas perturber ce petit bijou fragile avec de la médiation classique mais c'est pour ça aussi qu'on organise des visites commentées plus pédagogiques pour des publics qui le demandent.

• **Pourquoi avoir choisi un parcours olfactif pour proposer une immersion ?**

Je n'étais pas encore dans le projet mais la première chose que le CMN a décidé pour l'Hôtel de la Marine est de recréer les décors, donc quelque chose qui passe par la vue puis ensuite le CMN a décidé de faire un parcours audio 3D. Donc, nous avons alors un parcours d'abord visuel puis sonore. Le parcours sonore était aussi pour ne pas polluer la vue par des cartels. C'est seulement lorsque nous avons ces deux parcours que nous avons décidé du parcours olfactif. On était tellement loin dans la démarche olfactive, nous nous sommes dit qu'il fallait poursuivre avec l'odorat car la fin du XVIIIème est tellement caractéristique que nous nous sommes dit que cela serait faux sans les odeurs. Nous pensons que les efforts fournis seraient faussés sans ces odeurs utilisées.

- **Quelles étaient les conditions principales du cahier des charges pour ces sculptures ?**

C'était une commande artistique. On lui avait demandé de créer des objets olfactifs pour se fondre parfaitement dans le décor patrimonial de l'Hôtel de la Marine et ne pas rompre cette immersion. Nous ne savions pas encore ce qu'il était possible de faire donc nous avons demandé de créer ce qu'on a appelé des "objets olfactifs". Une des consignes était de se fondre dans le décor, de respecter l'atmosphère historique de l'Hôtel de la Marine. On n'a pas mis beaucoup de contraintes comme on avait déjà travaillé avec elle. On savait qu'elle travaillait avec des produits naturels et utilisait des techniques traditionnelles. On ne l'a pas spécifié dans le contrat mais si on avait fait une commande à quelqu'un d'autre, on aurait imposé les techniques traditionnelles mais ce n'était pas le cas.

- **Pourquoi est-ce important de privilégier des techniques traditionnelles ?**

Dans le parcours des Intendants tout est vrai, tout est XVIIIème mis à part la lumière artificielle qui respecte la sécurité en évitant les points chauds. On ne voulait donc pas perturber cela avec des procédés chimiques dans les parfums.

Personnellement, j'avais testé beaucoup les différentes médiations qui se faisaient autour du parfum. Mais la restitution des odeurs n'est pas du tout la même, ce n'est pas la même perception de ces odeurs quand ils ne sont pas traités par un procédé traditionnel.

Même si le public ne voit pas tout le travail derrière, je pense que le public ressent cette authenticité, et on ne pourra jamais sentir cela si les choses n'ont pas été faites de manière honnête et authentique. C'est finalement presque de la foi qu'il faut avoir.

- **Outre des problématiques de circulation, pourquoi ne pas avoir choisi des dispositifs à manipuler ?**

On est dans une immersion, avec des décors originaux avec des objets historiques, on a beaucoup de problèmes avec les mises à distance. On a des visiteurs qui ne peuvent s'empêcher de toucher. C'est vrai que l'artiste voulait mettre des dispositifs plus interactifs comme une boîte qu'il aurait fallu ouvrir. Mais le problème est la confusion que cela peut

engendrer auprès des visiteurs entre des objets qui peuvent être manipulés et d'autres pas. Cela les incite davantage à toucher.

On ne l'a pas imposé par contrat mais on l'a dit à l'artiste.

- **Comment définiriez vous la place, la fonction du parcours olfactif ?**

Il n'existe qu'un parcours. Lorsqu'on a conçu le scénario du Confident, la façon d'enregistrer correspondait à l'utilisation de l'espace et comment il allait être modelé en respectant l'atmosphère de l'espace. Ce parcours olfactif est la réponse aux décors. Que ce soit le parcours sonore ou le parcours olfactif, ils sont en fusion et se fondent dans le même décor. Surtout, ils sont basés sur les mêmes écrits historiques.

- **Des études ont montré la forte capacité mémorielle des odeurs. En proposant de faire sentir les odeurs du XVIIIème, ne craignez- vous pas que les visiteurs aient des difficultés à les percevoir ?**

Les parfums se fabriquent beaucoup dans la tête des individus, on le voit dans l'exposition *Parfums d'Orient*. Dans le parcours sont évoquées les odeurs de la cuisine orientale. Ce sont des odeurs encapsulées typiques de médiation des musées. Ce n'est pas la vraie matière mais des choses qui évoquent la matière de façon crédible. Lorsque j'ai senti la cannelle, je n'ai pas du tout senti la cannelle car mon vécu fait que je connais une cannelle différente. Le parcours est forcément personnalisé pour chacun. Nous ce qu'on veut transmettre est qu'à la fin du XVIIIème siècle, il y avait ce genre de matière utilisée pour parfumer. Nous savons que les espaces étaient extrêmement parfumés que ce soit les perruques, les tentures, les fards, les gants, les cartes à jouer etc. Notre idée est de transmettre les types d'odeurs présents dans ces espaces même si chacun va les sentir de manière différente, agréable ou non. Nous voulions transmettre l'idée que la présence du parfum est omniprésente.

Certains vont associer les odeurs à quelque chose qu'ils connaissent déjà et donc l'associer à un souvenir olfactif. Pour d'autres, cela sera complètement nouveau et ils vont créer un souvenir olfactif de l'Hôtel de la Marine.

Je dirais que La Chambre de Madame est désormais l'odeur de l'Hôtel de la Marine.

- **La perception des odeurs est très différente d'une époque à l'autre et d'une culture à l'autre. N'aviez-vous pas peur de proposer des odeurs qui peuvent être mal perçues ?**

Effectivement, ils utilisaient à l'époque des odeurs qui sont aujourd'hui mal perçues comme le musc ou l'huile d'olive. Ce n'est pas que nous considérons que l'huile d'olive sent mauvais mais à l'époque ils pouvaient se parfumer avec, ce qu'on ne fait plus aujourd'hui.

La fin du XVIIIème correspond au moment où les parfums deviennent les bonnes odeurs d'aujourd'hui. C'est à partir de ce moment-là que les odeurs florales telles que nous les connaissons aujourd'hui se développent. Chantal dit que notre parfumerie a été créée à ce moment-là. La parfumerie contemporaine a été inventée à la fin du XVIIIème, donc pour nous ces odeurs sentent bon aujourd'hui car c'était le cas à cette période. Nous avons des recettes qui nous le prouvent et avec les techniques d'aujourd'hui nous pourrions le refaire.

- **Est-ce que vous pensez que d'autres parcours similaires seront développés dans d'autres monuments ?**

Je pense que les odeurs sont à développer car elles sont très intéressantes sur l'éclairage historique qu'elles apportent aux monuments. Je pense vraiment qu'il faudrait qu'on continue à les explorer pour établir un lien indéniable entre l'architecture, l'histoire et les odeurs.

Je sais qu'ils sont en train de restaurer le château de Carrouges, ma collègue travaille actuellement avec l'Osmothèque de Versailles car elle voulait mettre deux ou trois souvenirs olfactifs. On en a discuté pour voir s'il était possible de faire une création donc c'est quelque chose qu'on peut tout à fait envisager.

- **Est-ce que ce parcours est un des premiers que vous réalisez ?**

Hormis pour deux expositions temporaires que je vous ai mentionnées tout à l'heure mais sinon nous n'avons jamais franchi le cap ailleurs. A Aigues Mortes, un projet olfactif avait été discuté mais nous avons abandonné.

- **A votre avis, pourquoi ce projet voit le jour seulement maintenant alors que les odeurs au musée ne sont pas nouvelles ?**

Je pense qu'il y a un lien entre cette tendance actuelle de lier les musées au bien-être. On a de plus en plus d'expériences, bien que souvent dans le cadre d'expositions temporaires comme *Parfums d'Orient* ou parfois événementiel comme des cours de Yoga. Je crois maintenant que les musées, de manière générale, pas seulement en France, travaillent sur ce qu'ils peuvent faire sur la santé physique et mentale des visiteurs. Je pense dans ce contexte que les odeurs ont vraiment leur rôle à jouer car il y a un lien entre le bien être et l'olfactif.

- **Est-ce que vous pensez que l'olfaction permet de créer un souvenir durable du musée aux visiteurs ?**

C'est intéressant mais nous ne nous sommes jamais posé la question. C'est vrai qu'on est en train d'associer l'Hôtel de la Marine à une présence olfactive forte.

Cette question soulève une autre interrogation à propos des démarches des autres musées car ils s'inscrivent bien souvent dans une démarche temporaire donc je pense qu'ils n'arriveront pas à ce résultat.

- **Est-ce que vous avez une odeur préférée dans ce parcours ?**

Je préfère celle de la *Quintessence du bois* car c'est le moins parfumé. Cette odeur crée une atmosphère de maison plutôt qu'un parfum porté par les personnes.

Chacune des odeurs est très immersive à sa façon.

- **Est-ce qu'un dispositif olfactif vous a marqué dans un musée ?**

Je n'apprécie pas forcément en général les types de dispositifs olfactifs proposés dans les musées. J'ai même eu des aprioris lorsque un parcours olfactif a été proposé.

Cependant, j'ai apprécié les dispositifs olfactifs pour *Parfums d'Orient* et en particulier ceux avec les pétales de fleurs. Le dispositif est très esthétique avec ce mouvement de pétales

volantes qui sentent la fraîcheur des fleurs puis d'être entouré des photographies permet d'établir un lien direct entre les deux.

• **Est-ce que vous pensez que l'odeur pour être proposée dans un parcours doit être signalée par une enveloppe propre et non par des dispositifs muséographiques plus classiques ?**

Si l'on veut faire de la reconstitution, je pense que chaque sujet à une approche unique. Si on fait une exposition sur la cuisine, cela n'a rien à voir avec une chapelle ou une cellule de prisonnier. L'odeur est efficace et a un rôle à jouer dans les reconstitutions historiques des monuments

Si on fait de la reconstitution, je pense que tout approche est légitime si on croit en ce projet et que l'on fait les démarches nécessaires.

Je pense que c'est davantage légitime lorsque les odeurs sont proposées dans une démarche d'exposition unique et propre. En revanche, je ne suis pas certaine que les odeurs puissent être utilisées pour toutes les expositions. Cela dépend de quoi on va parler, les objectifs de médiation, en terme de pédagogie, les types de public aussi. Il faut partir pour toutes les reconstitutions d'une logique propre au sujet.

Par contre, je ne crois pas aux odeurs encapsulées de citron ou de plantes vendues et qu'on met dans des dispositifs pour faire des odeurs de cuisine par exemple.

Mais je crois aussi qu'il existe aussi d'autres types de disposition pour utiliser les odeurs comme une exposition traitant des parfums par exemple. Cela dépend du sujet aussi.

• **Pour finir, est-ce que vous pensez que les odeurs vont davantage se développer ?**

Je pense que c'est comme tout, lorsqu'une idée est bonne on garde et on continue sinon elle a tendance à disparaître.

## **c) Entretien avec Agnès Carayon, co-commissaire de l'exposition *Parfums d'Orient***

Note : entretien face à face. L'entretien a duré une heure et trente minutes.

- **Pouvez-vous revenir sur la genèse de cette exposition ?**

L'idée d'une exposition sur les parfums est présente dans les cartons de l'IMA depuis sa création en 1987 car les parfums et le monde arabe ont un lien très évident et très ancien. Mais les projets qui avaient été proposés étaient encore trop dans une démarche archéologique pour qu'on décide de le faire. Par exemple, il y avait une proposition d'une exposition sur les encens. Il manquait cette dimension olfactive et un ancrage avec le monde contemporain.

En 2017, Serge Lutens, ami avec Jack Lang, a proposé un projet sur les parfums. C'est à ce moment-là qu'on a commencé à en discuter. On m'a mise directement sur le début du projet.

Depuis quelques années, on trouve en muséologie de plus en plus de dispositifs olfactifs, c'est dans l'air, ça se développe. Surtout, nous pouvons désormais mettre en odeur des espaces plus facilement. Donc, nous avons pensé que c'était le bon moment et au vu du sujet de l'exposition, il fallait qu'on propose vraiment des odeurs. C'était un peu la gageure et la nouveauté du projet. Il fallait que cela soit fort et pas seulement du saupoudrage". C'est plutôt ce qui se retrouve dans les institutions qui proposent des odeurs.

On est un peu parti à l'aveugle car on ne maîtrise pas ça. Ce n'est pas notre métier à la base. On a décidé d'y consacrer un beau budget et de proposer un vrai parcours olfactif afin de faire un projet qui fasse date.

Je travaille partiellement sur ce projet depuis 2017 et 2018. A l'origine, on devait partir avec Serge Lutens à la tête de la direction artistique. C'est un parfumeur de renom mais il y a eu le Covid qui a un peu mis tout en suspens. Pendant le post-covid nous avons décidé de reprendre et programmer ce projet. Nous avons d'abord validé le parcours scientifique et sélectionné les œuvres. On avait même une esquisse scénographique. Nous avons voulu retracer l'histoire ancienne des parfums et du monde arabe, en remontant à la plus haute antiquité. On voulait aussi mettre en avant l'omniprésence des parfums à travers l'histoire et les usages qu'ils peuvent en être fait encore aujourd'hui dans la société arabe.

On a travaillé sur la partie olfactif en deuxième phase à partir de septembre 2022. Serge Lutens n'a pas voulu s'impliquer davantage mais son nez Christopher Sheldrake a poursuivi avec nous avec une équipe de Givaudan. C'est vraiment là qu'on a déterminé le parcours olfactif. Il fallait aussi qu'on sélectionne un prestataire pour la diffusion des odeurs et nous avons choisi le studio Magique, spécialiste du design olfactif.

Dans la globalité, j'estime qu'on a travaillé à temps plein durant 2 ans sur l'exposition.

- **Pourquoi choisir un grand nom du parfum ?**

Serge Lutens est un grand nom comme Christopher Sheldrake même s'il est moins connu du grand public. Déjà, choisir un grand nom nous rassure sur les qualités des parfums. Puis, par son intermédiaire nous avons eu un partenariat avec la maison Givaudan qui nous a offert les jus et qui a pu nous fournir de manière régulière. Dès le début, avant de travailler sur les dispositifs olfactifs, on savait qu'on s'asseyait avec un parfumeur de renom qui est pour nous gage de qualité et de régularité.

Pour cette exposition, il était fondamental que les odeurs soient agréables et bonnes. C'est une exposition qui demande beaucoup de maintenance, donc il fallait que ça puisse suivre. C'était un vrai terrain inconnu de proposer une exposition olfactive. C'était plus rassurant qu'une petite structure pour une exposition de cette ampleur.

- **Comment les odeurs ont elles été choisies ?**

C'est un travail de collaboration avec Christopher Sheldrake qui est intégré dès le début dans le comité scientifique. On avait déjà une vision du parcours et de ce que nous allions raconter par le biais des œuvres déjà sélectionnées. Nous avons déjà l'idée de mettre les parfums des matières olfactives les plus emblématiques, celles qui reviennent régulièrement dans les textes et les pratiques du Proche et Moyen Orient comme la rose ou l'encens. Donc on voulait mettre en avant ces odeurs pour qu'elles appuient et viennent en parallèle de notre propos. Après ça a été une discussion avec le nez sur les possibilités mais ça a été une collaboration très facile. Donc on a proposé les odeurs qui nous semblaient essentielles.

Lui, il a ensuite reconstitué et composé les différents parfums. On lui a fait confiance et il n'y a pas eu de lutte pour imposer quoi que ce soit.

On est d'abord tombé d'accord sur le nombre de dispositifs que nous souhaitons. On voulait au moins une odeur dans chaque sous section, avec soit un dispositif olfactif, soit une œuvre olfactive, sauf dans le hammam. Au total, il y a 29 odeurs. Christopher Sheldrake voulait par exemple nous proposer l'odeur de l'eau chaude pour la partie sur le hammam, nous avons hésité, c'était très intéressant, mais on s'est dit que finalement un repos olfactif ferait du bien. Puis, il s'est avéré qu'on a amené une tour de savon qui sentait très fort au début, même si l'odeur a diminué avec le temps..

On craignait que choisir de nombreuses odeurs provoque leur mélange car on ne maîtrisait pas la technique. On voulait proposer un parcours olfactif varié mais il y avait cette crainte que tout se mélange et de ce que l'on a appelé "l'effet Sephora".

Dans l'exposition on trouve dans un premier temps les odeurs des matières brutes qui ont été reconstituées et après, plutôt celle des parfums qui ont été composés. Sur les matières brutes, il y a les matières fondamentales : l'encens très lié à l'Arabie, le musc et le bois de oud. Au niveau des fleurs, on a mis la rose, le safran et la fleur d'oranger. Nous savons que nous allons exposer une œuvre qui parle du jasmin donc pour les fleurs nous ne voulions pas faire doublon. Christopher Sheldrake était bien au courant des œuvres qu'il y aurait dès le début.

Notre propos s'ancre plutôt dans une approche historique mais avec un regard contemporain par trois œuvres olfactives marquantes et structurantes dans le parcours. Je peux citer par exemple celle de Laurent Mareschal même si elle sent un peu moins maintenant. On a tendance à qualifier l'art de visuel ou auditif mais un nez c'est un artiste aussi. Cela marche aussi pour la cuisine. C'est une autre forme d'expression.

- **Est-ce que vous avez organisé une enquête auprès des publics concernés par les parfums d'Orient pour qu'ils valident les parfums proposés ?**

On s'est basé sur ce que nous connaissions et nous avons fait confiance à Christopher Sheldrake. L'équipe a effectivement senti les échantillons mais on n'a pas fait appel à un public. Nous l'avons testé et nous avons fait des retours entre nous.

- **Quelle est la technique choisie pour mettre en place le parcours olfactif ?**

Au début, quand nous avons parlé du projet, comme nous ne connaissions pas la technologie olfactive, nous nous sommes rendues à la Cité du vin à Bordeaux. Il y a une table olfactive dans le parcours permanent qui nous semblait efficace. On nous avait conseillé de favoriser l'air sec et d'éviter les alcools qui sont rémanents. Donc comme le parfum était un monde que nous ne connaissions absolument pas nous avons cherché un prestataire spécialisé pour assurer le design et la diffusion.

Nous avons donc choisi le studio Magique qui s'est occupé de ça. La technique est la même partout, c'est une méthode à air sec avec des billes infusées et des petits ventilateurs qui diffusent l'odeur. On a aussi juste un spray contenant le jus à appliquer sur les céramiques pour une partie de l'exposition.

Pour la technique, on s'est vraiment remis entre les mains de Magique même si on craignait le mélange d'odeurs.

Évidemment, il y a eu des phases de tests, des aller-retours mais nous n'avons pas pu tester les prototypes avec les odeurs. C'est un des problèmes je pense car le grand enjeu de cette exposition sont les odeurs donc si cela ne fonctionne pas, nous passons à côté. Nous avons presque su à l'ouverture de l'exposition que cela fonctionnait.

On leur a fait confiance mais on aurait bien aimé plus de phases de tests car on partait à l'aveugle, on ne maîtrisait pas, c'était la première fois.

En dehors de la technique de diffusion, il y a les odeurs. Nous voulions proposer des matières brutes mais ne pouvions proposer directement les produits bruts : si nous mettions des roses, ça impliquait de changer les roses tous les jours, ce n'était pas possible.

C'est pareil pour l'encens : nous aurions dû le faire brûler, donc là encore ce n'était pas possible, car on ne peut pas faire ça dans un musée.

Le musc est interdit à l'état naturel, pour protéger l'animal dont il est issu, donc il faut forcément le reconstituer.

On a aussi des épices qui sentent mais pour la diffusion, il fallait quelque chose de liquide. Finalement, Christopher Sheldrake a reconstitué les matières brutes et a composé les parfums.

Quand on fait une exposition avec des odeurs, il faut vraiment être conscient des contraintes techniques qui obligent à faire des choix.

- **Pourquoi avoir choisi ce studio ?**

On savait ce qu'on voulait mais on ne savait pas à qui s'adresser. On avait pensé à Scentys. Nous avons vu leurs réalisations et, même si nous n'avions pas vraiment approfondi avec eux, nous pensions que leurs dispositifs manquaient de poésie et d'imagination. Scentys propose des dispositifs qui marchent techniquement mais nous on voulait une belle enveloppe esthétique pour l'odeur. Nous n'étions pas sûrs que cela correspondait aux types de projets de l'entreprise.

Magique était hébergé au CentQuatre, on ne les connaissait pas et on a décidé de les rencontrer. Ils ont travaillé notamment pour Givaudan et ils ont aussi travaillé avec d'autres grandes institutions. On avait le sentiment qu'il maîtrisait la diffusion

Surtout, pour nous la force de Magique était de proposer des dispositifs avec une identité forte et un design qui réponde à ce qu'on voulait avec des manipulations particulières, pas simplement une borne sur laquelle on appuie. Par exemple, pour la cuve avec les pétales, au début, il y a le geste de faire souffler les visiteurs à l'endroit dédié pour provoquer un tourbillon de pétale qui diffuse ensuite l'odeur. On voulait quelque chose qui incarne les odeurs, les parfums. On ne voulait pas d'une exposition brûle encens mais quelque chose de plus varié et présent. Nous ne voulions pas d'une simple table sur laquelle on appuie et l'odeur ressort sans aller au-delà.

On voulait vraiment quelque chose de très visuel pour les odeurs, quelque chose de scénographique tout en étant aussi des dispositifs ludiques et poétiques avec plusieurs approches. Il fallait aussi que les dispositifs ne provoquent pas de mélanges d'odeurs.

Le dispositif devait permettre de rendre sujet l'odeur car le parcours olfactif est tout aussi important que le parcours des collections, on voulait qu'ils soient sur le même plan. Ils se complètent sans établir de hiérarchie entre les deux. On apporte du contenu par ces deux parcours.

- **Donc estimez-vous que les odeurs sont tout aussi importantes que les collections ?**

Les deux sont tout aussi importants pour cette exposition. Ce sont deux parcours parallèles qui s'entremêlent et qui dialoguent entre eux. La dimension olfactive est très importante vu le sujet. Je pense que c'est pour cette raison que cela a attiré des visiteurs.

Mais il ne faut pas oublier que le discours passe par les œuvres.

- **Pouvez-vous expliquer la fonction des différents dispositifs ?**

Effectivement, nous proposons différents types de dispositifs qui correspondent à des souhaits différents selon le message.

Pour la table de la cuisine, nous voulions un dispositif ludique avec des odeurs accessibles qui fassent remonter des souvenirs comme celui de la cuisine de sa grand-mère par exemple. On voulait vraiment provoquer ces réactions mémorielles. On n'a pas mis les noms à côté des boutons des odeurs pour que les visiteurs devinent dans un second temps après avoir réagi aux odeurs.

Avec la table du parfumeur, nous voulions avoir une table davantage esthétique tout en étant pédagogique pour comprendre la structure de parfums historiques. On voulait quelque chose de visuellement épuré et classe.

Pour le dispositif sur le sacré, on voulait donner une ambiance apaisante où on a envie de rester et écouter avec les voix qui sont diffusées.

On a aussi voulu titiller le public avec Pestilence et provoquer une petite réaction face à la mauvaise odeur. Ce n'était pas évident de proposer une mauvaise odeur. Il nous est apparu intéressant de proposer quelque chose qui soit désagréable et rompe avec les parfums proposés mais tout en montrant que les odeurs désagréables entre dans la composition des parfums.

Après, il faut avoir en tête que l'appréciation des parfums est très personnelle. Il y a des gens qui n'aiment pas l'odeur de l'ambre gris ou du musc. Ce ne sont pas des odeurs qui plaisent à tout le monde, c'est très subjectif quel que soit le type de dispositif.

La tour de savon est scénographique, un artiste nous l'a suggéré et on trouvait l'idée bonne mais à la base on ne pensait pas que ça sentirait. On a été un peu surpris par l'odeur. C'est bien d'avoir l'odeur qui vient directement de l'objet, mais ce n'est pas possible avec tout.

Nous proposons un dernier dispositif à la fin. Le visiteur reçoit du jus parfumé sur son poignet. On voulait quelque chose de différent. On voulait que les visiteurs repartent avec un souvenir de l'exposition. On avait pensé à une mouillette parfumée. Finalement, nous sommes arrivés à l'idée d'une création parfumée. C'est assez pertinent, on a une goutte de parfum qui va s'évaporer quelques heures après mais c'est une petite touche qui permet

de garder l'exposition sur soi quelque temps. Elle permettait aussi de finir l'exposition sur un parfum en lien avec la dernière partie.

- **Les odeurs sont en effet très subjectives. Est-ce que vous n'aviez pas peur que le parcours olfactif efface le propos scientifique soutenu ?**

De toute façon, une exposition par les choix est subjective. Que ce soit une exposition sur les odeurs ou sur les peintures, il y a toujours une part subjective qui fait que les visiteurs ne vont pas apprécier les mêmes choses.

L'odorat est un sens qui est extrêmement personnel, lié au souvenir et à l'enfance, cela reflète une part d'identité, la question mémorielle individuelle est très forte. On voulait au contraire que ça touche chaque visiteur de façon différente. Par exemple, la cuisine, on savait que c'est à cet endroit que cela évoquait plus de réaction mémorielle qu'ailleurs car les odeurs sont communes à tout le monde.

Dans le livre d'or, il y a des témoignages de personnes qui disent que ces odeurs leur ont rappelé leur pays d'origine par exemple. Donc, on est content. On voulait que ça produise des réactions chez chacun. Les parfums font appel à une situation personnelle donc ça rend vivant en quelque sorte l'exposition.

Puis je pense que comme nous proposons deux parcours : un parcours avec un sens très sollicité qui ramène à un vécu personnel, un deuxième parcours qui se base scientifiquement sur les collections.

On a vraiment deux parcours qui s'entremêlent avec une narration pour chacun qui soutient le propos. Dans les retours que j'ai eus, les visiteurs nous disent avoir appris plein de choses qu'ils ne connaissaient pas. Je pense que le fait de sentir une odeur qui les renvoie à leur vécu leur permet de mieux retenir. Après on a fait aussi, un gros travail de médiation. Nous avons fait en sorte d'avoir une signalétique claire. On a essayé de ne pas faire des textes trop longs et d'être clair dans le propos. Peut-être que les gens dans l'industrie du parfum étaient un peu frustrés car ce n'est pas assez développé mais ce n'était pas notre but. On voulait toucher le grand public qui ne connaît pas forcément les parfums orientaux.

Donc le travail sur les deux parcours visait à ce que le visiteur ressorte en ayant appris quelque chose.

- **Savez-vous quelle a été la fréquentation de cette exposition ?**

On a eu une belle fréquentation de 165 000 visiteurs environ.

De manière générale, notre public est francilien. On a aussi un peu de public international. En période de vacances scolaires, on a des personnes d'autres régions mais hors vacances scolaires c'est généralement un public local mais c'est assez valable pour toutes les institutions.

Je sais qu'il y a des gens qui l'ont vu plusieurs fois, et que s'ils reviennent, c'est pour l'ensemble. Je pense que l'expérience en elle-même fait revenir les gens plutôt que certaines odeurs.

Dès l'ouverture, nous avons demandé le prolongement de l'exposition car c'est une exposition qui coûte cher. De plus en plus d'institutions pensent à faire des projets qui durent car ça coûte beaucoup d'argent. On cherche à réfléchir à des projets avec des sujets qui pourraient intéresser beaucoup de monde, on essaye de faire un gros projet pour des questions de rentabilité.

- **Elle est présentée comme une "exposition-événement", comment se démarque-t-elle des autres expositions évènements que vous avez proposés ?**

C'est un titre qu'on met un peu tout le temps. Mais là, c'est la dimension olfactive qui a bien fonctionné et qui a été très importante. C'est une nouveauté dans une approche muséale. Pour nous, la gageure était de réussir cette exposition olfactive.

On sait raconter un parcours par les œuvres d'art, cela n'a rien de nouveau. Donc rajouter un parcours olfactif, on allait vers l'inconnu mais on voulait que ce soit marquant, que l'olfaction face date. Je pense qu'on ne s'est pas loupés. L'évènement, c'est vraiment toute cette dimension olfactive.

- **Est-ce que la maintenance est une contrainte importante et comment est-elle effectuée ?**

Oui, on recharge trois fois par semaine, c'est énorme. Cela demande énormément de temps, c'est une maintenance très dense car il y a 29 senteurs. Au début, on a un peu tâtonné, évalué ce qu'il fallait changer ou recharger car on ne savait pas.

C'est très lourd, mais c'est aussi pour ça que ça marche. Cela demande beaucoup de travail dans les coulisses.

Nos conférencières nous ont fait des retours sur les œuvres et les dispositifs qui sentaient le moins, donc l'équipe est allée constater. C'est par l'expérience qu'on a ajusté. Pour arriver à un rythme de croisière il a fallu que des gens viennent, qu'on tâtonne, des fois ça sent trop, des fois pas assez.

Le lundi, l'IMA est fermé donc c'est maintenance totale. Le mercredi soir on change une partie, mais aussi le jeudi et le vendredi.

C'est vraiment beaucoup de travail, si un musée veut travailler dessus il faut vraiment qu'il prenne en compte cette maintenance. Après peut-être qu'il existe d'autres dispositifs moins contraignants mais je ne sais pas, ce n'était pas notre cas.

Pour la majorité des dispositifs, ce sont des cartouches rondes avec plein de petites billes imprégnées de parfum fournies par Magique. Les cartouches qui ne sentent plus sont enlevées des dispositifs. Le studio Magique les récupère pour les imbiber de nouveau.

Pour celui avec la céramique, on imprègne le jus avec un vaporisateur.

Nous ne rechargeons pas les œuvres d'art olfactives. Les terrariums ont été prévus avec des diffuseurs d'odeurs dans les murs pour les renforcer. Au début, l'œuvre sentait très fort car les fleurs étaient présentes. On a diminué le renfort puis petit à petit il y a eu moins de fleurs donc on a remis les renforts et on a augmenté la fréquence.

Pour l'œuvre des tapis d'épices, nous savions dès le début que ça partirait très vite car c'est une œuvre sèche et que le musée dispose de systèmes de ventilation.

Au bout de quinze jours, la parure de mariée en pétale de jasmin, ne sentait plus du tout.

- **Est-ce que vous pensez que cela pourrait être intéressant de sentir directement les collections sans intermédiaire en tant que commissaire ?**

Je pense que ça amène quelque chose mais je ne pense pas qu'on puisse le faire pour tout, il faut que les matières sentent.

Je pense que cela sera de plus en plus proposé mais je pense qu'on n'ira jamais jusque dans les collections pour les sentir car cela pose des problèmes de conservation.

Je dirais plutôt dans une bibliothèque ancienne avec l'odeur du bois et de la cire. A la BnF, ils ont des manuscrits qui sentent une certaine odeur.

Je pense que ça participe à la visite. L'odeur nous titille, elle sollicite un sens qu'on a mis sous le tapis, auquel on ne pense pas beaucoup, qui est là sans qu'on y porte attention en réalité. Donc, je trouve bien qu'on puisse le solliciter et le conscientiser mais je pense que ce n'est pas possible pour toutes les institutions. J'imagine que la BnF ne pourrait pas ouvrir ces réserves de manuscrit pour les faire sentir.

Je pense qu'il va falloir déjà recréer des odeurs, ce n'est pas forcément des odeurs émanant des collections, ça peut être aussi des œuvres d'art olfactives.

J'ai assisté à une conférence qui parlait d'un musée à Amsterdam dans lequel se trouvait une peinture qui représentait la bataille de Waterloo et ils ont voulu retranscrire l'odeur de la scène représentée. Je pense que ça fait sens et que dans les collections classiques c'est une expérience ponctuelle qui a du sens.

Il y a eu le Grand musée du parfum à Paris, il n'a pas tenu longtemps. Il y n'avait pas de collection, c'était vraiment une narration par l'olfaction avec des dispositifs qui rendaient réellement sujet les odeurs en les rendant visibles. Je pense que c'est ça qui manque aux odeurs dans les musées, on est vite dans l'effet saupoudrage.

Quand nous avons passé la commande à Magique, ce qui nous a convaincu est le dispositif qu'ils avaient fait pour les Nuits Blanches dans l'église Saint Eustache. Cela consistait en un gros halo qui diffusait du parfum dans l'église. Cela faisait visuellement un effet waouh. C'est vrai que c'était un peu paradoxal. On veut mettre l'accent sur l'odeur, donc qui en principe ne se voit pas, mais en utilisant un effet visuel. Le sens de la vue reste quand même le plus important. Le visuel permet aussi de rendre tangible quelque chose dont on a pas conscience comme l'odorat qui est invisible. Nous, nous voulions compléter des choses avec quelque chose de visuellement fort car nous avons le sentiment que s'il n'y avait aucune chose visuelle, le public pouvait passer à côté. Il faut aussi savoir qu'il y a des gens qui sentent tout et d'autres rien. Puis, nous sommes trop habitués à passer par la vue. On sent des choses tout le temps en fait mais on ne s'en rend pas compte. Le fait de les matérialiser visuellement favorise une concentration sur les odeurs. On a mis en place dans ce sens plein de dispositifs différents : appuyer, souffler, s'approcher etc. On a mis des lumières qui s'enclenchent sur les dispositifs à activer pour matérialiser le fait que le visiteur a déclenché le bouton et qu'ils aient un repère visuel. La vue reste quand même fondamentale. Mais je ne crois pas qu'on puisse faire une exposition où on ne voit rien.

- **Comment avez-vous écrit les cartels des dispositifs olfactifs ?**

Des fiches de parfumeurs nous ont été fournies par Givaudan mais elles étaient trop spécialisées car à destination des personnes du métier. Si nous avions suivi cette fiche, le public n'aurait pas forcément compris. Nous sommes parties du principe que le public possédait peu de connaissances sur ce sujet.

On a repris les termes qui étaient utilisés comme "odeur baumée" puis on a suivi les principes de médiation pour que ça parle à tout le monde : d'où ça vient, comment les ingrédients sont récoltés aujourd'hui, etc.

- **Si les odeurs servent à éveiller la mémoire des visiteurs, les cartels sont-ils indispensables ?**

Je pense que sans cartel cela revient à une exposition sans texte explicatif. On en revient au ressenti de la personne qui regarde ou qui sent mais pour moi, il manque un niveau d'information. Sans médiation, je pense qu'il manque des informations.

J'aime bien comprendre ce que je vois, pourquoi c'est là, d'où ça vient mais après on peut doser, mettre des textes plus ou moins longs. On choisit le degré d'informations qu'on va fournir et ce qu'on veut raconter.

En plus, les matières olfactives, ce n'est pas simple, c'est souvent étranger au public. J'organise des visites guidées, j'explique ce qu'est l'ambre gris, le bois de oud par exemple. Les personnes ont du mal à comprendre que l'on puisse reconstituer des parfums et faire des parfums à partir de matières peu engageantes comme le musc.

On a des calibrages pour les textes, si on écrit trop de choses les gens ne lisent plus. Pour moi la médiation est importante. On aime raconter et expliquer les choses présentes.

- **L'IMA a-t-il déjà eu recours aux odeurs dans les expositions ?**

Je crois que pour les *Mille et une nuits* en 2013, *Osiris, mystères engloutis d'Égypte* en 2015, *Jardins d'Orient* en 2016, et *AlUla, merveille d'Arabie, l'oasis aux 7000 ans d'histoire* en 2020. Mais tout ça n'avait rien à voir avec cette exposition.

- **En quoi est-ce différent ?**

J'ai été commissaire de *Jardins d'Orient*, donc je pourrais mieux vous en parler. On a eu recours aux huiles essentielles pour la diffusion. C'était pas très convaincant pour moi. Les

autres, je ne sais pas, mais en tout cas ce n'était pas des dispositifs à air sec comme proposé pour cette exposition. C'est ce que j'appelle du saupoudrage.

Pour l'exposition Parfums d'Orient, nous avons consacré un très beau budget juste pour le parcours olfactif car c'est le sujet. Pour les autres expositions, les odeurs ne participaient pas à la narration, elles étaient un petit truc en plus.

Cependant, pour d'autres projets, comme la technique se développe, je pense qu'on peut aussi proposer des odeurs qui participent à la narration comme le dispositif à air sec même si je ne suis pas une spécialiste.

Il existe un phénomène de mise en odeur des musées qui s'amplifie depuis quelques années, c'est vraiment quelque chose dont on parle. Après, j'en ai peut-être conscience parce que je me suis interrogée sur le sujet pour l'exposition.

Je crois de manière générale qu'il y a de plus en plus une question technologique qui permet d'en proposer davantage, couplée à une sorte de mode pour les odeurs.

Je pense que nous ne sommes pas les premiers au niveau médiation et narration à y penser mais je pense que c'est plutôt les méthodes de diffusion des odeurs qui sont importantes. Ça dépend du sujet aussi, c'est extrêmement cher, on a dû faire une balance ailleurs pour faire ce parcours olfactif. Par exemple, on a réduit le nombre de musées prêteurs, pour ne pas aller chercher des œuvres trop loin et dans trop de lieux différents.

Donc si on veut proposer quelque chose comme nous l' avons proposé, il est certain qu'il faut faire un choix financier.

- **D'après vous, d'où vient ce phénomène de mode ?**

Je ne pourrais pas l'expliquer mais je pense que c'est un phénomène latent. Depuis que je travaille sur ce sujet, je me rends compte qu'il y a plus de publications, de conférences, de rencontres, de professionnalisation. J'ai surtout l'impression que c'est de plus en plus connu.

Il y a eu aussi des émissions de radio. Donc c'est un peu une remise à la mode du nez et de l'odorat et pas forcément que pour les musées. Le nez est remis en avant, on remet en question le jugement négatif que l'on attribuait à son côté animal.

Il y a aussi une volonté de renouveler les musées, de proposer des expériences différentes et donc je pense que ça s'inscrit dans cette démarche générale.

Je pense que ça participe à un mouvement général du renouvellement de la muséographie comme l'ajout du numérique.

ça se répand de plus en plus, il y a même eu un musée du parfum comme je le disais, avec une expérience olfactive importante, même s'il n'a pas tenu.

Je pense que c'est à la fois pour diversifier l'offre et pour proposer une nouvelle approche entre le visiteur et les collections.

- **Pensez-vous utiliser les dispositifs olfactifs pour une prochaine exposition ?**

Déjà oui parce que l'exposition voyage au musée national d'Arabie de mai à septembre prochain. On a également d'autres demandes mais il faut voir.

Sinon, c'est un peu compliqué car l'habillage appartient à l'IMA, le cylindre avec les fleurs par exemple, c'est à nous. Mais le mécanisme pour l'odeur, ce qu'on ne voit pas et qui diffuse les odeurs, ce n'est pas à nous, c'est une location que l'on fait à Magique. Donc, pour résumer, le mobilier est à nous mais pas les odeurs elle-même, ni ce qui permet de diffuser l'odeur : Magique nous loue le mécanisme et Givaudan nous donne les odeurs pour les billes olfactives.

Il y a plein de choses qu'on loue lorsqu'on fait une exposition, que ce soit la lumière, du mobilier, l'audiovisuel etc. On loue pour des questions de stockage, et parce que le matériel évolue donc ça évite de jeter.

Pour cette exposition, on n'a pas acheté les mécanismes parce qu'on savait déjà qu'on ne ferait de nouveau une exposition olfactive de cette ampleur. Peut-être pour des plus petits projets mais on pourra toujours refaire appel à Magique. On pourra utiliser les dispositifs pour autre chose ou louer de nouveau les mécanismes.

De toute façon, même si nous conservons l'ensemble, il faut avoir les compétences techniques, pour imbiber les billes par exemple et demander à quelqu'un de nous fournir les produits olfactifs.

Nous pouvons aussi créer des possibilités de partenariats avec d'autres institutions, comme l'Osmothèque.

Je pense qu'on proposera des odeurs quand ce sera pertinent pour le sujet mais pas de cette ampleur.

Là c'était évident, on fait une exposition sur les parfums, il faut que ça sente.

- **Est-ce que vous pensez qu'un parcours olfactif permanent serait possible ?**

Je travaille surtout pour les expositions temporaires donc je ne veux pas m'avancer sur mes collègues qui ont d'autres problématiques. Mais c'est vrai que ça semble compliqué, car si on veut que ça marche, cela demande beaucoup d'investissement, d'argent et de maintenance. Après, peut-être que les progrès permettront de simplifier les choses.

On n'a pas une bonne visibilité sur le prix des parfums dans cette exposition car il s'agissait un mécénat en nature : notre mécène nous donne ce dont nous avons besoin. Si nous devions acheter les odeurs, nous ne savons pas à combien ça nous reviendrait. Donc sur un musée permanent, il faut ajouter ce coût.

Peut-être que la fermeture du Grand musée du parfum est due à des raisons financières car il y avait beaucoup de parfums ou d'odeurs à entretenir.

En parcours permanent, je pense à la Cité du Vin à Bordeaux qui a fait une table olfactive, très esthétique et pertinente. C'est assez imposant. Au début, il y a des choses olfactives un peu partout puis il y a cette table. Elle permet de faire sentir les arômes que l'on trouve dans le vin. Eux, ils ont un musée permanent donc ils doivent renouveler sans arrêt.

- **Pour conclure, est-ce que vous pensez avoir réalisé un précédent dans l'utilisation des odeurs dans le monde muséal ?**

Oui, il y a le Musée des Arts Décoratifs qui nous a contacté pour une prochaine exposition. Des collègues sont venus aussi nous voir. J'ai aussi une collègue du Petit Palais avec qui j'ai rendez-vous, je reçois aussi des étudiants.

On souhaitait créer une exposition marquante, qui fasse date pour l'olfaction dans les expositions. Donc, je pense que ce que nous avons fait pourrait être un précédent car il n'y a pas eu beaucoup d'expositions olfactives de cette ampleur.

## **d) Entretien avec Lucie Aerts, cheffe du service de la médiation au musée de la Marine**

Note : entretien face à face. L'entretien a duré une heure..

- **Pouvez-vous vous présenter ?**

Je suis Lucie Aerts, je suis cheffe du service médiation au musée national de la Marine. Je suis arrivée en 2019. Le projet de rénovation avait déjà été lancé et le scénographe venait d'être choisi. J'ai repris la médiation qui comprend le travail sur le contenu pour les publics, l'accessibilité et le développement des publics spécifiques (champ social, scolaires, publics en situation de handicap).

- **Pouvez-vous revenir sur le projet de rénovation du musée de la Marine ?**

Le projet de rénovation du musée (ouvert depuis 1943 au Palais de Chaillot) a été demandé par le Ministère de la Défense en 2015. Il voulait que le musée de Paris fasse rayonner la France comme 2ème puissance maritime mondiale.

Le nouveau projet muséographique devait pour cela traiter également les enjeux contemporains de la marine française tout en faisant venir tous les publics et leur faire partager le goût de la mer.

Le but de ce projet est de parler de tous les types de marines, et de s'axer sur les différentes relations que l'Homme entretient avec la mer (aspects artistiques, économiques, politiques...).

Avant l'entrée dans le parcours permanent, nous avons installé un « espace repères » qui résume les idées que l'on associe à la mer. On retrouve la pollution, le trésor, la découverte ou encore les monstres marins. Le visiteur va ensuite découvrir ce qu'est réellement la marine.

Dès le projet de rénovation en 2019, le service culturel avait initié des réflexions autour de dispositifs multi sensoriels, pour s'adresser à tous les visiteurs, dans une démarche d'accessibilité universelle. Il y avait aussi dans cette rénovation une grande volonté de différencier le musée parmi la forte concurrence culturelle à la fois avec la médiation, la scénographie et l'architecture intérieure. La rénovation architecturale a été retravaillée dans la zone d'accueil en faveur des courbes, reprenant par exemple des revêtements en métal, en écho aux paquebots. Un sas d'entrée très contrasté est mis en place pour marquer une rupture avec l'extérieur.

Le service culturel, existant lors de la fermeture du musée pour rénovation, a été divisé en deux : d'un côté, la médiation (création des offres, accessibilité, développement des publics spécifiques), et de l'autre, le marketing (développement des publics payants, études de publics, accueil et billetterie, gestion des concessionnaires : boutique, restaurant, location d'espaces). Le marketing portait la pression du ministère des Armées qui voulait que le musée développe davantage des ressources propres et donc son autofinancement. Ce service a donc dû réfléchir à récolter et diversifier les ressources financières.

Le grand projet muséographique est de réussir à placer le visiteur au cœur de l'expérience muséale.

- **C'est pour cela que le musée a mis l'accent sur le sensoriel ?**

Le cahier des charges exigeait un parcours sensoriel avec une variété de dispositifs pour diversifier l'expérience du visiteur et s'adresser aux différentes sensibilités et aux « intelligences multiples ».

L'accent a été mis sur le sensoriel pour favoriser la mémorisation à travers différents dispositifs dans le parcours.

Au départ, la liste des dispositifs était très dense. Certains ont fusionné ou changé en fonction de la place et du budget. On arrive à 45 dispositifs au total, low-tech, high-tech ou mixtes.

- **Comment ont été mis en place les dispositifs ?**

La liste des dispositifs a été retravaillée avec l'équipe projet du musée qui s'appuie sur les services métiers internes. Le service de médiation est surtout intervenu sur le contenu des dispositifs, la compréhension pour tous les publics et les questions d'accessibilité.

Le maître d'ouvrage délégué, auprès du musée, est l'OPPIC et ils ont pris une assistance à maîtrise d'ouvrage (AMO) sur l'accessibilité, Handigo.

Handigo a veillé au respect des normes d'accessibilité dans tout le bâtiment et vérifié les éléments physiques des dispositifs travaillés avec le scénographe.

Polymorphe design, AMO accessibilité du scénographe, a conseillé le musée et le scénographe sur l'approche et le contenu des dispositifs.

Le contenu a été déterminé par l'équipe projet en lien avec le service Médiation : choix des œuvres, thématiques et contenus des dispositifs.

Le service de médiation s'occupe du site de Paris mais le site de Paris est aussi le siège administratif des autres musées en réseau. Le service de médiation de Paris s'occupe donc du budget médiation, et des projets comme les livrets jeux ou les audioguides pour tous les sites.

Pour Paris, nous devons recréer toutes les activités de médiation (visites, ateliers...) mais aussi les outils de visite, comme l'application « La Boussole ».

Pour les dispositifs, nous avons travaillé conjointement avec l'équipe projet et le scénographe. Ont été missionnés différents prestataires : l'un pour les manipulations, l'autre pour le mobilier, un autre encore pour les cartels ou pour la création des parfums...

La médiation a déterminé des fiches de dispositifs précises avec le registre, le sens utilisé, le type de public, l'objet du dispositif. On a déterminé ce qu'il fallait sentir. Le prestataire en charge des manipulations, AVEAM, a travaillé pour l'olfactif avec Carole Calvez, d'Iris & Morphée.

- **Le musée propose différentes odeurs à sentir, quelles sont leurs fonctions ?**

Nous avons la signature olfactive qui est diffusée à l'entrée du musée. C'est le service marketing qui a voulu une signature olfactive afin d'évoquer la mer dès l'entrée du musée.

La médiation était, au départ, plutôt opposée à cette signature olfactive pour des questions d'accessibilité. Il n'était pas possible avant l'ouverture de savoir quel allait être l'impact de l'odeur dans les espaces. La médiation n'a pas été consultée spécifiquement et les tables de médiation à l'accueil ont été utilisées pour la diffuser. Finalement, l'odeur se diffuse parfois beaucoup plus loin que prévu, jusqu'aux espaces des collections.

Le service de médiation propose 2 créneaux en scénographie adoucie, le mercredi (9h30 - 11h) et le dimanche (11h-13h). Pendant ces créneaux, la lumière est plus douce et la signature olfactive est coupée. Aucune mention de la signature olfactive est dans l'espace d'accueil pour prévenir les visiteurs. L'odeur se diffuse de manière programmée plusieurs fois par jour.

Pour la médiation nous avons trois dispositifs olfactifs : celui sur les marées noires, celui en lien avec les superstitions des marins et un portant sur les matériaux des navires en bois (matériauthèque).

Nous avons aussi des odeurs dans La Bulle, un espace d'apaisement sensoriel, inspiré de la méthode Snoezelen, que les visiteurs retrouvent au cœur du parcours.

- **Quels prestataires ont été choisis pour les dispositifs olfactifs ?**

Pour les manipulations, nous avons fait appel à un prestataire et pour la création de l'odeur, nous avons fait appel à Carole Calvez. Elle est la créatrice d'Iris et Morphée. C'est elle qui a créé les parfums et les odeurs pour la médiation. Nous avons aussi travaillé avec elle pour les odeurs disponibles dans les sacs de médiation pour les 3-5 ans. La difficulté pour elle est que le manipulateur lui a parfois imposé des diffuseurs d'odeurs qu'elle n'aurait pas recommandés ; du côté de la médiation, nous faisons toujours attention à vérifier les diffuseurs avec elle.

Pour la signature olfactive, le studio Magique a créé les parfums. Ils ont mené des enquêtes auprès des visiteurs en leur demandant ce que la mer leur évoquait. La mode de diffusion est liquide pour l'ensemble des dispositifs et de la signature olfactive.

- **Pouvez-vous expliquer plus précisément les différents dispositifs ?**

Le premier dispositif du musée porte sur les marées noires, et propose de faire sentir l'odeur du mazout. Il se situe dans la Galerie « Tempêtes et naufrages ». Les marées noires constituent un risque durant les tempêtes à l'image du naufrage du Prestige en 2002. Les côtes françaises, portugaises et espagnoles ont été recouvertes par du mazout. Nous voulions faire une sensibilisation à l'écologie, donc nous nous sommes posé la question de comment sensibiliser les visiteurs face aux photographies des marées noires d'Emmanuel Hortis.

Le but n'était pas d'apporter du contenu mais d'être dans l'émotion et le ressenti. C'est pourquoi, nous avons proposé un dispositif entièrement olfactif qui permet de sentir l'odeur de mazout qui est déversé sur la plage pendant les marées noires. Nous avons imaginé avec le scénographe cet ensemble composé de deux dispositifs : l'évocation par l'odeur et

un oiseau mazouté sous cloche pour se rendre compte à quel point le mazout a envahi le paysage.

Il comprend aussi un cartel en texte français et anglais et un pictogramme d'action avec un mot simple pour des raisons d'accessibilité. Il sert à signaler et prévenir la présence d'une mauvaise odeur.

L'espace a été conçu dans son ensemble, à partir des collections exposées en collaboration avec le scénographe et l'équipe projet. C'est le scénographe qui a proposé cet agencement-là.

Ce dispositif a été très dur à faire, car l'odeur du mazout devait être entièrement reconstituée, le mazout est toxique donc il était impossible de le mettre. Son odeur est très difficile à faire chimiquement. Il faut aussi prendre en compte qu'une des contraintes dans les dispositifs olfactifs muséales est de ne pas être toxique pour les visiteurs et surtout pour les enfants. L'autre difficulté est que l'odeur ne doit pas non plus sentir trop mauvais et être forte pour provoquer une mauvaise réaction.

Personne dans l'équipe n'avait vraiment vécu une marée noire. Carole Calvez est allée interroger des personnes concernées qui ont pu décrire les odeurs.

Il est apparu que sur l'odeur du dispositif, les personnes avaient des avis très différents. La grande difficulté avec les odeurs est que c'est subjectif. Certains sont vraiment dans le rejet de l'odeur du mazout donc cela fonctionne. Mais d'autres ont trouvé que l'odeur sentait très bon, ils disaient par exemple que ça sentait l'encens ou même la tarte aux pommes. Nous passons dans ce cas à côté du discours car ils peuvent associer cette bonne odeur aux marées noires. Nous ne l'avons pas anticipé et pour certaines personnes c'est presque contre-productif car il n'y a pas ce sentiment "oh mais c'est affreux". Or, c'est ce que nous voulions faire. C'est pour ça que nous avons mis le cartel "ça ne sent pas bon ici".

Le deuxième dispositif est situé dans la même galerie. C'est toujours le même prestataire. Ce dispositif se trouve dans une partie avec une ambiance lourde car elle porte sur la disparition des marins. Il y a tellement de risques de mourir en mer, c'est dangereux et en

plus il existe une crainte de ne pas avoir de sépulture. C'est pour ça que la religion à bord est très importante.

A côté du dispositif se trouve une vitrine qui présente les trois religions qui peuvent être présentes à bord. Nous avons de l'autre côté un grand tableau. Il représente une procession avec une mère qui pleure son fils disparu en mer. Il y a des ex-voto de bateaux accrochés dans les églises près de la mer qui sont présentés. Les marins, aujourd'hui encore, ont de nombreuses superstitions pour conjurer le mauvais sort. Nous nous sommes dit qu'il pourrait être intéressant de proposer un dispositif dessus. Nous voulions proposer un dispositif plus léger et ludique dans cette atmosphère à destination des enfants entre 3 et 5 ans mais il plait à tout le monde.

Ce dispositif low-tech marche très bien. Il est à la fois amusant et les personnes se souviennent plus facilement de l'anecdote.

Ce dispositif joue avec ce qui porte chance et malheur, on voulait que ça fasse une surprise à chaque ouverture de porte avant d'avoir l'explication de la superstition.

C'est en fait un dispositif multisensoriel, sans aucune forme de numérique. Il sollicite la vue, le toucher, le son mais aussi l'odorat. Il présente une odeur de bougie et une odeur d'ail qui tient à distance les marins des monstres aquatiques.

Les dispositifs possèdent des petits trous. Nous avons une pipette qui permet de remettre le parfum liquide dedans donc ce n'est pas très compliqué à recharger.

Le troisième dispositif de médiation est la matériauthèque. Le but est de comprendre la diversité et la quantité des matériaux présents dans la construction d'un navire au milieu du XVIIIème siècle. Le dispositif a dû être terminé très vite, car il a dû être retravaillé complètement durant sa conception.

Il fait partie d'un parcours repérable avec un pavillon orange, où nous retrouvons toujours les pictogrammes d'action. Il y a deux assises et deux casques avec une prise jack. Il y a un écran qui donne du contenu. Ce dispositif est conçu pour convenir à tous les types de handicap, c'est un dispositif d'accessibilité universelle.

Le but est de montrer les matériaux qui servaient au milieu du XVIIIème siècle à la construction des navires. Il y a 4 matériaux principaux : le pin, le chanvre, le fer et le chêne. On a des trappes avec des odeurs pour chacun des matériaux. Nous avons la quantité utilisée pour chacun des matériaux et un équivalent pour assurer une bonne compréhension.

L'olfactif est aussi présent pour mieux comprendre les matériaux. Il y a une petite trappe avec le matériau brut et l'odeur.

On retrouve aussi la « Bulle », qui est un espace un peu à part. Ce n'est pas dans un but de médiation. Elle est actuellement fermée car un des dispositifs olfactifs a été arraché, nous attendons son remplacement. C'est un espace pensé au départ pour les personnes ayant un handicap mental et un trouble du spectre autistique. Nous nous sommes aperçus en voyant les plans que la scénographie était trop forte. Nous nous sommes demandé si des personnes sensibles et fatigables pourraient être gênées. Nous avons trouvé important d'avoir un espace de repli. Il y a des familles avec enfants autistes qui évitent le musée car elles craignent une crise et n'ont pas d'endroit pour se retirer. Même s'il était pensé pour ces publics, cet espace sensoriel d'apaisement est un espace ouvert à tous. Il faut savoir que 80 % des handicaps sont invisibles. Nous ne voulions surtout pas que ce soit stigmatisant d'aller voir un agent d'accueil.

Les odeurs proposées dans l'espace sont intégrées dans 3 objets distincts. Elles sont neutres, apaisante ou stimulante pour faire écho aux trois scénarios sonores et lumineux qu'on peut déclencher via un tableau de bord très simple, au centre de l'espace. Ici, les odeurs fonctionnent via des billes parfumées.

Ces odeurs ont été conçues en coopération entre Carole Calvez et des personnes en situation de handicap mental. Elle a fait plusieurs fragrances qui évoquent la plage et la mer. Elle a organisé des ateliers et a demandé à une dizaine de personnes de tester et donner leur avis sur les odeurs. Ils ont pu tester l'odeur finale et ont aussi donné leur avis sur les diffuseurs.

L'odeur neutre est une odeur qui évoque la mer mais qui ne provoque pas de sensations particulières. Pour l'odeur apaisante, il y a quelque chose de plus rond et chaud. L'odeur

stimulante nous réveille. Certaines peuvent évoquer une plage de sable chaud. C'est vraiment une parenthèse dans le musée.

Il y a des petits cartels qui expliquent les gestes à faire. Le principe des diffuseurs se fait de manière progressive. Le premier, il n'y a rien à faire, on doit juste se pencher. Pour le deuxième, c'est un grand coquillage avec une boule à tirer vers soi. Puis le dernier, on doit le faire bouger manuellement. Pour celui-là, nous avons pensé au début à ce que les visiteurs secouent la main au-dessus pour faire venir l'odeur. Mais les visiteurs tapaient plutôt dedans. Nous nous sommes dit qu'effectivement, il était plus instinctif de le toucher.

- **Est-ce que la maintenance est difficile ?**

Recharger les dispositifs dépend de ce que les prestataires nous fournissent. Au début, c'était l'équipe projet qui suivait les dispositifs. Avec l'ouverture, cette équipe a été dissoute, donc il y a eu des flottements sur qui pouvait récupérer les dossiers.

Pour la maintenance, ce n'est pas bien compliqué : nous avons un grand sac de petites billes ou des gouttes à mettre. Nous les utilisons quand il y en a besoin.

Pour la matériauthèque on doit quand même remettre souvent les doses. A Rochefort, il y a une corderie royale à côté de notre musée, qui présente un dispositif olfactif sur les cordages. Ils ont mis du chanvre directement dedans et le remplacent pour que ça sente. Parfois c'est efficace d'avoir le matériau brut car ça sent vraiment le chanvre, mais l'odeur peut tourner plus facilement. On a aussi du chanvre dans ce dispositif, avec du parfum liquide, mais la parfumeuse souhaitait encore affiner l'odeur créée.

- **Pour finir, quelles sont d'après vous les principales difficultés d'utiliser des odeurs dans les musées ?**

C'est la technique et la maintenance je dirais.

Le point important que je rapporte à tous mes homologues, c'est que le diffuseur du dispositif sur les marées noires a été décidé par le scénographe et par le prestataire des manipulations. Ce diffuseur a été imaginé sans l'avis de la parfumeuse, ce qui est vrai problème. Elle s'est battue mais ils n'ont jamais pu changer la forme du dispositif, conçue sous forme de grande trompe verticale.

Le problème est que le parfum liquide est chauffé tout en bas du tuyau. Si nous sentons directement l'odeur en bas, elle fonctionne très bien car elle ressemble vraiment au mazout. Cependant, pour arriver au nez du visiteur, l'odeur doit remonter dans les tubes. Carole Calvez expliquait qu'il était impossible de savoir comment l'odeur allait sortir sans tester le dispositif au préalable. Les différentes particules de parfum ne montent pas chimiquement à la même vitesse. Certaines montent plus vite que d'autres, l'odeur est différente en haut et en bas. La parfumeuse aurait voulu les tester, ce qui n'a pas été possible dans le calendrier contraint du projet. Nous avons un petit tube, pour les enfants et les PFR, et un grand tube : le petit tube propose une odeur plus fidèle au parfum d'origine car le parfum a moins à « monter ». Pour les enfants, le parfum sent moins bon donc il fonctionne mieux pour la sensibilisation. Je conseille à tous mes homologues de concevoir les dispositifs avec le parfumeur du début à la fin du projet car c'est un chimiste et lui sait comment peuvent réagir les molécules et maîtriser les variations moléculaires.

Il faut aussi prendre en compte les imprévus des prestataires. La parfumeuse nous a dit qu'elle avait fourni des doses pour 6 mois. Nous avons ouvert en novembre mais nous ne savons pas combien de doses nous a fourni le prestataire car nous avons épuisé notre dose après seulement trois mois d'ouverture. Après, il y a aussi l'affluence, nous recevons énormément de monde ce qui nécessite une plus grande maintenance.

Une autre difficulté réside dans le type d'odeurs. Il y en a qui ont été compliquées à faire et qui ont nécessité plusieurs ajustements. Par exemple, le choix du mazout a été arrêté sans savoir qu'il était compliqué à réaliser. Lorsque la parfumeuse a fait les premiers tests, nous avons pris conscience de la difficulté. Elle est arrivée un jour avec plein de petites fioles et bandes de papier. Elle a expliqué les différentes fragrances et nous avons trouvé

que tout était affreux. Au bout d'un moment, nous ne sentions plus rien. Nous essayons chacun d'ajuster avec notre sensibilité comme dire que ça sentait trop l'essence. Nous sommes alors partis sur le choix d'aller demander auprès de personnes ayant vécu une marée noire. Pour elle, c'était un long travail de conception entre les tests, le travail de recherche, pour finalement arriver à l'odeur d'en bas que je trouve vraiment très bien mais un peu gâchée par le dispositif. Je pense qu'il est très important que le diffuseur olfactif soit validé par le parfumeur.

La parfumeuse voudrait affiner l'odeur de la bougie. Moi, personnellement je trouve que ça sent le poivre maintenant car il faut la recharger.

- **Est-ce que pour vous, une odeur réussie doit passer par une odeur reconstituée par un parfumeur ?**

Je pense que cela dépend de ce qu'on veut faire, on utilise des matériaux bruts que nous allons chercher nous-mêmes ou des odeurs reconstituées.

L'avantage d'un parfumeur est qu'il est expert donc il connaît le niveau de toxicité et connaît aussi la diffusion. On s'est rendu compte avec les dispositifs olfactifs que c'est très chimique donc il y a vraiment besoin d'un parfumeur mais ça coûte cher. Elle peut utiliser des dizaines d'essences pour un parfum. Elle dit, par exemple, que l'essence qu'elle a utilisée pour le chêne est rare, ce qui coûte cher. Donc elle voudrait essayer d'autres choses pour qu'on ait plus de réserve.

On utilise aussi des odeurs pour les visites guidées ou pour le sac du marin, on se met à contribution en allant récolter nous-mêmes des matériaux bruts et ça revient moins cher. Pour de la médiation simple, il y a des choses faciles à faire mais ça dépend des odeurs et du message.

C'est quand même un budget donc il faut savoir faire un tri pour bien choisir ce qu'on veut faire.

Nous sommes encore dans période d'expérimentation, on observe le retour des visiteurs et on va sans doute refaire des modifications après coup.

Une grande enquête est actuellement menée sur la réception du musée par les visiteurs, elle a lieu jusqu'à fin mars, mais sera assez générale. Des études plus fines pourront être effectuées ensuite.

### **e) Entretien avec Violette Caubisens, régisseuse d'expositions au musée du Quai Branly - Jacques Chirac**

Note : entretien téléphonique. L'entretien a duré trente minutes.

#### **Transcription :**

- **Pouvez-vous vous présenter et présenter le projet de l'exposition Visions Chamaniques ?**

Je suis régisseuse d'exposition et pour l'exposition *Visions chamaniques* j'ai épaulé une collègue qui est chargée de la production. Au musée, on fonctionne en binôme sur chaque exposition : une régisseuse et une chargée de production qui s'occupe plutôt des aspects de la scénographie et des aspects en lien avec la signalétique. Il est vrai qu'en régie, on est plus focalisé sur les œuvres mais là j'ai été amené à m'en occuper.

Les odeurs viennent d'une demande du commissaire, il a fait une mission au Pérou au cours de laquelle il a récupéré des flacons d'huiles essentielles. Donc dès le départ, il voulait créer un orgue à parfum afin de proposer une immersion aux visiteurs. On avait des huiles essentielles, on voulait les faire sentir car pour mettre en regard avec les odeurs que pouvaient contenir les bouteilles de Cologne qui sont juste au-dessus.

Il s'agit d'une des premières fois à ma connaissance que le musée proposait des dispositifs olfactifs. On s'est rapidement posé la question de comment les diffuser car les odeurs que nous avons sentent très fort. Le musée ne peut pas les mettre pures dans l'espace d'exposition accessible au public. Puis, elles sont déconseillées pour certaines personnes

comme les femmes enceintes ou les enfants. C'est pourquoi on a cherché un dispositif qui existerait sur le marché.

L'exposition *Cheveux et Poils* au MAD proposait dans une des sections, une odeur reconstituée à sentir avec une cloche. Je suis rentrée en contact avec les personnes concernées qui m'ont redirigé vers l'entreprise.

- **Comment considérez vous ce dispositif ? comme un outil de médiation ?**

On est à mi-chemin entre la médiation, la scénographie et l'immersion, c'est donc plutôt hybride. C'est une volonté du commissaire d'être immersif mais c'est à destination du public donc plutôt médiation. Puis, il développe un dialogue dans l'exposition avec les bouteilles qui sont installées et peuvent avoir une dimension esthétique.

- **Avec qui avez-vous collaboré pour la production du dispositif ?**

Au départ on s'est demandé si on était en capacité de le créer avec notre équipe. C'est assez spécifique car il faut un matériel capable de diffuser l'odeur et ce n'est pas le type de matériel d'exposition que nous utilisons forcément.

Nous avons travaillé avec *les Parfumables*, basé à Limoges, qui produit ces petites cônes. Initialement la cloche était en céramique car c'est poreux et cela permet de diffuser l'odeur. La sécurisation n'était pas prévue, donc on a dû percer pour faire passer un câble afin d'éviter que les publics ne fassent tomber les cloches ou qu'ils repartent avec.

Cependant, on est rapidement arrivé à épuiser la commande qui était composée de 15 cloches. Je devais changer très régulièrement les cloches car elles étaient régulièrement cassées parce que soit le visiteur l'a cassé en les reposant un peu fort ou en faisant un peu tomber le câble.

Donc a dû refaire une commande avec une cloche cette fois en plastique et un palet en céramique car le plastique permet une meilleure solidité.

En fait, les clients de l'entreprise sont plutôt des magasins de luxe, de parfumerie donc les pièces qu'ils proposent sont plutôt pour être maniées avec précaution et sont assez fragiles. Dans notre cas avec la fréquentation et la manipulation, on s'est rendu compte avec le recul que ce type de support n'est pas vraiment adapté.

Enfin, le dispositif nécessite un peu de maintenance, il faut remettre tous les deux, trois semaines, l'odeur.

**Est-ce que l'utilisation du plastique revient moins cher que la céramique ?**

Le second dispositif en plastique était un peu plus cher qu'en céramique. En réalité, il y avait peu de différence pour le coût. Par contre, la grande différence est que pour les cloches en céramique, une fois que l'odeur est mise, elle reste dessus. Donc on ne peut pas les réutiliser. Alors qu'avec la cloche en plastique, la pièce en céramique à l'intérieur qui diffuse l'odeur peut être enlevée donc on peut tout à fait les réutiliser.

Le kit est vendu avec 15 cônes et 50 palets en céramique. Même si c'est plus cher c'est plus durable car on peut le réutiliser plus facilement.

### **Combien de temps a nécessité la production ?**

Six mois avant le début de l'exposition on a fait le benchmark et une fois qu'on a trouvé le prestataire cela a été rapide. Le dispositif était existant donc la commande a été rapide. Ils l'ont fait entre 2 et 3 semaines.

### **Qui s'occupe de recharger les odeurs ?**

C'est moi qui m'en occupe mais dans d'autres musées ça pourrait être la médiation.

Pour savoir si je dois les recharger je vais les sentir tout simplement pour en remettre.

Je sollicite plutôt les agents pour prévenir si les dispositifs sont cassés.

### **Est-ce que des projets sont en cours pour utiliser de nouveau ce dispositif ?**

Peut-être pour une prochaine exposition où l'on va créer des ambiances colorées. Il pourrait être intéressant de proposer des ambiances parfumées mais c'est encore en cours de projet.

Mais l'exposition *Visions Chamaniques* va partir en itinérance en Angleterre, donc le dispositif sera utilisé pour cette exposition.

### **Est-ce que le dispositif a été conçu dès le départ du projet muséographique ?**

Quand le commissaire est parti en août 2022, le projet muséographique avait déjà été rendu mais il avait déjà annoncé la volonté d'un orgue à parfum. Cependant, comme le projet était plutôt hybride, il n'y a pas eu de personne dédiée au projet donc c'est arrivé un peu tard : six mois avant le début de l'exposition. Les délais faisaient que nous ne pouvions pas faire produire le dispositif par les équipes du musée donc on a fait appel à un prestataire pour le réaliser dans les temps.

### **Est-ce que vous avez collaboré avec l'équipe de médiation ?**

Quand on fait une exposition, on sollicite toutes les équipes du département que ce soit la médiation mais aussi la sécurité. Ils nous donnent des avertissements et des conseils. Il faut s'assurer que le dispositif ne soit pas trop haut par exemple. La médiation est sollicitée mais elle n'est pas initiatrice du projet .

Là, c'est discret mais si pour une exposition où le parfum est central, je pense qu'on va contacter d'autres prestataires spécialisées pour faire du sur-mesure. Mais on peut aussi bien utiliser et installer nous-même le dispositif.

### **L'exposition étant sur l'Ayahuasca, pourquoi n'est-elle pas proposée dans le dispositif ?**

On est dans un espace dédié à la cure chamanique dans laquelle il y a d'autres ingrédients qui entrent en jeu comme des plantes ou du tabac donc pas seulement l'ayahuasca. C'est une drogue très puissante donc on ne peut pas l'utiliser comme ça. Et surtout, bien que le chaman soit là pour accompagner dans l'expérience de l'ayahuasca, il a d'autres fonctions dans l'accompagnement des maux de tous les jours. Le commissaire voulait plutôt montrer ce chamanisme du quotidien. C'était davantage dans l'idée de recréer un étale chamanique sur un marché péruvien, qui est plus accessible que l'expérience de l'ayahuasca.

### **Est-ce que c'est pour cette raison que vous présentez plusieurs odeurs différentes ?**

Les odeurs de cédrat, verveine citronnelle ou citron sauvage sont plutôt des odeurs communes moins spécifiques au chamanisme péruvien mais elles ont plutôt un but de créer une ambiance olfactive du marché avec différentes effluves. Le focus est plutôt sur le piri-piri de l'amour et de l'amitié car ils ont des pouvoirs.

### **Pourquoi choisir ce type de dispositif plutôt qu'une diffusion liquide qui pourrait peut-être permettre une expérience plus immersive ?**

Le problème des diffuseurs est qu'ils apportent beaucoup d'humidité donc cela pose des problématiques vis-à-vis des œuvres, surtout que les visiteurs apportent aussi de l'humidité. Et surtout, les diffuseurs auraient imposé l'odeur aux visiteurs. Certains visiteurs

peuvent être dérangées par ces odeurs donc par la cloche on leur laisse le choix de sentir ou non.

- **Est-ce que vous pensez que présenter seules, les odeurs auraient pu être efficaces dans le propos soutenu ?**

Dans cet espace, il y a les chants chamaniques en fond sonore, les outils et les matériaux qui sont disposés et les odeurs donc tout ça participe à l'immersion.

Je ne sais pas trop ce que cela aurait apporté sans tout l'ensemble. Ce qui est amusant est d'avoir une relation avec les bouteilles au-dessus et les plantes présentées. Dès le début l'orgue est associé aux plantes et les eaux de cologne, cela n'a jamais été séparé, tout a été pensé ensemble dès le début. Dans le cas où il y a des cloches ou un système qui invite le visiteur à sentir quelque chose, je pense qu'il faut une relation avec quelque chose d'autre pour faire du sens.

Mais je pense aussi qu'une diffusion dans un espace est différent, c'est plus dans l'immersion pour faire un marqueur auprès des visiteurs . Donc par exemple, si on aborde dans l'exposition différents pays avec des couleurs, je trouve ça intéressant d'avoir une odeur pour chaque espace comme le Sud-Est asiatique et permettre aux visiteurs d'identifier le changement de lieu et d'espace dans l'exposition.

- **Est-ce que le musée a montré des résistances quand la volonté de proposer des odeurs a été affirmée ?**

On a tous trouvé que c'était une bonne idée. Cela ajoute quelque chose à l'exposition qui se voulait immersive. Cela sert à étayer le propos, ce n'est pas dans un but d'émerveiller les visiteurs et faire un effet spectaculaire car on ne fait pas de communication dessus.

**En tant que régisseuse, est-ce que vous êtes marquée par les odeurs des collections dans votre travail ?**

Oui tout à fait. Cela concerne aussi bien les odeurs des collections du musée que celles des prêteurs. Il y a deux ans, j'ai fait une exposition qui venait du Cameroun. Tous les costumes des chefs traditionnels avaient une odeur de naphthaline. C'est un produit qui permet de traiter les vêtements contre les mites. Certains objets peuvent avoir des odeurs de moisissures ou d'humidité. Dans nos collections, il y a des objets qui sont faits de boue

et de sang séché. Lorsqu'on ouvre la vitrine après plusieurs mois d'exposition, une odeur forte se dégage de ces objets.

Ici, les œuvres sont sous vitrines en grande partie, le visiteur n'a pas la possibilité d'être en contact avec l'odeur des œuvres directement. A ma connaissance, l'idée n'a jamais été abordée au musée. Je crois qu'on a jamais proposé non plus de faire sentir des odeurs reconstituées des collections.

**Est-ce que vous pensez que ce serait pertinent que les visiteurs puissent sentir les objets directement ?**

Il faudrait recréer un parfum de l'objet ce qui peut être compliqué et proposer un dispositif à côté qui lui n'est pas complexe à mettre en place. Les visiteurs respirent, postillonnent, dégagent de l'humidité donc cela me paraît compliqué du point de vue de la conservation. Tout dépend de la fragilité des œuvres, on essaye de faire du hors vitrine car c'est plus intéressant pour les visiteurs d'avoir une meilleure proximité. Cependant, il y a des œuvres qui nécessitent une vitrine pour des questions de sécurité.

Peut-être qu'il y aura un jour un changement de mentalité mais pour l'instant je vois mal ce changement.

Je pense que ça pourrait apporter quelque chose car dans un musée on est dans une ambiance aseptisée. On y pense pas forcément mais beaucoup de nos objets sont en matériaux organiques, c'est vivant en réalité avec les fibres végétales. Il y en a qui sentent la paille littéralement. Le visiteur en est privé pour l'instant. Mais je pense que ça pourrait renouveler l'expérience de visite. Après, les collections ne sont pas forcément très odorantes. C'est assez subtile. On le remarque surtout lorsqu'on ouvre des caisses de conditionnement, quand elles ont été enfermées un certain moment. Je suis pas sûre qu'à l'air libre, les odeurs pourraient être suffisamment fortes pour être senties.

**Est-ce qu'après cette expérience avec *Visions chamaniques*, envisagez-vous d'installer dans le parcours permanent des dispositifs olfactifs ?**

Pas pour l'instant car on travaille à rajouter plus de son. ça pourrait constituer la continuité.

On est en train de développer l'ouïe et peut être l'odorat un jour.

On favorise l'ouïe car ça vient de plusieurs choses. Premièrement, le musée dispose d'une importante collection d'instruments de musique. Puis, c'est la deuxième fois qu'on met en place une résidence sonore pour des artistes contemporains afin qu'ils créent du son à

partir des collections. Il y a aussi le constat qu'on a pas mal d'audiovisuel qui interfèrent les unes avec les autres donc la volonté est d'améliorer les conditions d'écoute sur le plateau des collections tout en créant quelque chose de nouveau avec les résidences sonores et d'accompagner le visiteur dans le parcours.

- **A votre avis, trouvez-vous pertinent que les musées aient recours aux odeurs ?**

Oui je trouve que c'est comme tout faut que ce soit modéré. Je trouve que c'est comme le numérique, il faut que ça apporte quelque chose, que ce soit immersif, une cohérence dans l'exposition ou que ça tourne autour de ça. Il faut une logique qu'il existe un lien avec le reste de l'exposition.

- **Pour conclure, est-ce que vous avez des exemples de dispositifs olfactifs qui vous ont marqué ?**

J'en vois pas tant que ça. Ce sont surtout les re-créations qui m'ont marqué. Au musée des Arts Décoratifs, ils ont recréé l'odeur d'une poudre de perruque, je trouvais cela intéressant. Il y a eu un partenariat avec un parfumeur et un travail de recherche historique pour recréer cette odeur. Le dispositif est simple mais cela amène vraiment quelque chose dans l'exposition.

## **f) Entretien avec Marie Mouterde, chargée des collections du Musée Vivant du cheval**

Note : entretien téléphonique. L'entretien a duré trente minutes.

- **Pouvez-vous préciser le contexte du musée et ses collections ?**

Le château, les Grandes Ecuries et l'hippodrome appartiennent à l'institut de France depuis la fin XIXème. Ils ont été légués par le duc d'Aumale. Notre propriétaire est l'Institut de France. Yves Bienaimé, cavalier, a voulu ouvrir les Grandes Ecuries au grand public. Il a demandé à louer l'espace à l'Institut de France d'installer un musée pédagogique et des spectacles équestres. En 2006, son Altesse l'Aga Khan a créé une fondation privée pour développer et sauvegarder le domaine de Chantilly donc pendant 15 ans le domaine a été géré par cette fondation privée. Il a donc racheté les collections du musée et le concept des spectacles. Il a rénové le musée de 2006 et 2013 et il a rouvert.

Le musée des années 1980 était très pédagogique, la collection rassemblée par ce cavalier avec beaucoup d'objets techniques liés au cheval notamment l'équipement mais il n'avait pas cette valeur artistique et l'Aga Khan en rénovant le musée a donné des œuvres de sa collection personnelle au musée. Le musée est devenu plus artistique.

Le bilan du nouveau musée est qu'il ne rencontre pas le public visé qui est familial et les scolaires. Ma prédécesseure entre 2017 et 2020 a mis en place un système pour les rendre plus pédagogiques notamment avec des dispositifs ludiques et sensoriels. Ils ont été mis en place en 2017. Ces bornes s'intègrent parfaitement dans la muséographie mise en place par l'Aga Khan en 2013.

Moi, je suis arrivée en 2021, je réaménage certaines salles du musée pour donner un second souffle au musée et trouver un équilibre entre un musée artistique créé par l'Aga Khan et le musée pédagogique originel.

Le musée accueille environ 180 000 visiteurs par an.

- **Est-ce que vous pouvez présenter les différentes odeurs présentes dans le musée ?**

Quand les visiteurs entrent dans le musée, ils découvrent d'abord les boxes des chevaux et donc une odeur de paille, de foin mais aussi celle des chevaux. Donc c'est une première introduction au musée.

Ensuite dans le parcours, il y a des dispositifs mis en place en 2017 par ma prédécesseure autour des 4 sens. Il y a 5 bornes en bois avec des jeux pour notre public enfant même si les adultes les utilisent.

L'odorat est présent par l'odorama sur l'odeur de la campagne avec 4 odeurs à sentir. Ils doivent soulever un clapet et deviner l'odeur : cuir, écurie, terre mouillée et foin.

A la fin, il y a une grande borne qui récapitule tout ça.

Je travaille avec la même entreprise pour installer de nouvelles bornes liées au métier de sellier. L'année dernière, on en a installé deux nouvelles. Les gens peuvent toucher deux sortes de cuir, un type de mousse fabriqué par les selliers et une sangle utilisée pour renforcer la selle. C'est un dispositif qui marche très bien pour amuser les visiteurs et rendre dynamique leur visite.

- **Donc, le dispositif a été mis en place pour faire venir ce public familial ?**

Il est déjà attiré par les spectacles équestres. En 2017, nous avons fait le constat que le public fréquentant les écuries était un public familial et scolaire. Nous avons aussi constaté que dans le parcours du musée réouvert en 2013, il n'y avait pas assez de dispositif adapté à ce public.

- **Est-ce que vous savez comment s'est déroulé le processus et pourquoi le choix d'un dispositif multisensoriel ?**

Je ne connais pas tous les détails du processus de création de ce projet.

J'imagine qu'avec le parcours qui existait elle a identifié des thématiques qui pouvaient se prêter à la constitution de borne de médiation.

Elle a fait un appel d'offre puis elle a choisi le prestataire qui est PicBois. Ce prestataire fait de la signalétique dans les musées mais aussi en forêt. En 2017, on était encore une fondation privée, on avait un certain budget dédié au musée.

Elle a fait appel à une entreprise qui a fait de l'accompagnement, de la coordination et suivi de production de ces bornes interactives pour le jeune public.

Pour les odeurs, elle a fait appel à Sentosphère qui fabrique des jouets et des jeux olfactifs.

- **Quel est le budget et l'entretien d'une borne olfactive ?**

Ce sont des billes d'odeurs. Cela représente 50 euros le seau qui contient 400 ml de produits.

Dans l'ensemble, le budget est d'environ 1000 euros pour le dispositif.

On en met un tout petit peu dans le musée. J'ai rechargé les odeurs en 2022. Et, je ne les recharge pas souvent. Tous les 4 ans environ, je dirais.

- **Quelle est la technique utilisée pour le dispositif de médiation ?**

Ce sont des petites billes d'odeurs transparentes de couleurs différentes selon les odeurs.

Dans le placard de mon bureau, ça sent fort.

Ils appellent ça des graines aromatiques. Elles ressemblent à des petites billes.

La durée de production des bornes de jeux est de 3 à 4 mois. Quand on s'investit bien dans le projet, cela est relativement rapide.

- **Pensez-vous que les odeurs participent à rendre le musée "vivant" ?**

Le côté vivant se ressent quand ils entrent dans le premier espace avec les odeurs des chevaux.

L'odorama est plus un jeu pour apprendre les odeurs et découvrir ce qu'est le cheval et une écurie de manière générale plutôt que de plonger le visiteur dans une ambiance particulière. Ils le ressentent plutôt en découvrant les boxes et les chevaux.

J'ai aménagé une nouvelle salle l'année dernière, c'est une sellerie. J'ai fait couvrir les murs de lambris de bois et j'ai fait installer des selles, pour certaines en cuir, sur des portes selles. Quand je fais une visite, j'ai souvent des remarques disant que "oh ça sent le bois et le cuir". On se doutait que l'odeur allait être diffusée dans la salle car les selles ne sont pas sous verres.

Dans l'écurie, nous sentons les odeurs de boxe. Dans la sellerie, ce sont les odeurs de bois et de cuir. L'odorama est à part. Cela participe à l'expérience.

- **Est-ce que vous comptez mettre un cartel de médiation pour la sellerie et les boxes ?**

Je pense qu'on va effectivement mettre des cartels pour la sellerie si l'odeur s'estompe. On en avait parlé très rapidement mais je ne l'avais pas encore mis en place. Nous pensions mettre un diffuseur d'odeur de cuir. Si nous le mettons en place, nous l'indiquerons par un cartel de médiation.

- **Est-ce que pour vous ses odeurs font vraiment partie de ce musée ?**

Oui, je pense que ça fait partie de l'identité du musée. Outre de voir ces espaces, les visiteurs vont aussi intégrer les odeurs, je pense que ça fait partie de l'expérience du musée.

Mais le dispositif ne diffuse pas d'odeurs comme au Musée de la Marine ou de *Parfums d'Orient* dans lesquels il est question d'un diffuseur. Alors que là, dans le jeu, on doit s'approcher. Pour les odeurs existantes dans les espaces, les boxes et la sellerie, peut-être que tous les visiteurs ne se diront pas "tiens ça sent l'écurie" ou "ah cette odeur je reconnais". Alors que par le jeu, mine de rien, on invite les visiteurs à identifier les odeurs et à se concentrer. Alors que quand on est dans une atmosphère avec des chevaux, notre cerveau va se concentrer sur autre chose et pas que sur les odeurs. Parce que lorsqu'on va voir des chevaux, on va avoir envie de le caresser et s'approcher, y a d'autres sens qui entrent en jeu. C'est pareil pour la sellerie finalement. Par le jeu, on se concentre sur un sens et sur une compréhension.

- **Est-ce que vous pensez qu'en tant que professionnel de musée, il est pertinent d'utiliser les odeurs dans les musées ?**

Je pense qu'il faut voir les musées comme une expérience complète et les odeurs participent énormément à l'expérience. Je pense que les odeurs sont un bon vecteur pour faire comprendre aux visiteurs.

Les musées ont deux vocations. La première est de conserver les œuvres et la deuxième est de les mettre à disposition du public. Dans cette dernière, ce n'est pas juste les poser au milieu d'une salle mais aussi réfléchir à la médiation pour les mettre en valeur et le faire comprendre surtout, son sens. Si l'odeur participe à la compréhension de l'objet, cela a du sens de le rajouter dans le parcours. C'est valable pour les collections permanentes mais tout dépend du sujet aussi. Le cheval est vraiment lié aux odeurs aussi donc ça a du sens de

le proposer. Une exposition portant sur le parfum, bien sûr, c'est un peu le sujet, donc heureusement qu'on nous fait sentir des choses.

Je pense que ça participe et il est important pour les visiteurs de faire travailler leurs sens.

- **Est-ce que vos collections sentent et est-ce qu'elles sont sous vitrines ?**

Le musée de 2013 dont j'ai hérité était sous le format de l'Aga Khan et tous les objets étaient sous vitrine. Depuis 2021, je réaménage le musée pour apporter plus de pédagogie et ancrer davantage le musée dans le territoire de Chantilly, on a alors fait le choix de présenter davantage les œuvres sans vitrine. Il y a bien sûr une mise à distance et une alarme mais elles sont libres. Bien sûr ça pose des questions de conservation mais ça permet de diffuser l'odeur des objets. Ce n'était pas un choix conscient. En enlevant les vitrines, je me suis dit que ça apporte une plus grande proximité entre les objets et les visiteurs. Nous avons envie de recréer dans cette sellerie une ambiance d'écurie donc forcément comme il faut attraper les selles, ce n'est pas sous verre. C'est seulement après que nous avons remarqué que cela sentait. Quand on rentre dans les réserves, nous nous rendons compte des odeurs mais ce n'était pas l'objectif premier.

- **Est-ce que vous pensez que de mettre en avant les odeurs des collections permet de mieux comprendre l'objet ?**

Pour les équipements équestres, je pense que cela permet de comprendre la matière utilisée pour fabriquer les selles, en particulier le cuir. Il y a aussi les produits utilisés pour nettoyer les cuirs, les produits utilisés apportent une odeur. C'est par le fait que ces selles sentent qu'on comprend leur matérialité.

Ce matin, je me suis entretenu avec une collègue qui s'occupe de la journée des plantes au château, un événement ouvert au public qu'on organise deux fois par an. Elle demandait à un de mes collègues de décrire le château par les odeurs. Il a décrit une odeur de bois un peu moisi et vieux avec l'odeur de la cire car les femmes et les hommes de ménage utilisent de la cire pour les parquets. C'est une odeur qui reste quand on rentre en tant que visiteur. Je pense que chaque lieu peut avoir des odeurs particulières.

- **Et pour conclure, qu'est-ce que sent pour vous le musée ?**

Je pense que ça sent tout à fait le cheval.

Le musée est installé dans la cour des remises et dans cette cour, les salles du musée ne sont pas vraiment contaminées par l'odeur des écuries mais ça sent cheval quand même quand on traverse les écuries.

# Bibliographie

## Ouvrages

- Abouddrar, B. N. Mairesse, F. (2022). *Médiation culturelle*. Presses Universitaires de France.
- Airkem. (1952). *Odors and the Sense of Smell: A Bibliography, 320 BC-1947*, Université du Michigan
- Aubert, N. (2003). *Le Culte de l'urgence. La société malade du temps*, Flammarion, Paris.
- Barré. S (2021). *L'Odeur de l'art : un panorama olfactif*, La Lettre volée, Bruxelles
- Barwich, A. S. (2022). *Smellosophy: What the Nose Tells the Mind*, Harvard University Press, Cambridge.
- Brand, G.(2019), *À la découverte des odeurs*, Iste éditions, Londres.
- Bonnaud, X. Fraigneau, V. (2021). *Nouveaux territoires de l'expérience olfactive*, Éditions Infolio, Cultures olfactives, disponible en ligne sur <https://doi.org/10.58079/sim7>, consulté le 9 mars 2024.
- Boudon, R. (2009). *La rationalité*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Chaumier, S. Mairesse, F. (2023). *La médiation culturelle*: Armand Colin, Paris
- Candau. J.(2000). *Mémoire et expériences olfactives : anthropologie d'un savoir-faire sensoriel*, PUF, Paris.
- Castel, M.(2019). thèse sous la direction de François Mairesse, *La muséologie Olfactive, une actualisation résonnante de la muséologie de la muséalité de Stransky par l'odorat*
- Castel. M. (2018). *Les dispositifs olfactifs au musée*, Nez recherche, Paris.
- Classen, C.Howes, D. Synnott, A. (1994), *Aroma : The Cultural History of Smell*, Routledge, Londres.
- Classen, C. (2017). *The Museum of the Senses: Experiencing Art and Collections*, Bloomsbury Academic.
- Cobb, M. (2020). *Smell: A Very Short Introduction*, Oxford University Press, Oxford.
- Corbin. A (1982). *Le miasme et la jonquille*, Flammarion, Champs Histoire, Paris.
- Davallon, J. (2000). *L'exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*. Editions L'Harmattan, Paris.

- Desvallées, A. Mairesse, F. (2010). *Concepts clés de la muséologie*, Armand Colin et ICOM, Paris.
- Drobnick, J.(2006). *The Smell Culture Reader*, Berg Publishers, New York.
- Eidelman. J. (2017). *Inventer des musées pour demain : Rapport de la mission Musées du XXIe siècle*, Collection des rapports officiels, La Documentation française, Paris.
- Elias, E (1973). *Sur le processus de civilisation*, Agora.
- Engen, T. (1982). *The Perception of Odors*, Academic Press.
- Falk, J. (2000). *Learning from museums: visitor experiences and the making of meaning*. AltaMira Press, Lanham.
- Falk, J. H. (2016). *The museum experience revisited*. Routledge, Londres.
- Falk, J.H, Dierking, L.H. (1992). *The museum experience*. Routledge, Londres.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et Punir : Naissance de la prison*, Paris, Gallimard
- Gob, A. Drouguet, N. (2021). *La muséologie Histoire, développements, enjeux actuels* (5e éd.). Armand Colin, Paris.
- Henshaw, V. (2018). *Designing with Smell: Practices, Techniques and Challenge*, Routledge, Londres.
- Herz, R. (2008). *The Scent of Desire: Discovering Our Enigmatic Sense of Smell*, William Morrow, New York.
- Holley, A. (1999), *Éloge de l'odorat*, Odile Jacob, Paris.
- Hooper-Greenhill, E. (1992), *Museums and the Shaping of Knowledge*, Routledge, Londres.
- Hooper-Greenhill, E. (1999). *The Educational Role of the Museum*, 2e ed, Routledge, Londres.
- Howes, D. Classen, C. (2014). *Ways of Sensing: Understanding the Senses in Society*. Routledge, Londres.
- Howes, D. Marcoux, J-S. (2006). "Introduction à la culture sensible ", *Anthropologie et Sociétés*, vol.30, n° 3, 2006, p. 7-17.
- Howes, D. (2010). "L'esprit multisensoriel, ou la modulation de la perception", *Communications*, 1, no. 86, pp. 37-46, disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-communications-2010-1-page-37.htm?contenu=article>, consulté le 10/12/2023.
- Howes, D., (2014). "Introduction to Sensory Museology", *The Senses and Society*, disponible en ligne sur : <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2752/174589314X14023847039917>, consulté le 10/12/2023.

DOI : 10.7202/014922ar

- Jaquet, C. (2010). *Philosophie de l'odorat*. Presses Universitaires de France, Paris.
- Jaquet, C. (2015). *L'art olfactif contemporain*, Classiques Garnier, Paris, p. 87-88.
- Kant, E. (1863). *Anthropologie des cinq sens*, Ladrangé, trad. Joseph Tissot
- Keller, A. Young, D. (2023). *Theoretical Perspectives on Smell*. Routledge, Londres.
- Leemans. I, Tullett. W, Verbeek.C, Collette. S, Ehrich, McLean, Bembibre.C, Michel. V-A. (2023). "Knowing by Sensing: How to Teach the History of Smell", *The American Historical Review*, Volume 128, Issue 3, Pages 1251–1264, <https://doi.org/10.1093/ahr/rhad359>
- Le Guérer.A (2002). *Les pouvoirs de l'odeur*. Odile Jacob. Paris.
- Le Guérer, A. (1993). *Le parfum : les pouvoirs mystérieux et essentiels de l'odorat*, Chatto et Windus, Londres.
- Letonturier, É. Munier, B. (2016). "Introduction. La sensorialité, une communication paradoxale", *Hermès : La Revue*, 74, 17-24. <https://doi.org/10.3917/herm.074.0017>
- Levent, N. Pascual, L. (2014). *The Multisensory Museum: Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space*, Rowman & Littlefield, New York.
- Mairesse. F ( 2022). *Dictionnaire de muséologie*, Armand Colin, Paris.
- Mairesse, F. (2019), Zbyněk Stránský et la muséologie. Une anthologie, Paris, L'Harmattan.
- Manetta, C. Urdapilleta, I. (2011). *Le monde des odeurs : de la perception à la représentation*, L'harmattan, Paris.
- Munier, B.(2019). *À vue de nez: Odorat et communication*. CNRS Éditions. <https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.46002>
- Muchembled, R. (2019). *La civilisation des odeurs*, Les belles lettres.
- Poulot, D. (2008). *Une histoire des musées de France XVIIIe-XXe siècle*, La découverte, Paris.
- Reinartz, J. (2014). *Past Scents: Historical Perspectives on Smell*, University of Illinois Press, Chicago.
- Salesse, R. et Domisseck, S. (2015). "Techniques d'odorisation dans les arts vivants", *L'art olfactif contemporain*, éd. Classiques Garnier, Paris.
- Serain, F., Caillet, E., Chazottes, P., & Vaysse, F. (2016). *La Médiation Culturelle : cinquième roue du carrosse ?*, Editions L'Harmattan, Paris.
- Skeates, R, Day, J. (2019). *The Routledge Handbook of Sensory Archaeology*, Routledge, Taylor & Francis, Londres.

- Smith, M. (2019). *Smell and History: A Reader*, West Virginia University Press, Morgantown.
- Verbeek, C. (2017). "Presenting Volatile Heritage: Two Case Studies on Olfactory Reconstructions in the Museum," *Future Anterior* 13, no. 2, p 33-42.
- Watson, S. (2015). *Emotions in the History Museum*, The International Handbooks of Museum Studies (eds S. Macdonald and H. Rees Leahy), disponible en ligne sur : <https://doi.org/10.1002/9781118829059.wbihms992>, consulté le 20/01/2024.

### Articles et revues

- Addyman, P.Gaynor, A. (1984). "The Jorvik Viking Centre: An experiment in archaeological site interpretation", *International Journal of Museum Management and Curatorship*.
- Balez. S (2001), " Ambiances olfactives dans l'espace construit : perception des usagers et dispositifs techniques et architecturaux pour la maîtrise des ambiances olfactives dans des espaces de type tertiaire. ", *Architecture, aménagement de l'espace*, Université de Nantes, p 74-75.
- Bennett T., (1988), "The Exhibitionary Complex" , *New Formations*, vol. 4, pp. 73-102.
- Blanchard, M.-J. Howes, D. (2019). Les sens assoupis: La vie sociale et sensorielle des artefacts dans l'espace muséal. *Anthropologica*, 61(2), 322–333. <https://www.jstor.org/stable/26900136>
- Blanchard M-J.et Howes.D. (2014). ""Se sentir chez soi " au musée : tentatives de fusion des sensoria dans les musées de société. ", *Anthropologie et Sociétés*, volume38,n°3,p.253–270, disponible en ligne sur : <https://www.erudit.org/en/journals/as/2014-v38-n3-as01745/1029027ar/>, consulté le 20/04/2024.
- Bourdailleix-Manin, AL. (2006). *L'expérience muséale ou le phénomène de la rencontre avec l'œuvre d'art au musée : Une venue à soi du visible*, Cahiers du Cirp, Volume 1, p. 43 à 57.
- Bushdid.C, O Magnasco.C, Vosshall, L, Keller, A. (2014). "Humans can discriminate more than 1 trillion olfactory Stimuli", *Science*, 343, p. 1370-1372

- Caillet, E. (1994). L'ambiguïté de la médiation culturelle : entre savoir et présence. *Culture & Musées*, 53–73.
- Cameron, D. (1994), "Un point de vue: le musée considéré comme système de communication et les implications de ce système dans les programmes éducatifs muséaux", *Une anthologie de la nouvelle muséologie*, Vagues, Mâcon, p. 259-270
- Castel. M. (2018). "L'Odeur au musée : des dispositifs à la fréquence respiratoire", *La Lettre de l'OCIM* [Online], 180
- Clark, Jessica P. (2023). "'Lavender for Lads': Smell and Nationalism in the Great War." *Journal of British Studies*, Jan. 2024, pp. 1–29. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1017/jbr.2023.8>.
- Classen, C. (2007). Museum Manners: The Sensory Life of the Early Museum, *Journal of Social History*, Volume 40, Issue 4, pages 895–914
- Classen. C (2017). *The Museum of the Senses, Experiencing Art and Collections*, Bloomsbury Academic
- Combessie J-C. (2007). "II. L'entretien semi-directif ", *La méthode en sociologie*. Paris, La Découverte, Repères, p. 24-32, disponible en ligne sur : <https://www-cairn-info.ezproxy.univ-paris3.fr/la-methode-en-sociologie--9782707152411-page-24.htm>, consulté le 10/12/2023.
- Davallon, J. (1992). "Le musée est-il vraiment un média ?", *Culture & Musées*, 99–123.
- Davallon, J. Flon, E. (2013). "Le média exposition", *Culture & Musées*,, disponible en ligne sur : <http://journals.openedition.org/culturemusees/695>, consulté le 06 avril 2024.
- Desjardins, M.-L. (2016). L'odeur encensée, *Art & Olfaction*, Arts Hebdo Médias,
- Dodinet, E (2018), "Odeurs et parfums en Méditerranée archaïque. Analyse critique des sources", *Pallas*, Presses universitaires du Midi, Toulouse.
- Ferron, E. (2003). : « Pour voir les musées autrement... », *La lettre de l'OCIM*, n°90, p 8.
- Grassin, A-S. (2022), « Le tournant sensible de la médiation culturelle », *La Lettre de l'OCIM*, 202-203, p. 10-17.
- Huber, B., Larsen, T., Spengler, R.N. et al. (2022). "How to use modern science to reconstruct ancient scents", *Nat Hum Behav*, 6, p.611–614, disponible en ligne sur : <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01325-7> , consulté le 20/04/2024.
- Hurley-Griener, C. Mairesse, F. (2012). "Éléments d'expologie : Matériaux pour une théorie du dispositif muséal", *Media Tropes eJournal*,

- Jacobi, D. (2013). "Exposition temporaire et accélération : la fin d'un paradigme ?", *La Lettre de l'OCIM*, disponible en ligne sur : <http://journals.openedition.org/ocim/1295>, consulté le 10/05/2024.
- Jenner, M. S. R. (2011). "Follow Your Nose? Smell, Smelling, and Their Histories", *The American Historical Review*, 116(2), 335–351, disponible en ligne sur : <http://www.jstor.org/stable/23307699>, consulté le 20/04/2024.
- Kaye, J. (2003). *Smell as media*, MIT Media Lab, Cambridge.
- Le Guérer, A. (2017), "Évolution de notre perception de l'odorat", *Pollution atmosphérique*, N°234, [http://lodel.irevues.inist.fr/pollution-atmospherique/docannexe/file/6225/l234\\_08\\_le\\_guerer\\_1.pdf](http://lodel.irevues.inist.fr/pollution-atmospherique/docannexe/file/6225/l234_08_le_guerer_1.pdf)
- Lardellier, P. (1999). "Le regard au musée", *Publics et Musées*, n°16, p. 17.
- Perras, J.-A. Wicky, E. (2023). "Médialité des odeurs", *French Studies*, Volume 77, p. 339–340.
- Miguet, D. (2018). "Autour de la sensorialité dans les musées". *Publics et Musées*, n°13, p 177-182.
- Rispal, A (2009). "L'architecture et la muséographie comme médiation sensible." *Muséologies*, volume 3, number 2, 2009, p. 90–101 - <https://www.erudit.org/en/journals/museo/2009-v3-n2-museo02125/1033564ar/>
- Spence C. (2020). Scenting the anosmic cube: On the use of ambient scent in the context of the art gallery or museum. *i-Perception*, 11(6), 1–26. <https://doi.org/10.1177/2041669520966628>
- Salesse, R. (2013). Sentir : Transformer un message chimique en une odeur. *Le quotidien du médecin*,
- Van Mensch, P. (1989), "Museology as a scientific basis for the museum profession", *Professionalizing the Muses*, Amsterdam, AHA Books, p. 85-95
- Varutti, M. (2020), "Vers une muséologie des émotions", *Culture & Musées*, 36, 171-177.
- Vega-Gómez F. I., Miranda F. J., Mayo J. P., González-López Ó, R. Pascual-Nebreda L. (2020). "The scent of art. Perception, evaluation, and behaviour in a museum", *Sustainability*, 12(1384), p.1–15, disponible en ligne sur : <https://doi.org/10.3390/su12041384>, consulté le 10/04/2024.
- Wicky, E. (2022). Séductions olfactives : parfum et sexualité au XIXe siècle. *Sens-Dessous*, 29, 21-28. <https://doi-org.ezproxy.univ-paris3.fr/10.3917/sdes.029.0021>
- Wicky, E. (2000) "L'art olfactif contemporain : ses médias et leurs interventions fin de siècle", *Sens Public* : [sens-public.org/article1303.html](https://sens-public.org/article1303.html))

## Conférence

- Nasri, M (2024). "L'exposition et la médiation : expériences sensorielles", *Journée d'étude L'effet Waouh ! Les musées en quête de nouvelles sensations*, Master Médiation du Patrimoine et de l'exposition, Sorbonne Nouvelle

## Médiagraphie

- Auvigne, S (2017), "Paris : une exposition pour connaître l'Histoire sur le bout du nez au Palais Royal", RadioFrance [Podcast], disponible en ligne sur : [https://www.francetvinfo.fr/culture/patrimoine/histoire/paris-une-exposition-pour-connaître-l-histoire-sur-le-bout-du-nez-au-palais-royal\\_2353587.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/patrimoine/histoire/paris-une-exposition-pour-connaître-l-histoire-sur-le-bout-du-nez-au-palais-royal_2353587.html) consulté le 4 mai 2024.
- Bibliothèque d'information publique, " Odorama : pour une culture olfactive, Bpi, Youtube [video], disponible en ligne sur : [https://www.youtube.com/watch?v=DRy9pkXYjKs&ab\\_channel=Biblioth%C3%A8que+publiqued%27information](https://www.youtube.com/watch?v=DRy9pkXYjKs&ab_channel=Biblioth%C3%A8que+publiqued%27information)
- Chaverou, E. (2023) "Odeurs : les musées jouent de plus en plus avec notre nez", RadioFrance, Podcast], disponible en ligne sur : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-reportage-de-la-redaction/odeurs-les-musees-jouent-de-plus-en-plus-avec-notre-nez-4120520>, consulté le 12 décembre 2023.
- Wondergem, M.. (2023). *The Olfactory Storytelling Toolkit, Odeuropa*, disponible en ligne sur : <https://odeuropa.eu/the-olfactory-storytelling-toolkit/>, consulté le 12 janvier 2024.
- *Odeuropa. (2023). Encyclopedia of Smell History and Heritage*, disponible en ligne sur <https://encyclopedia.odeuropa.eu>, consulté le 12 décembre 2023.
- Musée National de la Marine, (2023). " Sillage de mer : une fragrance sur mesure pour respirer la mer au musée national de la Marine", Communiqué de presse 2023 du Musée National de la Marine, disponible en ligne : [https://www.musee-marine.fr/fileadmin/user\\_upload/Reseau/professionnel/presse/le\\_nv\\_musee\\_a\\_paris/MnM\\_CP\\_signature\\_olfactive-V3.pdf](https://www.musee-marine.fr/fileadmin/user_upload/Reseau/professionnel/presse/le_nv_musee_a_paris/MnM_CP_signature_olfactive-V3.pdf), consulté le 29/04/2024.