

L'arôme de la marchandise. La commercialisation de l'olfactif

Constance Classen and David Howes

Volume 18, Number 3, 1994

Frontières culturelles et marchandises

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/015328ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/015328ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Département d'anthropologie de l'Université Laval

ISSN

0702-8997 (print)

1703-7921 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Classen, C. & Howes, D. (1994). L'arôme de la marchandise. La commercialisation de l'olfactif. *Anthropologie et Sociétés*, 18(3), 57-74. <https://doi.org/10.7202/015328ar>

Article abstract

The Aroma of the Commodity The Commercialization of Smell

This essay traces how the relationship of North Americans to their bodies has come to be mediated by various toiletry products (soap, déodorant, mouthwash) which promise to shield the consumer subject from social rejection by eliminating or suppressing unwanted body odours. The authors go on to describe the history and analyze the range of ideal olfactory identities currently available for adoption by the consumer subject through the purchase of perfumes or colognes. There follows a discussion of the growing use of scents to enhance the consumer appeal or "aura" of manufactured products. The article concludes with a brief examination of how a single, American-style regime of olfactory values is spreading around the world, but also shows how this regime is undergoing changes and has encountered résistance in various quarters.

L'ARÔME DE LA MARCHANDISE

La commercialisation de l'olfactif*

Constance Classen et David Howes



Dans une société de consommation telle que la nôtre, l'achat de biens comme les « blue jeans » ou les voitures est motivé tant (sinon plus) par les styles de vie idéalisés que véhiculent les messages publicitaires qui en font la promotion que par leur valeur vestimentaire ou locomotrice. Comme le suggère Alan Tomlinson (1990), nous acquérons des produits en raison du style — ou « aura » — qu'ils projettent plutôt que pour leur substance ou leur fonction (voir également Ewen 1988).

Dans nul autre domaine ce phénomène du « marketing de l'image » n'est plus apparent qu'en matière de déodorants et de parfums. Comme nous en ferons état dans la première partie de cet article, le contrôle des odeurs corporelles constitue, pour les Nord-Américains, une préoccupation majeure. En conséquence, l'industrie des déodorants et des articles de toilette est aujourd'hui multimillionnaire. Certains attribueront cet engouement pour les déodorants, ou cette passion pour la propreté, à la nature puritaine de la conscience collective américaine. Mais quelles qu'en soient les racines, force est de conclure que les experts en marketing ont cherché à intensifier cet engouement de façon à mousser la vente de leur marchandise. Une odeur corporelle perceptible, nous disent les messages publicitaires, est synonyme de rejet social.

Si, en Amérique du Nord, les odeurs corporelles naturelles sont stigmatisées et réprimées, les odeurs corporelles artificielles — parfums et eaux de toilette — sont par ailleurs largement acceptées, voire vénérées. Ainsi, alors que les déodorants dépouillent le corps de ses signaux olfactifs naturels, les parfums lui donnent une nouvelle identité olfactive « idéale ». La deuxième partie de ce texte montre comment les « marchands de rêves » de l'industrie du parfum font la promotion de telles identités en assurant aux consommateurs succès et réussite s'ils adoptent leurs produits.

L'utilisation de telles techniques de gestion olfactive n'est pas limitée aux articles de toilette. Comme nous en discuterons ensuite, l'ajout de fragrances à divers produits, qu'il s'agisse de détergents ou de peinture, leur confère une aura olfactive. Ces arômes, porteurs d'associations (statut, fraîcheur, efficacité, etc.), n'influencent en rien le rendement des produits. L'« arôme des marchandises » agit généralement au niveau du

* Une partie de la recherche dans laquelle s'inscrit cet article a été rendue possible grâce à une subvention de l'Olfactory Research Fund (ORF) de New York. Nous désirons remercier Annette Green, présidente de l'ORF, pour son soutien et ses encouragements. Nous aimerions également remercier deux évaluateurs anonymes de la revue *Anthropologie et Sociétés* ainsi que Anthony Synnott pour leurs commentaires, et Claire Vachon pour sa précieuse collaboration dans la traduction de ce texte. Les auteurs assument la responsabilité des courtes citations présentées en français dans ce texte.

subconscient ou à la frontière de la conscience. Quoi qu'il en soit, les études de marché ont démontré que la fragrance peut être cruciale lorsqu'on cherche à influencer la perception qu'a un consommateur d'un produit et de ce qu'il peut en retirer.

Finalement, nous verrons brièvement comment les produits commerciaux véhiculant et concrétisant les normes et les idéaux olfactifs nord-américains sont exportés vers d'autres parties du monde. Il a été démontré qu'un régime de valeurs olfactives unique, américanisé, se répand actuellement à la grandeur du globe; toutefois, diverses traditions olfactives locales portant des valeurs culturelles différentes opposent une certaine résistance à ce courant.

Les odeurs corporelles

L'inquiétude suscitée par les odeurs corporelles et l'intérêt porté aux moyens permettant de les supprimer habitent le monde occidental depuis l'Antiquité. Ce sont toutefois la disponibilité de produits prêts à consommer et fabriqués à grande échelle pour venir à bout des odeurs corporelles ainsi que la publicité utilisée pour les promouvoir qui caractérisent ce phénomène à notre ère, l'ère du capitalisme de consommation. De plus, alors qu'au cours des siècles derniers, ce sont principalement les riches qui se sont préoccupés de leur odeur, la conscientisation provoquée par les campagnes de publicité d'une part et les styles de vie changeants d'autre part fait en sorte que ce souci a maintenant pénétré la conscience de toutes les classes sociales.

Cette nouvelle forme de pénétration capitaliste tire en partie son origine de certains développements survenus au cours des années 1920 en matière de techniques publicitaires. Prenons l'exemple de Listerine, vendu à titre d'antiseptique d'usage courant pour la maison et les hôpitaux dès les années 1870. En 1920, toutefois, on lui attribuait une nouvelle fonction : le rince-bouche était né. Les messages publicitaires de ce nouveau Listerine étaient alors modelés sur les chroniques de conseils personnels qui, à l'époque, connaissaient beaucoup de succès dans les tabloïds. Dans l'un de ces messages, l'image d'une jeune femme regardant interrogativement son reflet dans un miroir servait d'introduction à une histoire intitulée « Quel secret votre miroir cache-t-il ? » Le texte accompagnant l'image faisait état des « attraits » de la jeune fille : belle, talentueuse, éduquée, et mieux vêtue que la plupart des autres. Cependant, dans la poursuite du seul but qui importe, cette jeune femme était confrontée à l'échec :

She was often a bridesmaid but never a bride. And the secret her mirror held back concerned a thing she least suspected — a thing people simply will not tell you to your face. [...] That's the insidious thing about halitosis (unpleasant breath). You, yourself, rarely know when you have it. And even your closest friends won't tell you.

Citée dans Marchand 1985 : 19

Ce message publicitaire va bien au delà de la promotion : il n'est rien de moins qu'un « sociodrame » (Marchand 1985 : 17) regroupant les composantes d'une tragédie. Le message invite le lecteur à s'identifier à ce protagoniste et à souffrir indirectement son tragique destin. Cette projection est accentuée par la façon dont on renvoie au miroir dans le titre, « votre miroir », et l'utilisation en alternance, dans le texte, des pronoms « elle » et « vous ». La malheureuse jeune femme de l'annonce devient ainsi l'*alter ego* du lecteur.

Cette publicité réussit à créer un état de réelle tension chez le lecteur. Les annonceurs l'ont vite compris : les odeurs corporelles constituent un thème parfait sur lequel fonder des campagnes de marketing basées sur des peurs innommables. Personne n'est conscient de sa propre odeur; contrairement à l'apparence physique on ne peut la voir dans un miroir, et la politesse veut que « même votre meilleur ami » ne puisse s'autoriser à vous en faire part. Ce n'est que par le message publicitaire, qui utilise la voix d'un tiers « objectif », qu'on peut être ouvertement mis au fait des dangers inhérents aux odeurs corporelles. L'annonce confronte le lecteur à la dure réalité des conséquences sociales de ses odeurs corporelles, mais elle porte également la promesse d'une délivrance, d'une catharsis : si cette jeune femme troublée ignore la cause de ses échecs sociaux, le lecteur, lui, sait, et il n'a qu'à acheter le produit en question pour éviter de subir le même sort. Le produit propose aux acheteurs une protection contre la gêne sociale, leur donnant accès à cette aide que nul autre n'est en mesure de leur offrir.

Le format sociodramatique utilisé pour ces annonces de Listerine a constitué une percée majeure dans le domaine des pratiques publicitaires, tout comme l'a été l'emploi, dans la publicité de langue anglaise, du terme « *halitosis* ». En donnant à la mauvaise haleine un nom, les annonceurs ont pu parler de ce problème que personne, semble-t-il, n'osait aborder. La connotation scientifique que porte ce terme — puisé dans un vieux bulletin médical — a également été d'un grand secours. La mauvaise haleine prend la forme d'une condition médicale et, à ce titre, elle peut et doit être traitée (Marchand 1985 : 20). Les résultats furent fulgurants : les profits du manufacturier de Listerine, la compagnie pharmaceutique Lambert, passèrent de 100 000 \$ par an en 1920 à plus de 4 000 000 \$ en 1927 (Marchand 1985 : 19). Pourtant, dans sa substance, le produit est demeuré le même; seules les associations symboliques ont été modifiées.

Alors que les annonceurs semblent sensibles aux peurs et aux anxiétés du grand public, ils sont, évidemment, principalement intéressés à en tirer profit. Voilà de quoi réduire la résistance des consommateurs à acheter nos produits, ont-ils conclu. C'est ainsi, par exemple, pendant la Grande Dépression, que les peurs du citoyen moyen en matière de sécurité d'emploi sont devenues l'un des thèmes publicitaires universels :

Listerine tied mouthwash to depression fears with a January 1931 ad entitled « Fired — and for a reason he never suspected », a theme that Lifebuoy Soap employed several months later in « Don't risk *your* job by offending with B.O. ». « Take no chances ! » warned Lifebuoy. « When business is slack, employers become more critical. Sometimes very little may turn the scales against us ».

Marchand 1985 : 290

Par des textes de cette nature, les annonceurs ont cerné et défini des peurs qui apparaissaient, somme toute, plutôt vagues. À travers cette démarche, ils ont également humanisé les forces impersonnelles du marché et personnalisé les crises du système capitaliste qui provoquaient de nombreuses pertes d'emploi. En conséquence, les sans-emploi, au lieu d'accuser le système de leurs déboires économiques, en vinrent à se blâmer eux-mêmes pour leur condition sociale et, plus spécifiquement, à blâmer les odeurs émanant de leur corps. En transposant ainsi le blâme, les gens parvenaient à comprendre ce qui leur arrivait dans un marché marqué par l'irrationalité. La contrepartie ? Un détachement progressif de la personne par rapport à son corps.

Le rôle des annonceurs en tant qu'apôtres et apologistes de la modernité — c'est-à-dire en tant que défenseurs et interprètes des conditions de vie en constante mutation au XX^e siècle — apparaît tout particulièrement lorsqu'on se penche sur la vaste campagne publicitaire commanditée par le Cleanliness Institute de l'Association of American Soap and Glycerine Producers. Plusieurs annonces du Cleanliness Institute étaient construites autour de ce que Roland Marchand a appelé la « parabole de la première impression ». Dans l'un de ces messages, un dirigeant d'entreprise pose un regard sombre sur l'homme à l'expression troublée assis de l'autre côté de son bureau. Ce dernier se tourne et fait des signes à un immense spectre de lui-même, accablé par l'embarras et le doute, qui se dessine indistinctement par-dessus son épaule. Cette entrevue semble bien mal se dérouler et la raison en est que le postulant :

was his own worst enemy. His appearance was against him and he knew it. Oh why had he neglected the bath that morning, the shave, the change of linen? Under the other fellow's gaze it was hard to forget that cheap feeling.

There's self-respect in soap and water. The clean-cut chap can look any man in the face and tell him the facts — for when you're clean your appearance fights *for* you.

Cité dans Marchand 1985 : 211

Ce message reproduit adroitement l'une des tendances sociales dominantes du début du XX^e siècle : l'éclipse du caractère. Au début des années 1930, on a pu noter un doute croissant quant au lien à établir entre le fait de posséder habiletés et caractère ou personnalité et succès dans la recherche d'un emploi ou la poursuite d'une carrière. Obtenir un emploi et réussir dans la vie semblaient dépendre plus de la première impression laissée que des qualités intrinsèques du postulant, quelles qu'elles fussent. Ce sentiment était inspiré et confirmé par l'anonymat croissant dont étaient empreintes les relations sociales et d'affaires ainsi que par le rythme toujours plus effréné de la « vie moderne » (voir Vinikas 1992 : 42). Les « décisions rapides » étaient devenues la norme, particulièrement, semble-t-il, en matière d'embauche, là où la première impression comptait par-dessus *tout*.

Si l'on compare l'approche utilisée dans l'annonce de Listerine, qui mettait en vedette une femme, à celle utilisée dans les publicités de savons, qui cherchaient à rejoindre les hommes, il semble que chacune vise à exploiter ce qui est considéré comme le souci prééminent de l'un ou de l'autre sexe : pour les femmes, trouver l'homme; pour les hommes, trouver un emploi. Les femmes doivent prendre soin de ne pas offenser les maris potentiels par leurs odeurs, et les hommes doivent prendre soin de ne pas offenser les employeurs. Dans les deux cas, l'emphase est mise non sur la valeur intrinsèque ou sur le « caractère » de la personne, mais bien sur l'image projetée. La valeur d'une personne se mesure à l'approbation qu'elle reçoit de son entourage ou au rejet dont elle est l'objet.

En résumé, nous pouvons affirmer que l'effet des messages publicitaires de Listerine et des autres produits déodorants fut de creuser un fossé entre la personne et son corps, pour y insérer le produit que l'on cherchait à promouvoir. Le message que véhiculent ces annonces, c'est que le produit devrait protéger l'individu de la désaffection sociale et de la disgrâce auxquelles son corps risque autrement de l'exposer en dégageant des odeurs antisociales. Les personnes en viennent donc à se détacher de leur

corps et à dépendre des articles de toilette pour, essentiellement, se sauver d'elles-mêmes. Une fois que les déodorants nous ont « sauvés » du rejet, encore faut-il gagner l'approbation sociale. C'est alors que les parfums entrent en jeu, avec leurs réputés pouvoirs de mise en valeur.

Les parfums

Les fragrances sont difficiles à décrire ou à évoquer au moyen du langage. Il n'existe pas de mots capables de traduire le caractère individuel d'un parfum. Voilà tout un défi pour les experts en marketing. Ils ont alors décidé de taire l'information sur les produits, contrairement à ce qui se faisait traditionnellement, et de se tourner plutôt vers l'évocation de fantasmes. Comparons, à cet égard, deux messages publicitaires qui font la promotion de fragrances à base de musc. Dans l'un de ces messages produits au milieu du siècle dernier pour la promotion du *Musk Cologne* d'Harrison, on pouvait voir un dessin représentant deux chevreuils musqués et lire une description de leur habitat et de leurs habitudes de vie (auxquels s'ajoutaient quelques commentaires sur la façon dont le musc était recueilli). Par contre, dans une publicité produite au cours des années 1980 pour promouvoir le *Wild Musk* de Coty, on opta pour l'image d'une femme pressant un homme contre un mur et déchirant sa chemise (voir Goodrum et Dalrymple 1990 : 124, 134). Le premier message présente de l'information sur le produit — le musc vient des chevreuils musqués. Le second s'attarde plutôt aux effets présumés du produit — une attraction sexuelle accrue. On note ici un passage de l'origine à l'effet : aujourd'hui, seul l'effet semble être d'intérêt pour le consommateur. On voit bien que les annonceurs ont transformé la non-discursivité même du parfum en un outil de promotion. Comme l'observe Tom Zelman :

Unable to find discursive symbols [c'est-à-dire des mots] to represent a scent, the advertiser instead claims that the scent itself is suggestive of sexuality, wealth, rugged individualism, and so on. Copywriting then becomes dedicated to the task of creating connotations for a particular indescribable scent to give symbolic import to the fragrance.

Zelman 1992 : 112

On a donc fait la promotion des parfums moins par les mots que par les images, plaçant ainsi les annonces de parfums à l'avant-garde de cette technique moderne de la « publicité par l'image ». Dans ce type de publicité, l'argument raisonné est abandonné au profit d'un attrait émotif direct créé par des images fascinantes et un langage suggestif (voir Tomlinson 1990 : 6-11; Leiss, Kline et Jhaly 1988).

Les messages publicitaires voués à la promotion des parfums véhiculent l'imagerie séduisante de la beauté, de la richesse, de l'exotisme, de l'amour et de la puissance sexuelle, tous ces éléments étant agencés de façon à créer des associations irrésistibles autour d'une marque de commerce donnée. Par exemple, le *Musk* d'English Leather est qualifié, dans certains messages publicitaires, de « chaînon manquant entre l'animal et l'homme », promettant ainsi de réinvestir l'homme de la puissance (sexuelle) de l'animal, puissance qu'il a perdue en devenant « civilisé ». Le parfum *20 Carats*, par ailleurs, s'est attaqué de façon ouverte (quoique moins fructueuse) au désir des consommateurs d'être riches, et ce par son slogan publicitaire « Smell rich ». *Rive Gauche* d'Yves Saint-Laurent a plutôt misé sur l'exotisme comme force de vente : « Il

a l'esprit d'un café parisien, respirant le bon vin, le rire et l'amour ». Dans chaque cas, le langage est utilisé pour créer une image du produit, et non pour le décrire.

Certains messages publicitaires jouent sur le caractère ineffable de l'arôme : « Incapable de décrire une odeur, on la qualifie de "mystérieuse", et l'insaisissabilité de la fragrance qui défie le langage est transférée à celui qui la porte, ou c'est du moins ce que l'on prétend » (Zelman 1992 : 114). *Infini*, par exemple, affiche cette seule phrase : « Parce que j'aime être mystérieuse ». On a dit aussi des parfums qu'ils se passent du langage ou, encore, que les mots leur sont inutiles puisqu'ils parlent d'eux-mêmes. Ainsi en est-il de cette campagne publicitaire de *Brut* qui met en vedette l'étoile du baseball Henry Aaron endossant le produit en ces termes : « Lorsque je suis au champ, je laisse Brut parler ». Cette affirmation présente un attrait certain pour les hommes et les femmes qui se sentent gênés ou mal à l'aise quand vient le temps de communiquer avec des membres du sexe opposé. Il n'est plus nécessaire d'exprimer ses sentiments par des mots; la fragrance que l'on porte suffit pour tout révéler et pour atteindre les résultats escomptés. « Comme un geste gracieux, *Eau du Soir* révèle vos espoirs et vos rêves inexprimés », peut-on lire dans une autre publicité.

La technique ultime en la matière est de faire totalement abstraction des mots — sauf, bien entendu, pour ce qui est du nom commercial, élément essentiel s'il en est. Cette stratégie a été utilisée dans les récents messages publicitaires d'*Obsession* de Calvin Klein, qui présente deux corps nus indistincts, enlacés dans une étrange lueur bleue. La situation dépeinte par cette photo peut laisser perplexe et aucun texte explicatif ne l'accompagne. Il ne reste donc au consommateur qu'à interagir directement avec l'image sensuelle qui lui est présentée; aucun message verbal ne lui est imposé. La technique publicitaire n'est plus de convaincre le lecteur de la valeur du produit par des mots, mais plutôt de lui présenter une image saisissante qui provoquera chez lui une réaction émotionnelle. De telles annonces ne sont que suggestives. Elles regroupent des « expériences » qui semblent aller au delà des mots et qui doivent donc être complétées par le consommateur. C'est de la publicité d'ambiance, l'antithèse même de l'argument raisonné.

La publicité moderne en matière de parfums a également été grandement facilitée par l'invention des bandes odorantes, ces capsules microscopiques de fragrance attachées à une bande de papier qui laissent échapper une odeur lorsqu'on les gratte ou les brise. Cette invention a permis aux parfums de faire leur propre publicité en utilisant des effluves de leur fragrance même, plutôt que de recourir aux mots ou aux images. Néanmoins, l'imagerie visuelle continue à jouer un rôle central dans le marketing des parfums. Naraschkewitz écrit : « Le rôle de la photographie dans un message publicitaire visant à promouvoir un parfum est de traduire visuellement l'impression olfactive que ce dernier doit laisser ainsi que le style de vie que les experts en marketing lui ont associé » (1990 : 222). Pourtant, il semble que dans notre société, l'odorat soit trop sous-développé pour que les odeurs puissent parler d'elles-mêmes, et ce malgré ce que prétendent les publicités de parfums.

En effet, il est curieux de noter que peu de ces messages publicitaires mettent à contribution l'odorat, le sens auquel leur produit s'adresse pourtant. Les annonces parlent plutôt d'« enchantement », de « sensualité » et de « mystère ». Parfois plus d'attention est accordée à la bouteille qui contient le parfum qu'à la fragrance elle-

même. Il s'agit là d'un reflet du statut de l'odorat dans notre culture, un statut somme toute bien ambigu et peu enviable (Classen, Howes et Synnott 1994). Dans un effort pour tirer profit du prestige et du pouvoir des autres sens, on a attribué à certains parfums des noms sans connotation olfactive tels *Jazz*, *Echo*, *Touch*, *Fahrenheit* et *Photo*. Ce dernier, une eau de toilette pour hommes, se définit comme l'équivalent olfactif de *Playboy*. La bouteille prend la forme d'une caméra, son bouchon, celle du couvercle d'une lentille. L'image utilisée pour annoncer la fragrance montre un homme photographiant une splendide femme dans toute sa nudité. Le voyeurisme masculin est ainsi transformé en parfum.

La question qui commande discussion à ce point de notre étude est la séparation des sexes en matière de parfums (voir Synnott 1991 : 449-451). Dans l'Amérique du Nord du XX^e siècle, le parfum est généralement perçu comme un produit féminin. La grande majorité des parfums sont donc créés à l'intention des femmes. Ainsi, les messages publicitaires qui en ont fait la promotion au cours des dernières décennies ont reproduit les images et les rôles changeants des femmes occidentales. Il est intéressant et très révélateur d'étudier les transformations qui se sont opérées au chapitre de l'iconographie de ces messages (suivant en cela de très près Touillier-Feyrabend 1989, Revell DeLong et Kersch Bye 1990, et Classen 1993 : 86-94).

Au cours des années 1950, la féminité, l'élégance et le charme étaient les thèmes clés en matière de promotion des parfums. Dans ces messages publicitaires, les lecteurs sont invités à sortir, à aller au bal, à l'opéra, lesquels sont évoqués par les robes du soir, les perles, les escaliers de marbre, les miroirs dorés et les candélabres. Le slogan qui résume le rôle des femmes au cours de cette période est le suivant : « Être une vraie femme permet de révéler ce qu'il y a de meilleur en l'homme ». Les fragrances sont portées par les femmes pour le plaisir des hommes. Ceci se reflète dans la manière dont le protagoniste masculin, lorsqu'il est présent, regarde la femme, souvent depuis une position d'où il la domine, alors qu'elle lui jette son regard le plus aguichant. Cette forme de publicité se voit encore aujourd'hui, par exemple dans une annonce de *White Shoulders*. Au cours des années 1960 et 1970, les annonces de parfums ont commencé à utiliser les images de la « femme sensuelle » et de la « femme naturelle ». La première est une *femme fatale*, prête à tout pour capturer sa proie masculine. Ses parfums sont musqués et épicés. *Magie Noire* et *Poison* comptent parmi ces parfums qui utilisent l'imagerie de la *femme fatale*. La femme naturelle, au contraire, est une « enfant des années hippies » ou, encore, une « femme sportive », qui rejette l'artifice au profit de fragrances légères et fraîches. Le parfum *White Linen* d'Estée Lauder, qualifié de « frais et rafraîchissant », adopte cette approche dite « naturelle ».

Au cours des années 1970, *Charlie* a fait une percée dans le domaine de la publicité des parfums en utilisant l'image d'une femme « libérée » pour vendre son produit (Goodrum et Dalrymple 1990 : 263). Dans une populaire annonce de *Charlie*, une femme et un homme, portant attaché-case et affichant une allure professionnelle (lui un complet, elle une jupe noire et un veston à pois), sont représentés de dos. Elle, légèrement plus grande que lui, s'apprête à lui donner une petite tape sur les fesses. « Elle est vraiment Charlie », proclame l'annonce. Ici, le nom masculin du parfum ainsi que le rôle dominant de cette femme indiquent que la femme qui l'utilise usurpe des prérogatives traditionnellement masculines. En même temps, le tout est présenté de façon amusante, tel que le laissent entrevoir le surnom « Charlie » (plutôt que Charles)

et le malicieux geste à l'intention du postérieur de l'homme. Finalement, au cours des années 1980 et 1990, la promotion des parfums s'est de plus en plus arrogé des images qui suggèrent la satisfaction personnelle qu'ils permettent d'atteindre. Dans ces messages publicitaires, une femme sera présentée tenant ou caressant une bouteille de parfum dont le format est souvent amplifié. L'image est complète en soi et l'homme ne semble pas nécessaire : la relation se situe exclusivement entre la femme et sa fragrance. Dans l'une de ces annonces, pour *Bijan*, le texte qui accompagne la photo se lit comme suit : « mario, je dois te dire la vérité... Je suis en amour avec *bijan* ». Plutôt que d'être un élément de séduction pour les hommes, le parfum est source de plaisir solitaire pour la femme (Touillier-Feyrabend 1989 : 126). Ici, le produit n'invoque pas simplement le fantasme, il *est* ce fantasme.

Le volume de vente des parfums pour hommes, quoiqu'encore bien loin derrière celui des parfums pour femmes, a tout de même augmenté de façon spectaculaire au cours des dernières décennies. Ceci est dû en grande partie à l'érosion relative, depuis les années 1960, des frontières entre les sexes. Tout comme le rôle d'élever les enfants et de tenir maison a cessé d'être exclusivement du domaine féminin, ainsi en est-il des vêtements colorés et des parfums. L'homme d'affaires inodore, vêtu d'un habit foncé, peut s'être imposé dans le monde de la finance, mais il n'en retirait pas beaucoup de plaisir ou de satisfaction sur le plan personnel. Le temps était venu d'étendre l'horizon culturel de l'homme afin d'y inclure les éléments du jeu et de la fantaisie¹. Malgré cette ostensible érosion des frontières au cours des années 1960 et 1970, les parfumeurs devaient encore faire face à un tabou très puissant en ce qui concerne l'utilisation des parfums par les hommes. Le parfum demeurait si associé aux femmes que même le mot ne devait pas être employé pour désigner les fragrances conçues à l'intention des hommes. On lui préféra plutôt les expressions « eau de toilette » et « lotion après rasage ».

De plus, afin de faire échec aux associations féminines, on utilisa des images d'une masculinité exagérée pour promouvoir les parfums pour hommes. Des noms comme *Brut* et *English Leather* furent donnés à des eaux de toilette pour hommes de façon à contrer toute allusion à la féminité. Les icônes mâles, tels les cowboys et les joueurs de baseball, furent mises à profit dans la promotion des eaux de toilette pour en renforcer le caractère masculin. L'une des techniques les plus lucratives à ce jour a certainement été de convaincre le consommateur que, loin de féminiser, la fragrance contient en fait une essence de masculinité qui fait en sorte que les femmes ne peuvent résister aux hommes qui la portent. La publicité télévisée bien connue dans laquelle un homme réservé devient, en portant le produit *Hai Karate*, si attrayant qu'il doit repousser les femmes par des mouvements de karaté, constitue un bon exemple de cette technique publicitaire. Dans des messages de cette nature, le parfum apparaît non seulement comme un complément à la masculinité, mais également comme un catalyseur qui en multiplie les effets.

Les annonceurs étaient également conscients, toutefois, que les femmes achetaient les eaux de toilette pour les donner en cadeau aux hommes tout autant que les hommes en achetaient pour eux-mêmes. Par conséquent, alors même qu'ils tentaient de séduire

1. Les intérêts du capital dans cette « expansion » de la sensualité masculine sont bien définis dans Haug (1986).

les hommes, les messages publicitaires visant à promouvoir des parfums masculins (souvent publiés dans des magazines féminins) promettaient aux femmes de rendre leur homme plus élégant, plus viril et, bien entendu, plus parfumé. De plus, les eaux de toilette comblaient un besoin réel : elles devinrent le présent pratique et universel à offrir aux hommes, un cadeau tout indiqué pour l'ami de cœur, le mari ou le père. Les annonces contemporaines de parfums pour hommes (celles produites à la fin des années 1980 et au cours des années 1990) sont plus sophistiquées que celles qui les ont précédées. Les traits masculins sont encore davantage mis en évidence, mais le mot « parfum » est toujours tabou (le parfum *New West* pour hommes se qualifie de *skinscent*). Cependant, plusieurs eaux de toilette pour hommes promettent maintenant tant la sensibilité que la masculinité. *Jilsander* utilise pour slogan « l'homme sensible ». Les annonces de *Tsar* présentent un homme artiste, rêvassant devant une sculpture. « Vivre en *Tsar* est un art », affirme le slogan. Les messages de *Boss* (« Cette fragrance d'homme imposant donne un air d'autorité aux hommes, quels que soient leur âge ou leur passé ») et de *Givenchy Gentleman* (« Considérez-le comme un investissement ») vont même jusqu'à exploiter le thème de l'arôme conçu spécialement pour l'homme d'affaires (tiré du *Holt Renfrew Guide to Fragrance Gift-Giving*, 1990).

D'autres fragrances présentement à la mode ne semblent nullement indiquer si elles sont conçues pour les hommes ou pour les femmes. Les messages publicitaires ne montrent alors que la bouteille de parfum, ou encore la photographie d'un homme et d'une femme, sans préciser lequel est supposé porter la fragrance dont on fait la promotion. Les fragrances mêmes sont parfois difficiles à classer dans ces catégories traditionnelles que constituent les fragrances masculines et féminines. *Tribu* en est un exemple. Peut-être s'agit-il du premier pas vers des fragrances unisexes, des fragrances que peuvent porter tant les hommes que les femmes, comme c'était le cas à l'apogée du parfum, au cours des XVII^e et XVIII^e siècles (voir Classen, Howes et Synnott 1994 : 70-73). Le parfum *ck one* de Calvin Klein marque un tel retour : « Pour l'homme ou la femme, *ck one* est la fragrance que l'on partage », dit la publicité.

Les produits parfumés

Aussi substantiel que soit le marché des parfums et des produits de toilette, la plupart des fragrances commerciales sont utilisées pour vendre d'autres types de produits, de la peinture aux détergents en passant par le papier à lettres et les voitures. L'ajout de fragrances à divers produits pour en augmenter l'attrait est pratique courante depuis un certain temps déjà. À preuve ce passage tiré d'un livre sur l'industrie du parfum publié en 1940 :

Even now, the lingerie shops display scented underwear; our steam laundries deliver our weekly wash delicately perfumed; there are scented paints and lacquers for finishing bedsteads, dressing tables and writing desks, and cigarettes are sprayed with perfume made up of rum, vanillin, geranium and other odors to impart a pleasant odour as they are smoked.

Verrill 1940 : 96

Ce qui n'était au départ que nouveauté s'est finalement avéré la marque d'un sens des affaires affiné. Les experts en marketing aiment rappeler que contrairement aux autres sens qui transmettent des messages au cerveau par l'entremise d'une série de

synapses, l'odorat bénéficie pour sa part d'un lien direct avec le cerveau (voir Christiansen 1991 : 31). Les parties du cerveau auxquelles se rattache l'odorat sont, de plus, connues comme étant celles qui contrôlent la mémoire, l'humeur et les émotions. Par conséquent, en théorie, les produits parfumés agissent directement sur les émotions des consommateurs. Le rêve de tout expert en marketing, quoi !

Quels que soient les liens entre l'odorat, le cerveau et les émotions, des études ont démontré que les consommateurs préfèrent généralement les produits parfumés à ceux qui ne le sont pas. Des études de marché ont également révélé que lorsque la fragrance appropriée est ajoutée à un produit, celui-ci n'est pas seulement perçu comme plus plaisant par le consommateur, mais également comme plus efficace et de qualité supérieure. L'ajout d'une fragrance citronnée au détergent Joy en 1966 constitue un exemple classique en la matière. Même si la fragrance citronnée ne changeait d'aucune façon la substance même du détergent, elle a donné aux consommateurs l'impression que Joy avait des pouvoirs récurants supérieurs puisque ceux-ci associaient au citron la faculté de déloger les matières grasses (Winter 1976 : 106). Une telle psychologie olfactive opère même lorsque la fragrance ajoutée ne permet aucune association avec la performance du produit. Par exemple, lors d'une étude de consommation portant sur les shampoings, l'un d'entre eux, qui avait obtenu le dernier rang au classement général au cours d'un premier test, fut coté au premier rang dans un second test après que l'on eut modifié sa fragrance. « Lors de ce nouveau test, les consommateurs ont indiqué que le shampoing à fragrance améliorée était plus facile à rincer, moussait mieux et laissait les cheveux plus lustrés et luisants » (Powers cité dans Jellinek 1975 : 11).

Si l'odorat, à l'origine, permettait d'établir la comestibilité d'un aliment, peut-être devient-il aujourd'hui un outil important grâce auquel les consommateurs peuvent juger de la valeur et de l'efficacité d'un produit. Contrairement à l'emballage, extérieur au produit, l'odeur est perçue comme lui étant intrinsèque et, par conséquent, révélatrice de sa valeur même :

When a consumer uses fragrance as an indicator of a product's ability to deliver certain benefits [...] an assumption is always present. That is, the consumer assumes that the fragrance is an organic, integral part of the product, inseparable from the product as a whole — just as the taste of an apple is an integral part of the fruit and can tell us a lot about it : what strain it is, how ripe it is, or how long ago it was picked.
Jellinek 1975 : 10

Jellinek prétend qu'il est dans l'intérêt des experts en marketing de ne pas attirer l'attention des consommateurs sur le fait que la fragrance n'est qu'un élément ajouté au produit. Ceci serait de nature à détruire l'illusion selon laquelle l'odeur fait partie intégrante du produit et la fragrance ne serait plus alors qu'une caractéristique superficielle. Quoi qu'il en soit, il arrive que diverses fragrances soient ajoutées à un même produit ou qu'un produit soit manufacturé sous une forme parfumée ou non. Pour certains produits (par exemple, les crèmes à raser), le fait d'aviser le consommateur que la fragrance ne constitue qu'une caractéristique ajoutée ne semble pas nuire à la perception qu'on a de ces produits parce que (apparemment) :

the performance of such products can be so readily evaluated that the user would not tend to employ fragrance as a signal. Nevertheless [Jellinek met ses lecteurs en garde], the practice is risky because people generalize. As they become aware that fragrance is a superficial, interchangeable attribute in shaving creams, antiperspirants,

and hair lacquers, they are less likely to consider it as an indicator of essential product qualities in other categories.

Jellinek 1975 : 10

Dès qu'un expert en marketing conclut que l'ajout d'une fragrance augmentera le potentiel de vente d'un produit, le choix de cette fragrance devient crucial. Cela dépend, dans une certaine mesure, du message que l'expert en marketing souhaite véhiculer. Il existe un code des odeurs dans la culture nord-américaine contemporaine, à savoir que certaines odeurs ont pour un large segment de la population un sens commun. Par exemple, la fragrance citronnée ajoutée au Joy laissait croire aux consommateurs que le détergent délogeait les matières grasses. Par ailleurs, si l'on souhaite véhiculer plutôt l'idée que le détergent est doux pour les mains, une fragrance plus douce sera de circonstance. Jellinek indique que l'ajout d'une fragrance douce à un détergent qui s'annonce comme un produit puissant permettra de rassurer les utilisateurs quant à son effet sur leur épiderme. Certaines fragrances portent plusieurs messages qui ne sont pas tous appropriés pour un produit donné. Au cours d'une étude de consommation, une fragrance de pin, perçue comme « fraîche » et « propre », fut ajoutée à des papiers-mouchoirs. Lorsque les mouchoirs furent testés, cependant, on les trouva rudes et rugueux. C'est que la fragrance de pin porte également cette aura, en l'occurrence des qualités indésirables en matière de papiers-mouchoirs. De même, des arômes de bonbons, qualifiés de plaisants et frais, n'ont que peu de succès lorsqu'ajoutés à la pâte dentifrice puisqu'ils véhiculent alors un message de nocivité (Jellinek 1975 : 19, 205-206).

Lorsqu'ils ajoutent une fragrance à un produit, les experts en marketing doivent prendre en considération les différences entre les sexes en matière d'associations olfactives. Par exemple, une fragrance de « poudre pour bébé » peut être agréable pour les femmes, mais elle produira une réaction adverse chez les hommes. De plus, les personnes d'une génération donnée auront collectivement des préférences olfactives différentes de celles qui appartiennent à une autre génération. Ainsi, les individus nés dans les années 1950 et après apprécieront les savons à fragrance fruitée alors que les générations précédentes préféreront des fragrances florales pour ce même produit. Jellinek indique qu'« il y a dix ans [c'est-à-dire en 1965], si une fragrance à base d'herbes était ajoutée à un shampoing, le consommateur moyen y voyait le message suivant (dans la mesure même où il y voyait un message) : "pour les gens adeptes de ces étranges médecines naturelles". Aujourd'hui, on associe plutôt cette fragrance aux personnes "modernes qui vivent en harmonie avec la nature" » (1975 : 208).

Si des segments spécifiques de marché peuvent être ciblés avec succès par l'ajout d'une fragrance choisie à un produit, en contrepartie des segments de population pourront inversement s'en détourner. La tâche du parfumeur est une tâche délicate et qui exige, par conséquent, une vigilance constante en ce qui a trait aux multiples, voire conflictuelles associations qu'une fragrance particulière peut susciter. Un inconvénient traditionnel associé à l'ajout des fragrances pour augmenter l'attrait d'un produit découle de ce qu'une fragrance ne peut agir sur les consommateurs que dans la mesure où ils entrent en contact avec le produit. Les bandes odorantes que l'on peut gratter et sentir ont donc rendu possible le marketing à distance des odeurs, tout comme les photographies sont ainsi utilisées pour promouvoir l'apparence visuelle. Outre leur utilisation pour annoncer les parfums et les eaux de toilette, ces bandes odorantes ont

jusqu'à maintenant été principalement utilisées comme gadgets publicitaires. Par exemple, on peut lire dans l'édition de février 1989 du *Maclean's Magazine*, que BEI Defense Systems Co. a utilisé une bande odorante dans une annonce vantant la puissance de son système de fusée *Flechette*. L'annonce présentait une fusée anti-aérienne détruisant un hélicoptère ennemi. Le slogan, « Le parfum de la victoire », était accompagné d'une bande odorante qui dégageait l'odeur de la poudre à canon. La poudre à canon, dit-on, compte parmi les odeurs qui suscitent la nostalgie chez les militaires de carrière.

Une autre compagnie, l'American Republic Insurance, supposant que la menthe était l'odeur de l'argent, envoya des dollars parfumés à la menthe lors d'une campagne de publicité postale (Winter 1976 : 124). Il s'agissait d'une sorte de jeu d'association verbo-olfactif puisque l'équivalent anglais du mot menthe, *mint*, a également pour sens l'endroit où l'argent est fabriqué (l'hôtel de la monnaie). Peut-être les assureurs espéraient-ils influencer de façon subliminale les consommateurs grâce aux associations suscitées par l'arôme de menthe et leur faire ainsi croire que leur argent se multiplierait entre les mains de l'American Republic Insurance tout comme les pièces d'argent à l'hôtel de la monnaie.

En fait, les odeurs sont de plus en plus utilisées pour modifier les comportements (Schiffman et Siebert 1991). En 1991, on annonçait que des chercheurs travaillant pour la compagnie britannique Bodywise avaient découvert une odeur qui permettait de recouvrer des créances plus efficacement. Il semble que les clients qui recevaient des factures traitées à l'adrosténone, un phéromone présent dans la sueur masculine, étaient dans 17 % des cas mieux disposés à payer que ceux qui recevaient des factures non traitées. Bodywise, rapporte-t-on, a breveté cette odeur et l'a déjà offerte à des bureaux de recouvrement au coût de 3 000 livres sterling le gramme. Par ailleurs, en 1992, un chercheur de Chicago faisait les manchettes après avoir annoncé qu'il avait mis au point la formule d'une fragrance qui incitait les joueurs de casino à augmenter de près de 45 % leur mise dans les machines à sous. L'entreprise Inscentivation Inc. de Chicago a acquis les droits exclusifs de mise en marché de cette odeur et prétend être en négociation avec des propriétaires de casinos intéressés à acheter ce produit².

Quelques dirigeants d'entreprises soucieux d'augmenter la productivité de leurs employés se sont également tournés vers le marché des odeurs pour influencer le comportement des travailleurs. Une compagnie japonaise utilise des fragrances citronnées pour stimuler ses employés dès qu'ils se mettent au travail le matin et après le repas du midi. Vers la fin de l'avant-midi et de l'après-midi, lorsque l'esprit a tendance à divaguer loin du travail, des fragrances florales sont utilisées pour hausser le niveau de concentration. Au milieu de la journée et en soirée, quand le rythme des employés commence à ralentir, des fragrances boisées, comme le cèdre et le cyprès, aident à dissiper la fatigue. Les travailleurs voguent donc sur des vagues de fragrances, soigneusement modulées pour les aider à maintenir un haut niveau de performance tout au long de la journée (Synnott 1993 : 203).

L'utilisation de fragrances pour augmenter le sentiment de bien-être est connue sous le nom d'« aromathérapie » ou d'« aromachologie » (Christiansen 1991 : 32). La

2. Voir « Body odour at 6 780 \$ a gram used to collect unpaid bills », *The Ottawa Citizen*, 26 octobre 1991; « The Nose Knows », *The Ottawa Citizen*, 17 septembre 1992.

reconnaissance populaire grandissante de ce domaine permet de croire que les fragrances peuvent maintenant être mises en marché non seulement à titre d'éléments permettant de rehausser le style de vie, mais également à titre d'agents thérapeutiques. Certaines combinaisons de fragrances peuvent être précisément créées pour agir sur l'humeur d'une façon prédéterminée. À l'heure actuelle, par exemple, un parfum nommé *Asleep* est mis en marché pour aider les voyageurs à dormir en avion; un autre, *Awake*, les aide à se réveiller et à surmonter les effets du décalage horaire. De telles fragrances « thérapeutiques » se distinguent des parfums classiques en ce qu'elles sont créées d'abord et avant tout pour être inhalées par ceux qui les utilisent et non pour être portées au profit des autres. Dans plusieurs cas cependant, les deux effets — bien-être intérieur et attrait extérieur — peuvent être combinés avec succès. Grâce à l'« aromathérapie », les fragrances ne sont plus seulement esthétiques; elles sont également fonctionnelles. Une odeur peut donc être présentée à titre d'ingrédient actif d'un produit et non seulement comme un attribut superficiel. Estée Lauder, par exemple, a déjà lancé une ligne dite de « thérapie sensorielle », dont fait partie le *Peace of Mind On-the-Spot Gel* à fragrance de menthe. Les fragrances sont donc utilisées à de multiples fins et les marchands de parfums sont parmi les entrepreneurs les plus optimistes et les plus avant-gardistes de cette fin de XX^e siècle.

Mais quel effet la commercialisation des fragrances a-t-elle sur notre sens olfactif? Les produits parfumés comptent pour une part toujours croissante de nos expériences et de notre vocabulaire olfactifs modernes. Cette conclusion s'impose à la lecture des résultats d'une étude rapportée dans l'édition de mars 1992 du *Harper's Magazine*. Près de 1 000 individus âgés de 20 à 80 ans furent approchés dans un centre commercial de Chicago pour répondre à cette question : quelle odeur vous rend nostalgique? Les réponses, regroupées en fonction de la décennie au cours de laquelle les sujets étaient nés, révélaient une tendance marquée à s'éloigner des odeurs « naturelles » et à se rapprocher des odeurs « artificielles » ou des fragrances associées aux produits commerciaux. Les personnes nées dans les années 1920, 1930 et 1940 affirmaient que le parfum des roses, l'odeur d'un feu de feuilles, l'arôme du chocolat chaud ou, encore, les effluves de l'herbe fraîchement coupée et de l'air marin les rendaient nostalgiques. Les personnes nées au cours des années 1960 et 1970, au contraire, devenaient nostalgiques au contact de fragrances tels l'assouplissant textile Downy, le fixatif à cheveux, la pâte à modeler Play-Doh, l'huile solaire, les biscuits Cocoa Puffs et les cigarettes en bonbon.

Dans une autre étude, publiée dans le magazine *Psychology Today*, des chercheurs ont demandé à un groupe de plus de 100 sujets d'identifier un certain nombre d'odeurs. Des produits parfumés tels la poudre pour bébé, les crayons de cire et la gomme « balloune » se sont avérés plus facilement identifiables que des odeurs naturelles caractéristiques comme le café et le citron. De plus, les sujets associaient presque invariablement une marque de commerce à la fragrance d'un produit : la poudre pour bébé Johnson, les crayons de cire Crayola et la gomme « balloune » Bazooka (Cain 1981 : 52). Les experts en marketing ont apparemment bien fait leur travail.

L'analyse de ces deux études nous permet d'affirmer que notre conscience olfactive moderne est destinée à devenir encore plus sollicitée par des produits parfumés, puisque les fragrances qui y sont les plus vivantes sont celles de produits manufacturés,

par opposition aux odeurs naturelles. Qui plus est, les étiquettes que nous utilisons pour les définir sont de plus en plus tirées de leurs noms commerciaux.

Le marché global

Les techniques olfactives de mise en marché discutées jusqu'à maintenant sont celles couramment utilisées en Amérique du Nord et en Europe occidentale. Les articles de toilette et les fragrances modernes manufacturées à grande échelle sont, cependant, vendus presque partout dans le monde, permettant ainsi aux manufacturiers d'encaisser d'énormes profits. Par exemple, plus de la moitié des ventes annuelles de la compagnie américaine Avon (3,8 billions de dollars) ainsi que la majeure partie de sa croissance se font en dehors des États-Unis. Les stratégies utilisées pour mettre en marché des déodorants et des produits aromatisés dans le Tiers-Monde s'inscrivent souvent dans la lignée des techniques promotionnelles utilisées en Occident. Par exemple, en Asie, l'arrivée de Star TV, un service de télévision par câble comptant cinq canaux et diffusant à partir de Hong-Kong, semble offrir un nouveau médium irrésistible pour la mise en marché des déodorants et des parfums. Un dirigeant de la mégacompanye Hindustan Lever explique ainsi le potentiel de marketing de ce nouveau médium :

Take these two (Star TV) programs which are very popular: *The Bold and the Beautiful* and *Santa Barbara*. In India we are not in the habit of expressing affection openly between the two sexes in public. But that happens a lot in these programs, so the younger generation will have a different attitude towards hugging and kissing in public.

As a marketing man, where do I see the opportunity in that? When you want to be physically closer to people a lot, then you tend to want to look better, smell better. So the market will grow for cosmetics, perfumes, after-shaves, mouthwashes and so on³.

Pour l'expert en marketing, par conséquent, la dissémination des feuillets télévisés américains mène inexorablement à l'adoption par les populations locales d'un « style de vie propre et parfumé » modelé sur le prototype américain.

Les moyens utilisés pour la mise en marché des fragrances dans le Tiers-Monde peuvent également comporter une combinaison des pratiques modernes et traditionnelles. Dans la région amazonienne du Brésil, par exemple, les « dames Avon » locales vendent leur marchandise de porte en porte, d'hutte en hutte, le tout en échange de produits régionaux⁴. En Amérique du Nord, cette pratique de vente est maintenant dépassée : les femmes nord-américaines ne sont plus intéressées à vendre de porte en porte, et même si elles l'étaient, elles trouveraient peu de femmes à la maison pour les accueillir. Au Brésil, la technique du « Avon Madame ! » fonctionne toujours, et en Amazonie seulement, plus de 60 000 dames Avon sont à l'œuvre. Dans presque toutes les régions minières inaccessibles, hommes et femmes souhaitent ardemment acheter des eaux de toilette portant des noms comme *Crystal Splash* et *Charisma*, chaque

3. Voir « How Star TV can sell aftershave and curb totalitarianism at the same time », *The Montreal Gazette*, 21 mai 1994.

4. Voir « Avon Ladies of the Amazon », *The Montreal Gazette*, 2 octobre 1993; « Lotion Voyage », *People Weekly*, 29 novembre 1993.

bouteille coûtant un gramme d'or. Dans les villages ruraux, rejoints par bateaux moteurs, deux douzaines d'œufs peuvent être échangées contre un déodorant à bille *Bart Simpson* et 20 livres de farine permettent d'acheter une bouteille d'eau de toilette. Ainsi, l'arôme des produits a même pénétré la forêt amazonienne, bien que les techniques pour les mettre en marché diffèrent de celles utilisées au pays d'origine d'Avon, témoignant à la fois de la « survivance » et de l'adaptation des stratégies de vente conventionnelles.

Rien, semble-t-il, ne peut entraver l'universalisation de « la gestion bourgeoise de l'odorat et la construction d'un système de schèmes de perception fondé sur le primat de la suavité [ou de *niceness*] » (Corbin 1982 : 165). Mais en fait, de nombreux signes indiquent que les traditions olfactives locales continuent de prospérer malgré cette tendance à la globalisation d'un régime unique, américanisé, des valeurs olfactives. Dans la région de la rivière Sepik en Papouasie-Nouvelle-Guinée par exemple, là où la magie olfactive est largement pratiquée, la préférence va aux odeurs qui « combattent » (ou qui *pait* en pidgin — de l'anglais *fight*). Des arômes poignants, comme celui du gingembre, sont les médias les plus appréciés pour agir sur la chasse, l'amour et divers types de magie, de même que pour susciter des rêves parfumés, en raison de leur caractère pénétrant. Par conséquent, les atomiseurs corporels à fragrance florale offerts dans les magasins de traite sont laissés pour compte (Howes 1992).

Au Moyen-Orient, l'atomiseur *Impulse* doit être vendu à titre de déodorant plutôt que de parfum. *Impulse* est célèbre pour son thème publicitaire « rencontre » dans lequel un homme, fasciné par le parfum d'une femme qui passe près de lui dans la rue, se précipite pour acheter une gerbe de fleurs et la lui offrir. Au Moyen-Orient, la loi islamique interdit aux inconnus de faire des propositions à des femmes, et le geste d'offrir des fleurs ne fait pas partie des coutumes⁵. D'où la suppression du thème « rencontre » et la démotivation de *Impulse* au rang de déodorant, le tout afin d'éviter un scandale. Dans les faits, cependant, les parfums sont largement utilisés pour séduire et pour plaire dans les cultures du Moyen-Orient (Classen, Howes et Synnott 1994 : 125-129), ce qui porte à croire qu'il doit y avoir d'autres motifs à l'origine de la démotivation de *Impulse*. L'un des facteurs pertinents est probablement que les parfums n'appartiennent pas dans cette culture à la sphère publique; ils relèvent de la vie privée. Un autre facteur pourrait être que le peuple arabe vit une existence si aromatique que l'idée même d'un déodorant apporte un certain caractère de nouveauté ou d'exotisme (occidental) au produit.

Au Japon, la propreté est une valeur culturelle dominante. Le mot *kirei* signifie à la fois « beau » et « propre » (Wilk 1994 : 50). Il n'est donc pas surprenant de constater que les Japonais sont encore plus méticuleux que les Américains en matière d'hygiène corporelle : le bain est *le* passe-temps national. Mais la même valeur n'est pas attachée à la « réodorisation » du corps. Aussi récemment qu'en 1985, le marché japonais des fragrances ne constituait que 1,5 % du marché total des produits cosmétiques (comparativement à 30 % dans les pays occidentaux), et même aujourd'hui, il n'en représente que 3 %. Les Japonais ont plusieurs traditions olfactives exquises, incluant l'encens, les tapis parfumés, les bains odorants; les parfums n'en font toutefois pas partie. Les facteurs traditionnels gouvernant l'utilisation des parfums au Japon — ou plutôt leur

5. Voir « *Impulse Selling* », *Marketing*, 7 décembre 1989.

non-utilisation — comprennent l'espace limité, l'orientation de groupe et, liée à ce dernier facteur, la subtilité/modestie (Wilk 1994 : 51). L'orientation de groupe — par opposition à l'orientation individuelle — de la société japonaise constitue la principale barrière à l'acceptation des parfums de fabrication occidentale. On peut donc y voir de nombreux signes indiquant que les traditions olfactives locales continuent de prospérer malgré la tendance à la globalisation d'un régime unique, américanisé, des valeurs olfactives.

Références

- CAIN W.S.
1981 « Educating Your Nose », *Psychology Today*, 15, 7 : 48-56.
- CHRISTIANSEN S.
1991 « The Coming Age of Aroma-Chology », *Soap, Cosmetics, Chemical Specialties* (avril 1991) : 30-32.
- CLASSEN C.
1993 *Worlds of Sense. Exploring the Senses in History and Across Cultures*. Londres : Routledge.
- CLASSEN C., D. Howes et A. Synnott
1994 *Aroma. The Cultural History of Smell*. Londres : Routledge (sous presse).
- CORBIN A.
1982 *Le miasme et la jonquille. L'odorat et l'imaginaire social, 18^e-19^e siècles*. Paris : Aubier.
- EWEN S.
1988 *All Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York : Basic Books.
- GOODRUM C. et H. Dalrymple
1990 *Advertising in America. The First 200 Years*. New York : Harry N. Abrams.
- HAUG W.
1986 *Critique of Commodity Aesthetics. Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*. Minneapolis : University of Minnesota Press.
- HOWES D.
1992 « New Guinea : An Olfactory Ethnography », *Dragoco Report*, 2 : 71-81.
- JELLINEK J.S.
1975 *The Use of Fragrance in Consumer Products*. New York : John Wiley & Sons.
- LEISS W., S. Kline et S. Jhaly
1988 *Social Communication in Advertising. Persons, Products and of Well-Being*. Toronto : Nelson.
- MARCHAND R.
1985 *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley : University of California Press.

NARASCHKEWITZ F.

1990 « Focus on Fragrance : Photography in Perfume Advertising », *Dragoco Report*, 6 : 222-233.

REVELL DELONG M. et E. Kersch Bye

1990 « Apparel for the Senses : The Use and Meaning of Fragrances », *Journal of Popular Culture*, 24, 3 : 81-88.

ROSENBAUM R.

1979 « Today the Strawberry, Tomorrow... » : 80-93, in N. Klein (dir.), *Culture, Curers and Contagion*. Novato (CA) : Chandler & Sharp.

SCHIFFMAN S. et J. Siebert

1991 « New Frontiers in Fragrance Use », *Cosmetics and Toiletries*, 106 : 39-45.

SYNNOTT A.

1991 « A Sociology of Smell », *The Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 28, 4 : 437-459.

1993 *The Body Social. Symbolism, Self and Society*. Londres : Routledge.

TOMLINSON A.

1990 « Introduction : Consumer Culture and the Aura of the Commodity », 1-38, in A. Tomlinson (dir.), *Consumption, Identity, and Style. Marketing, Meaning, and the Packaging of Pleasure*. Londres : Routledge.

TOUILLIER-FEYRABEND H.

1989 « Odeurs de séduction », *Ethnologie française*, 19, 2 : 123-129.

VERRILL A.H.

1940 *Perfumes and Spices*. Boston : L.C. Page.

VINIKAS V.

1992 *Soft Soap, Hard Sell. American Hygiene in an Age of Advertisement*. Ames : Iowa State University Press.

WILK R.

1994 « Fragrance in Japan — *kirei* is beautiful », *Dragoco Report*, 2 : 50-55.

WINTER R.

1976 *The Smell Book*. Philadelphia : J.B. Lippincott.

ZELMAN T.

1992 « Language and Perfume : A Study in Symbol-Formation » : 109-114, in S. Dana (dir.), *Advertising and Popular Culture. Studies in Variety and Versatility*. Bowling Green (Ohio) : Bowling Green State University Popular Press.

RÉSUMÉ/ABSTRACT

*L'arôme de la marchandise
La commercialisation de l'olfactif*

Cet article montre comment la relation qu'entretiennent les Nord-Américains avec leur corps se fait maintenant par l'entremise de divers articles de toilette (savon, déodorant, rince-bouche) qui offrent au consommateur une protection contre le rejet social en éliminant ou en supprimant les odeurs corporelles indésirables. Les auteurs y relatent la petite histoire du marketing de ces produits et présentent un échantillonnage des identités olfactives idéales qui s'offrent aujourd'hui au consommateur avide de parfums ou d'eaux de toilette. Ils font ensuite état de l'utilisation croissante des fragrances pour augmenter l'intérêt du consommateur à l'égard de divers produits manufacturés en raffinant leur « aura ». Cet article se termine par une brève étude de la façon dont un régime de valeurs unique, américanisé, se répand maintenant à la grandeur de la planète, sans toutefois négliger le fait que ce régime est en voie de transformation et qu'il est parfois confronté à la résistance qu'opposent diverses traditions locales.

*The Aroma of the Commodity
The Commercialization of Smell*

This essay traces how the relationship of North Americans to their bodies has come to be mediated by various toiletry products (soap, deodorant, mouthwash) which promise to shield the consumer subject from social rejection by eliminating or suppressing unwanted body odours. The authors go on to describe the history and analyze the range of ideal olfactory identities currently available for adoption by the consumer subject through the purchase of perfumes or colognes. There follows a discussion of the growing use of scents to enhance the consumer appeal or « aura » of manufactured products. The article concludes with a brief examination of how a single, American-style regime of olfactory values is spreading around the world, but also shows how this regime is undergoing changes and has encountered resistance in various quarters.

*Constance Classen
Centre for the Study of Religion
University of Toronto
Toronto, Ontario
Canada M5S 1A1*

*David Howes
Département de sociologie et d'anthropologie
Université Concordia
1455, boul. de Maisonneuve Ouest
Montréal, Québec
Canada H3G 1M8*