

« UN PARFUM EVEILLE LA PENSÉE »

La stimulation olfactive au musée

Hanna Woodhead

Mémoire rédigé pour l'obtention du Certificat.
Cours de muséologie 2021-2022 d'ICOM Suisse.

Table des matières

INTRODUCTION	2
PARTIE I – LE MUSEE AU PRISME DU « TOURNANT EMOTIONNEL »	4
A) L’odorat, gardien du temple des émotions et de la mémoire	4
B) L’odorat, vecteur d’une plus grande inclusivité.....	6
C) L’olfaction, au croisement de l’éducation et de la distraction.....	8
PARTIE II – MISE EN PLACE OPERATIONNELLE DE LA STIMULATION OLFACTIVE	10
A) Spécificités inhérentes à l’olfaction dans le cadre muséal	10
B) Les odeurs comme outils à disposition des guides	12
C) Le cas des dispositifs à domicile (coffrets).....	14
CONCLUSION	15
BIBLIOGRAPHIE	17
ANNEXES	18

INTRODUCTION

« La beauté, pour un aveugle, n'est qu'un mot quand elle est séparée de l'utilité » : dans sa *Lettre sur les aveugles* (1749), Diderot estime ainsi que toute personne dépourvue de la vision ne saurait accéder au Beau en tant que pure expérience esthétique. Cette primauté de la vision sur les autres sens reflète un parti-pris occidental ancien et encore très influent aujourd'hui : les philosophes « font peu de cas de l'odorat. Ils accordent un primat à la vue et à l'ouïe qui fournissent leur principaux modèles de connaissance et sont mobilisées pour éclairer les opérations de l'esprit. ¹» La célèbre allégorie de la caverne de Platon est à cet égard très parlante, pour ne prendre qu'un exemple : toute l'expérience d'accession à la vraie connaissance s'y fait entièrement sur le mode visuel.

Transféré au monde muséal, ce parti-pris a mené à la survalorisation de l'art ancré dans une dimension exclusivement visuelle. Comme le décrit Constance Classen dans son ouvrage *The Museum of the Senses*, d'importants philosophes occidentaux comme Hegel ou Kant ont estimé que l'art « exigeait d'être contemplé de façon purement visuelle », le toucher ancrerait l'homme dans le monde basement matériel et ne pouvait donc en aucun cas mener à l'expérience de la Beauté². Il n'en a pourtant pas toujours été ainsi : pendant des siècles l'art, notamment du fait de sa dimension religieuse, était appréhendé par les spectateurs-fidèles à travers tous leurs sens. Durant l'ère médiévale par exemple, les représentations picturales et sculpturales de saint(e)s étaient investies de pouvoirs surnaturels qui faisaient échos à ceux conférés aux personnages qu'elles représentaient. Même en l'absence de reliques, auxquelles elles étaient souvent associées, les images n'étaient pas seulement contemplées : de nombreux récits confirment que les fidèles touchaient, caressaient, embrassaient et humaient ces œuvres d'art dont la vitalité et l'appréciation « ne dépendait donc pas seulement de la virtuosité de l'artiste et de l'imagination du spectateur, mais de sa participation à une dynamique multi-sensorielle totale »³. Ce constat est d'autant plus frappant qu'aujourd'hui, tout objet sacré qui entre dans un musée abandonne son ancienne vie multi-sensorielle pour devenir une œuvre purement visuelle, et est curieusement encore plus sacralisée que lors de son usage religieux ! Coupée du public, isolée derrière un cordon ou dans une vitrine, elle est protégée par la présence rendue nécessaire de « gardien.ne.s », vocable d'ailleurs très révélateur.

¹ Jaquet, Chantal (2010), *Philosophie de l'odorat*. Paris : P.U.F., p.2.

² Classen, Constance (2017). "The feel of a Rembrandt" in *The Museum of Senses*. Experiencing Art and Collections. Londres (Royaume-Uni): Bloomsbury Academic. Edition Kindle.

³ Idem, emplacement 826.

Plus proches de nous, les visiteurs des XVI^e, XVII^e et XIX^e siècles avaient encore le droit, et même le devoir, de toucher, sentir, voire même goûter les artefacts exposés. L'historienne Constance Classen explique ainsi « qu'à la fin du XVII^e et au XVIII^e siècle, les visiteurs de l'Ashmolean et du British Museum pouvaient froter, ramasser, secouer, sentir et même goûter les objets exposés (...). La visite du musée menée par un conservateur correspondait à la visite d'une maison qui pouvait être proposée par un hôte. Le conservateur, en tant qu'hôte aimable, est censé fournir des informations sur la collection et l'offrir au toucher. Les visiteurs du musée, en tant qu'invités polis, devaient montrer leur intérêt et leur bonne volonté en posant des questions et en touchant les objets proposés⁴. »

Les restrictions de l'usage des autres sens que la vue sont donc apparues progressivement, pour des raisons sur lesquelles nous ne nous attarderons pas ici⁵. Il suffit de préciser que la prééminence de la vue demeure le paradigme « par défaut » de la grande majorité des musées occidentaux encore aux XX^e et XXI^e siècle. Dans les années 1960, le critique d'art Clement Greenberg soulignait ainsi la tendance des modernistes à accorder "une importance toujours plus grande à la visibilité pure et simple et une importance toujours plus faible au toucher et à ses associations", dans le but de " rendre la substance entièrement optique ", et pour l'art de se libérer " de l'interférence des sensations tactiles " ⁶.

Les musées sont ainsi devenus de véritables temples de la vision, où la stimulation et l'implication des autres sens sont aseptisées. Dans un contexte où les musées sont sommés de se réinventer, la réintroduction de la stimulation sensorielle ouvre pourtant des perspectives intéressantes. L'association des musées suisses a ainsi mené une réflexion sur le futur des musées en 2016 et souligne que les modes de consommation de la culture ont changé, ce qui a un grand impact pour les musées dont les visiteurs, à la fois « consommateurs » et « participants » de demain, « doivent se sentir concernés, s'identifier aux contenus proposés et dialoguer avec eux ⁷ ». Le rapport officiel de la mission Musées XXI^e siècle, mandatée par le gouvernement français à la même période, explique lui aussi que « les responsabilités qui incombent au monde des musées excèdent ainsi largement le champ de la mission

⁴ Citée par Bacci, Francesca Bacci et Pavani, Francesco dans "“First Hand,” Not “First Eye” - Knowledge Bodily Experience in Museums", *The Multisensory Museum* (p. 17). Lanham (USA): Rowman & Littlefield Publishers. Édition Kindle, pp. 17-18.

⁵ Bacci et Pavani, dans leur article, expliquent que "the switch toward our current touch-less museum experience was brought on for several reasons: the impossibility of controlling uncultured masses of visitors; improvement of display techniques and electric lighting, which reduced the need to handle the object in order to see it better; and the new prominent role of sight in nineteenth-century cultural discourse". Ils citent aussi les travaux de Leahy, Helen Rees (2012). *Museum Bodies: The Politics and Practices of Visiting and Viewing*. Farnham, Surrey: Ashgate.

⁶ Greenberg, Clement (1961). *Art and Culture: Critical Essays*. Boston: Beacon Press, p. 144. Cité par Classen (2017).

⁷ https://www.museums.ch/fr/assets/files/dossiers_f/Publikationen/VMS_Zukunft_F_web.pdf, p.7.

traditionnelle de conservation et de recherche. Aujourd'hui, le musée est un passeur de mémoire, un producteur d'émotion esthétique et un médiateur interculturel⁸. »

Ce constat pose un défi de taille aux professionnels des musées, qui doivent innover pour développer une offre qui réponde aux attentes en évolution constante des visiteurs et de la société, tout en restant fidèle à leur mission traditionnelle de conservation, de recherche mais aussi d'éducation. En quoi le recours à la stimulation multi-sensorielle, notamment olfactive, offre-t-il des pistes pertinentes pour relever ce défi ? Nous verrons que l'olfaction se prête particulièrement bien au « tournant émotionnel » qui marque l'évolution des attentes auxquelles se confrontent les musées, d'où sa sélection parmi les différents sens « oubliés » des musées pour cet ouvrage (partie I). Nous verrons ensuite que si la mise en pratique de dispositifs olfactifs est parfois redoutée, des solutions simples et efficaces existent pour proposer une expérience enrichissante aux visiteurs (partie II).

PARTIE I – LE MUSÉE AU PRISME DU « TOURNANT ÉMOTIONNEL ».

A) L'odorat, gardien du temple des émotions et de la mémoire

La place de plus en plus importante laissée aux émotions dans le cadre du musée fait plus largement écho au « tournant affectif » en sciences humaines et sociales, que l'on peut décrire comme un « regain d'attention pour les émotions, les sensations physiques, l'imagination, ainsi que leur rôle dans le façonnement des expériences individuelles et collectives.⁹ » Une première difficulté, soulignée par la revue *Culture et Musées* dans son numéro dédié à l'émotion dans les expositions, serait de définir précisément ce qu'est une émotion. Selon le champ de spécialisation de votre interlocuteur, la définition varie en effet, et le décrit comme un phénomène biologique physique, cognitif, mais aussi comme d'un sentiment, une humeur... Pour *Culture et Musées*, « les auteurs s'accordent toutefois sur l'idée que l'émotion est un phénomène adaptatif pluriel (...), faisant intervenir des aspects physiologiques, moteurs et cognitifs »¹⁰. Le Docteur Alvaro Pascual-Leone, dans l'ouvrage *The Multisensory Museum* qu'il a co-dirigé, nous explique que « l'étude du cerveau humain et de son fonctionnement a profondément modifié notre compréhension de la perception, de la cognition et de la connaissance. Les neurosciences modernes en sont venues à considérer le cerveau comme

⁸ <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/174000177.pdf>, p. 11.

⁹ Varutti, Marzia (2020), « Vers une muséologie des émotions », in *Culture et Musées* (en ligne), 36/2020, <https://journals.openedition.org/culturemusees/5751>.

¹⁰ <https://www.icom-musees.fr/sites/default/files/media/document/2018-10/AAP%202018%20Culture%20%26%20Musées%20L'émotion%20dans%20les%20expositions.pdf>

un créateur d'attentes et d'hypothèses sur la réalité, qui sont ensuite confrontées à l'expérience. Le cerveau n'est pas un récepteur passif d'informations par les sens, mais un chercheur actif d'informations pour confirmer ou réfuter les prédictions. Les neurosciences humaines nous ont appris que nos représentations internes de la réalité, et donc les prédictions avec lesquelles nous abordons l'expérience et la nature de ces expériences elles-mêmes, sont intrinsèquement multi-sensorielles »¹¹.

Ces découvertes ont des conséquences très concrètes pour les musées, qui doivent tenir compte « des interactions combinées et complexes entre les aspects visuels, auditifs, olfactifs, spatiaux et autres de l'expérience des visiteurs »¹². Cela est particulièrement important pour le champ émotionnel, qui nous l'avons vu implique lui aussi l'entièreté de la personne : s'il est classiquement attendu que l'émotion esthétique naisse de la stimulation visuelle que provoque l'œuvre d'art sur le visiteur, l'on sait maintenant que toute émotion ne peut être induite ni réduite à un seul champ sensoriel. Pour faire naître l'émotion et l'implication intime du visiteur, il serait donc dommageable de se limiter à la seule dimension visuelle de l'expérience muséale. Alvaro Pascual-Leone, médecin précédemment cité et grand amateur de musées, considère que l'expérience muséale est elle aussi « un voyage à plusieurs niveaux, proprioceptif, sensoriel, intellectuel, esthétique et social », qui ne saurait se réduire à une seule de ces dimensions. Marzia Verrutti, chercheuse en muséologie à l'université de Genève, estime à ce titre qu'il est « important de considérer les modalités d'activation sensorielle dans l'espace muséal en tant que portes d'accès aux émotions »¹³.

De par ses spécificités biologiques, l'odorat est le sens le plus à même de faire naître l'émotion chez le visiteur, bien plus que la vision. En effet, les informations visuelles sont essentiellement traitées dans les zones du cerveau impliquées dans le langage et la pensée abstraite. Les informations olfactives, elles, sont prises en charge par une autre partie de notre cerveau, à savoir le système limbique, « la partie du cerveau la plus directement impliquée dans le traitement affectif et la régulation des émotions »¹⁴. Combiner les deux modes de perception permettrait alors de solliciter l'ensemble du cerveau du visiteur, de façon multimodale et personnalisée, ce qui enrichirait son expérience de visite. Le neuroscientifique Andreas Keller, en fournit un exemple peu attirant mais très illustratif : « le pouvoir des odeurs de susciter des réponses plus fortes que les stimuli visuels est facilement démontré. Il est difficile de réaliser un film qui provoquera de manière fiable des vomissements dans le public, mais remplir une salle de cinéma avec l'odeur de cadavres en décomposition aura cet effet. » De la même

¹¹ Pascual-Leone, *The Multisensory Museum*, p. 89.

¹² Idem.

¹³ Varrutti, *ibid.*

¹⁴ Keller, *The Multisensory museum*, p. 172.

façon, « regarder une peinture de cadavres ne suscite pas la même réaction que de voir de vrais cadavres, car nous sommes conscients que la peinture (aussi réaliste soit-elle) est une représentation. Nous réagissons différemment aux représentations et à la chose qu'elles représentent. Cela limite les expériences visuelles qui peuvent être créées dans un musée. ». Plus surprenant, « le fait d'informer le public que l'odeur de cadavre en décomposition n'est pas "réelle", qu'elle a été produite en laboratoire à l'aide de produits chimiques synthétiques, ne modifie pas la réaction à cette odeur.¹⁵» L'odorat n'est donc pas soumis aux mêmes limitations que la vue, et génère chez le visiteur une réaction viscérale, spontanée, qui ne peut pas être filtrée. Cette fulgurance, qui est aussi liée au phénomène de mémorisation, s'explique sur le plan neuroscientifique par la mobilisation de différentes structures du cerveau à cheval sur la gestion des émotions et de la mémoire.

B) L'odorat, vecteur d'une plus grande inclusivité

Pour des raisons évolutives liées à l'espèce humaine (l'odorat étant impliqué dans le choix de la nourriture ou de partenaires sexuels), les odeurs sont donc plus puissantes que d'autres stimuli pour induire des émotions et susciter des réponses physiologiques et comportementales. En revanche, elles sont moins adaptées à la réflexion verbale complexe. Pour en revenir à la comparaison avec la vue qui nous a permis d'introduire le sujet en début de recherche, « sur le plan fonctionnel, l'odeur peut être à l'émotion ce que la vue ou l'ouïe est à la cognition¹⁶. En cela, le recours à l'olfaction est plus inclusif : il ne nécessite pas d'éducation préalable et peut immédiatement entrer en fonction pour faire ressentir quelque chose au visiteur, en court-circuitant la réflexion rationnelle verbalisée.

La stimulation olfactive est très inclusive en ce qu'elle est facile d'accès, car elle fait appel au vécu intime de chacun, sans prérequis. Elle est sans filtre intellectuel, ce qui permet la participation de tous, même les enfants, ni filtre physique : on ne peut pas ne pas respirer très longtemps, ni adoucir la stimulation. L'odeur plaît, intrigue ou dérange, mais on ne peut pas la respirer plus ou moins fortement, ses molécules pénètrent directement le nez sans pouvoir l'arrêter. L'olfaction est à la fois très accessible et intimement personnelle, car il y a une très grande variabilité de perception, sans même parler de celle des vécus individuels, forcément uniques. Ainsi, « l'odorat utilise environ 400 récepteurs, adaptés à des gammes et des types spécifiques de molécules odorantes, qui ne fonctionnent pas tous chez chaque individu. En revanche, la vision ne fait appel qu'à trois types de récepteurs. Au lieu de la poignée de

¹⁵ Idem, p. 172.

¹⁶ Idem.

variations qui peuvent altérer l'acuité visuelle, l'odorat offre des milliards de façons dont les gens peuvent différer (...). En effet, chaque nez est unique, et l'odorat de chacun est partiel, en raison de la variabilité inhérente au patrimoine génétique. »¹⁷

On pourrait ajouter à ces variabilités individuelles (qui comportent des personnes anosmiques et limitées olfactivement, de la même façon que tous n'ont pas la même acuité visuelle) des variabilités culturelles. A de très rares exceptions près, comme les odeurs liées à la mort qui étaient prises en exemple un peu plus haut, rien ne sent spontanément « bon » ni « mauvais », l'appréciation des odeurs relève de l'acquis culturel. Cela est important à garder en tête dans le contexte d'une expérience muséale, pour respecter mais aussi bénéficier de la diversité des visiteurs. Comme le dit Ariane van Suchtelen, conservatrice au Mauritshuis de La Haye dans le cadre de son exposition « Fleeting- Scents in Colour » (2021) dont nous parlerons plus loin : « Quand il s'agit d'odeur, nous sommes tous des experts.¹⁸ »

Les visiteurs peuvent également être en situation de handicap particulier : les associations de personnes en situation de handicap visuel sont ainsi pionnières dans l'exploitation de ressources multi-sensorielles (toucher, ouïe, olfaction) en partenariat avec les musées. Ainsi, l'association « Art Beyond Sight », en français « L'Art au-delà de la vue » (anciennement appelée « Art Education for the Blind », que l'on traduit par « éducation artistique pour les aveugles) encourage depuis 1987 le dialogue entre professionnels des musées et chercheurs en sciences cognitives¹⁹. Depuis plus de 30 ans, l'association développe des outils multi-sensoriels à destination des publics malvoyants et aveugles, permettant et enrichissant ainsi l'accès aux musées de publics trop souvent distanciés.

Outre cette inclusivité à destination des publics, on peut également considérer que la revalorisation des sens autres que la vue permet une plus grande variété, et donc inclusivité, des artistes représentés. Comme nous l'avons vu précédemment, la « haute culture » s'est fermée aux formes qui ne sollicitaient pas la vue comme étant le plus noble des sens. Cette exaltation de la vue mèneront les beaux-arts à être coupées d'une expérience pluri-sensorielle, notamment tactile. Comme le précise Constance Classen, « seul l'artisanat restait dans le domaine du toucher, ses caractéristiques manuelles semblant l'empêcher d'atteindre les qualités visionnaires de « l'art véritable »²⁰» pour demeurer au rang de simples travaux manuels. Cette valorisation de la vue a également pu servir à dévaloriser les productions

¹⁷ Drobnick, "The Museum as Smellscape" in *The Multisensory Museum*, p.189.

¹⁸ Magazine du musée, Mauritshuis In Focus, n°1/2021, p. 8.

¹⁹ L'association met en ligne des programmes : <http://www.artbeyondsight.org/index.php> .

²⁰ Classen, Constance et Howes, David (2014), *Ways of Sensing*, Understanding the senses in society. Londres (Royaume-Uni): Routledge 2014.

esthétiques de membres de minorités, comme les artistes femmes, handicapés visuels ou non-occidentaux, relégués à ce que l'on a longtemps appelé « art primitif ». Classen rappelle ainsi que, selon le philosophe Schiller, « Tant que l'homme est encore un sauvage, il jouit au moyen de [ses] seuls sens tactiles »²¹. Si Schiller parle ici du toucher, un constat comparable pourrait être établi pour l'odorat et plus largement pour tous les sens qui rappellent trop l'animalité de l'être humain, et qu'il est de bon ton de faire oublier. Réintégrer des artistes qui valorisent la multi-sensorialité participerait donc activement à une diversification des œuvres présentées aux publics en demande d'une plus grande inclusivité.

C) L'olfaction, au croisement de l'éducation et de la distraction

La « montée des émotions dans les pratiques muséales de ces dernières décennies » s'est accompagnée, au regard des observateurs, « d'une demande d'intensification de l'expérience vécue, expérience subjective et intersubjective, engageant à la fois cognitivement, émotionnellement et corporellement le visiteur.²² » L'Association des Musées suisses relève de son côté que l' « on assiste à une redécouverte de la notion d'expérience: la présence «incarnée» des artistes, des œuvres, des objets exposés et du public acquiert en effet une valeur sans précédent.²³ »

« Expérience » émotionnelle et « incarnée » : ces mots clefs tirés de ces constats doivent être programmatiques pour les musées qui souhaitent relever le défi de continuer leur mission d'éducation et de délectation des publics. La visite au musée s'inscrit dans les pratiques culturelles de loisir des visiteurs, et entre donc en concurrence directe avec les autres modes et acteurs de consommation culturelle. Le défi est de taille : comment justifier de se déplacer et de payer un ticket d'entrée pour accéder à une exposition d'objets que l'on verrait parfois bien mieux en ligne et gratuitement, sur des sites comme Google Arts & Culture ? Comment tenir compte de ces évolutions sans perdre de vue la mission d'éducation et la sensibilisation aux œuvres et objets présentés ? Pour l'anthropologue Sandra Dudley, « des approches créatives et matérielles pour la rencontre avec les objets, médiées par le corps et les émotions, peuvent représenter des alternatives plus puissantes ou des compléments à l'interprétation textuelle »²⁴. Nous retombons ici sur l'importance d'introduire la multi-sensorialité dans l'expérience muséale pour distraire, délecter et éduquer.

La muséologue australienne Andrea Whitcomb parle ainsi d'une véritable « pédagogie de l'émotion » qui s'appuie sur « des rencontres émotionnelles entre le sujet et l'objet du

²¹ Classen cite ici Schiller, Friedrich (1982), *On the Aesthetic Education of Man*. Oxford: Clarendon Press.

²² Appel à projet de la revue.

²³ https://www.museums.ch/fr/assets/files/dossiers_f/Publikationen/VMS_Zukunft_F_web.pdf

²⁴ Varutti, « Vers une muséologie des émotions ».

regard »²⁵. D'autres chercheurs abondent dans son sens : la muséologue anglaise Sheila Watson estime que « les émotions jouent un rôle clé dans la pédagogie et dans la politique de la mémoire » qui en font également des « instruments dans l'implémentation des fonctions pédagogiques des musées. » Elle résume bien la situation : « les musées et les galeries sont des espaces où les visiteurs ressentent des émotions, aussi bien qu'ils réfléchissent »²⁶. Les deux ne sont pas mutuellement exclusifs, bien au contraire : ressentir, c'est mémoriser, et donc apprendre. « Plus on établit de connexions, plus on est réceptif à ce qui se passe autour des objets », rappelle ainsi Marzia Varutti.

La mobilisation de l'odorat, « le » sens de la mémoire et de l'émotion, permet de répondre à cette double exigence d'éducation et de distraction (« entertainment »). Julie Deramond et Nolwenn Pianezza, dans leur article dédié à l'émotion et à l'olfaction au musée, relèvent la très nette « prégnance de l'affect au musée, comme si le critère principal de consommation culturelle se détournait de l'apprentissage vers l'expérience vécue.²⁷ » Mais l'apprentissage n'a pas à être évacué : les odeurs présentées aux visiteurs viennent appuyer la découverte de l'objet ou de l'œuvre mise en avant, sans pour autant lui voler la vedette. Une chercheuse néerlandaise spécialiste de la muséologie olfactive, Caro Verbeek, a ainsi pu expérimenter l'usage éducatif de stimulations olfactives dans le cadre d'une visite de groupe de personnes malvoyantes au Rijksmuseum (Pays-Bas). Dans le cadre de ses travaux, et avec l'aide d'International Flavors and Fragrances, groupe mondial de la parfumerie, elle a pu reconstituer une douzaine d'odeurs historiques liées à des œuvres de musées²⁸. Elle a ainsi fait sentir aux visiteurs un parfum typique du XVI^e siècle, qui aurait pu être contenu dans un pomander exposé au musée. Initialement statique, sensoriellement neutre et condamné à être observé de loin, cet objet est par l'odeur re-contextualisé de façon particulièrement vivante. Il ne s'agit pas de le camoufler ou de le mettre au second plan, mais bien au contraire de le mettre en valeur par le biais d'une approche éducative complémentaire.

Outre des objets du quotidien, qui avaient été conçus pour être manipulés et sentis, cette approche olfactive enrichit aussi la découverte d'œuvres artistiques très « visuelles » : Caro Verbeek a ainsi emmené son groupe devant le tableau de grand format « La Bataille de

²⁵ Varutti cite ici Witcomb, Andrea (2015), « Toward a pedagogy of feeling: understanding how museums create a space for cross-cultural encounters », p. 321-344 in *International Handbook of Museum Studies*. Vol. 1 *Museum Theory* / sous la direction de Sharon Macdonald et Helen Rees Leahy. Oxford : Wiley-Blackwell.

²⁶ Varutti cite ici Watson, Sheila (2015), « Emotions in the History Museum », p. 283-302 in *International Handbook of Museum Studies*. Vol. 1 *Museum Theory* / sous la direction de Sharon Macdonald et Helen Rees Leahy. Oxford : Wiley-Blackwell.

²⁷ <https://journals.openedition.org/culturemusees/5547>

²⁸ Pour en savoir plus sur cette expérience : <https://odeuropa.eu/2020/11/seeing-by-smelling-how-to-enhance-the-experience-for-blind-and-low-sighted-people-in-a-museum-of-visual-art/>

Waterloo” de Jan Willem Pieneman (1824) (voir annexe A). Sur cette œuvre figurent des éléments typiques d’une scène de bataille tragique : des milliers de soldats, blessés ou morts, la boue du champ de bataille, les chevaux, le cuir des harnachements et des bottes, les nuages sombres à l’horizon, un boulet de canon perdu qui rappelle le rôle de l’artillerie napoléonienne dans cette défaite française. Le parfum spécialement composé pour ce tableau reflète tous ces éléments visibles. Mais il inclut également des éléments invisibles comme l’odeur de l’anxiété, qui « saute au nez » des visiteurs et guide leur œil sur le regard affolé des chevaux. Leur ressenti est plus fort devant cette scène terrible, puisque leur odorat va percevoir les émotions négatives incorporées dans le parfum. Un autre élément qui était présent à Waterloo, et qui n’est pas du tout accessible par nos yeux, vient également enrichir la dimension éducative de la contemplation : ce jour-là comme tous les autres, Napoléon portait son parfum préféré, Acqua Mirabilis de Farina. Cette information olfactive va apprendre quelque chose de nouveau et d’inattendu aux visiteurs, et va également faire appel à leur imaginaire personnel : dans le groupe de Caro Verbeek, de nombreux participants ont revécu des épisodes de leur enfance à travers cette présence de l’eau de Cologne, odeur familière.

Cet exemple parlant résume les trois axes forts de la stimulation olfactive dans le cadre d’une visite au musée : émotion et mémorisation, éducation et distraction, inclusivité. Voyons maintenant les modalités de mise en place qu’elle requiert, à travers plusieurs exemples récents.

PARTIE II – MISE EN PLACE OPERATIONNELLE DE LA STIMULATION OLFACTIVE

A) Spécificités inhérentes à l’olfaction dans le cadre muséal ²⁹

La principale difficulté inhérente aux odeurs demeure leur instabilité spatiale et temporelle : elles ne peuvent pas être fixées dans l’espace, ni allumées ou éteintes sur commande. Elles risquent de se mélanger, étant en mouvement constant, ce qui peut donner un résultat au mieux faible (perception brouillée ou nulle pour le visiteur) et au pire franchement désagréable (éccœurement). Pour résoudre ce problème, il faut trouver un équilibre en créant « un équilibre dynamique dans lequel le nombre de molécules odorantes libérées est suffisamment élevé pour créer une odeur uniforme de l’intensité souhaitée dans la pièce, mais pas trop élevé pour que les molécules odorantes commencent à s’accumuler », explique le neuroscientifique

²⁹ Une difficulté que nous n’aborderons pas ici, mais qui pose néanmoins question, est celle de la conservation et de l’archivage d’une œuvre ou d’une exposition avec les odeurs qui sont par définition intangibles et ne peuvent être ni photographiées ni enregistrées. Jim Drobnick, dans le ch. 12 de *The Multisensory Museum*, propose la solution suivante : « L’art olfactif pourrait être collecté et archivé (...) en enregistrant la formule du parfum synthétisé par un artiste, ou en disposant d’une liste de matériaux parfumés qui pourraient être rassemblés à l’avenir, afin de pouvoir reconstituer l’œuvre. » (p. 185).

Andreas Keller, conscient de la difficulté que cela représente dans un environnement comme la galerie d'un musée. Cela est d'autant plus compliqué que comme tout espace, le musée est un lieu qui contient sa propre odeur : odeur des matériaux de construction, des visiteurs, des conditions climatiques internes et externes, du restaurant-café, des produits de nettoyage... Tout comme pour l'éclairage, l'olfaction doit donc être élaborée dans un contexte bien spécifique et bien compris. En cas de doute, de façon très pragmatique, Andreas Keller recommande d'utiliser plutôt moins d'odeur que de risquer la saturation et l'écœurement, car « les odeurs ambiantes inhabituellement fortes sont toujours ressenties comme nocives, quelle que soit l'odeur.³⁰ »

Une solution pour résoudre ce problème est alors de faire appel à des entreprises spécialisées dans la création de dispositifs adaptés. Cela vaut notamment la peine si le dispositif olfactif est au cœur de l'exposition et doit donc être amené à être très utilisé et/ou de façon très intensive. La société allemande Scentcommunication, citée par Keller, a ainsi fabriqué les élégantes machines de diffusion d'odeurs utilisées dans l'exposition *The Art of Scent (1889-2012)* au Museum of Art and Design de New York (annexe B). Son concurrent américain Scentair a odorisé l'exposition *Dinosphere* au Children's Museum d'Indianapolis avec des odeurs de forêt tropicale et d'excréments de dinosaures. La société française Scentsys est également active sur ce secteur.

Parmi les exemples récents et particulièrement réussis, mais qui représentent une option plus coûteuse de dispositifs fixes de propulsion d'odeurs dans le cadre d'une exposition temporaire³¹, citons l'exemple du Mauritshuis de La Haye, aux Pays-Bas, et de son exposition « *Fleeting* » dédiée au lien entre l'odorat et l'art au XVI^e siècle. Le musée a commandé à ses partenaires spécialistes de l'olfaction (IFF International Flavors and Fragrances ; Scentovation) des créations d'odeurs qui illustrent des tableaux ou objets présentés dans l'exposition, leur redonnant vie de façon contextualisée. Des historiens spécialistes des odeurs et de la vie quotidienne sont venus appuyer le travail des équipes du musée et des prestataires olfactifs, pour donner un résultat solide sur le plan scientifique³². Mais le musée s'est également distingué par son innovation sur le plan technique : des pompes actionnées par le pied des visiteurs, qui restent ainsi à relative distance du point de sortie des odeurs (utile en temps de pandémie !), et diffusent un air sec parfumé qui n'est pas invasif dans la pièce (annexe C).

³⁰ Dans son chapitre publié dans *The Multisensory Museum* précédemment cité.

³¹ De nombreux autres exemples auraient pu être mobilisés, comme l'ancien Musée du parfum de Paris et son travail intéressant sur la recherche d'une certaine neutralité visuelle de la scénographie, pour mettre en valeur les odeurs.

³² A ce sujet : voir le consortium de chercheurs Odeuropa : <https://odeuropa.eu>.

Un autre exemple très réussi de mise en scène et de mobilisation des odeurs est celui du MUDAC de Lausanne (Suisse) et son exposition « Nez à nez » (2019). Le défi était de taille : rendre tangibles les parfums, matériaux par essence invisibles et insaisissables ! C'est le studio Glithero qui s'est chargé de la scénographie, centrée autour de dispositifs fragrant très innovants, ludiques et esthétiques (annexe D). Le parcours du visiteur était calibré de façon à éviter la fatigue olfactive, tout en proposant une grande palette d'odeurs à découvrir à travers des installations sérielles qui mobilisaient les autres sens, principalement la vue et le toucher. L'exposition partenaire du musée de la main des CHUV (Lausanne, Suisse), « Quel flair ! Odeurs et sentiments » (2019-2020), était également très interactive ; ensemble, ces deux expositions ont démontré la grande variété d'utilisation de l'odorat, selon une approche plus artistique ou scientifique mais toujours interactive et multi-sensorielle.

Ces dispositifs ne sont cependant pas la seule option disponible : une façon plus simple et moins coûteuse pour incorporer les odeurs à l'expérience muséale des visiteurs est de les intégrer dans un kit de médiation utilisé par les guides du musée. A ce titre, nous étudierons l'exemple du Musée International de la Parfumerie de Grasse dans la section suivante.

Pour revenir aux spécificités liées à l'olfaction, il faut préciser de garder en tête que « jusqu'à 15% de la population occidentale souffrirait d'un certain type de dysfonctionnement olfactif, dû au vieillissement, à une maladie, à une blessure ou à un état congénital. ³³» La pandémie de Covid-19 a également entraîné de nombreux cas d'anosmie, et il peut donc être recommandé de prévenir les visiteurs de la présence d'odeurs dans un espace d'exposition, afin de ne pas les prendre au dépourvu.

Enfin, une dernière précaution à prendre concerne le phénomène de "fatigue olfactive", soit un engourdissement de l'odorat dû à la saturation d'avoir senti trop d'odeurs, trop rapidement. Pour éviter ce problème, il est recommandé de le prendre en compte dès l'élaboration du parcours visiteur, et d'inclure des pauses entre les séquences de stimulation olfactive³⁴.

B) Les odeurs comme outils à disposition des guides

Le Musée International de la Parfumerie de Grasse (France)³⁵ est un exemple attendu d'une étude sur la stimulation olfactive au musée, tant le sujet semble être un cœur de cible évident. Les équipes de médiation du MIP, qui fait partie d'un groupement de quatre musées grasseois appelé « Musées de Grasse », interviennent également dans les trois autres institutions que

³³ Drobnick, *The Multisensory Museum*, p. 189.

³⁴ Idem, p. 181.

³⁵ Les informations collectées au sujet du MIP l'ont été dans le cadre de deux entretiens, dont une visite sur place.

sont les jardins du MIP, le musée d'art et d'histoire de Provence, et la Villa Fragonard. Ces institutions partenaires ne présentent pas uniquement des collections en lien avec la parfumerie, mais les odeurs y sont néanmoins mobilisées dans le cadre des visites guidées.

Les médiatrices des Musées de Grasse utilisent ainsi deux types de dispositifs de stimulation de l'olfaction : tout d'abord, des dispositifs permanents accessibles à tous jalonnent le parcours de l'exposition du MIP. Encastrés dans le mur, ils sont déclenchés à la demande par les visiteurs, par exemple en pressant un bouton qui fait sortir de l'air parfumé (annexe E). Cela exige une veille régulière de la part de la médiatrice responsable, qui doit vérifier que les dispositifs motorisés fonctionnent, et remettre des matières premières odorantes sur les billes de cires ou de terre cuite installées dans les dispositifs fixes. Mais ces dispositifs simples d'entretien et relativement peu coûteux fonctionnent bien, de façon fiable et efficace. Ils neaturent pas l'air ambiant en projetant une petite quantité d'air sec parfumé à proximité de la sortie du dispositif, auprès de laquelle le visiteur approche son nez.

En complément de ces dispositifs fixes et permanents, les médiatrices du MIP utilisent également des sacs qu'elles emportent avec elles en ateliers ou visites dans les quatre musées, qui contiennent des essences sélectionnées selon la thématique et les choix d'œuvres à mettre en avant auprès du public du jour (annexe F). Celui-ci est d'ailleurs particulièrement varié pour les médiatrices des Musées grassois, puisqu'elles interviennent sur place et en ateliers externes, et s'adressent aux petits du préscolaire jusqu'aux pensionnaires en gériatrie, en passant par les hôpitaux (notamment les divisions psychiatrie et d'addictologie), les écoles et les prisons (pour adultes et pour mineurs). Cette grande étendue des publics à des conséquences pratiques à garder en tête pour la sélection des matières premières : elles doivent être par exemple non irritantes pour les petits, et compatibles avec les pathologies des publics médicalisés.

Le MIP a la chance de pouvoir confier cette responsabilité à ses partenaires locaux et mécènes que sont les maisons de parfumerie locales et les groupes mondiaux de la parfumerie qui y sont également présents, et qui ont des équipes de scientifiques au courant de ces réglementations. Mais là encore, des solutions existent pour contourner cette difficulté : les produits du quotidien qui sont autorisés à la vente et à la consommation pour les tout petits (des fruits frais, des produits d'hygiène pour bébés et enfants...) sont formulés pour être sans danger et peuvent donc être utilisés au musée de façon stimulante et créative. Dans le cas des plus petits, il conviendra néanmoins de prévoir un taux d'encadrement des enfants suffisant pour vérifier qu'il n'y a pas de risque d'ingestion. Les médiatrices du MIP emportent donc avec elles morceaux de matières premières (souvent très simples, peu onéreuses et facilement accessibles, comme des épices de cuisine ou des plantes séchées) et flacons

d'essences et huiles essentielles (conservés pour la plupart dans des réfrigérateurs) dont elles font sentir le contenu en faisant circuler des touches qu'elles viennent d'y tremper.

Les médiatrices grassoises utilisent l'olfaction d'une double façon : tout d'abord afin de faire connaître le « produit » parfum, qui est la raison-d' être même du MIP. La thématique même de leur institution impose en effet de faire sentir ce à quoi tout le musée est dédié. Mais de façon très intéressante et instructive pour les autres institutions muséales, les odeurs sont aussi utilisées dans les autres institutions comme support de médiation pour parler d'œuvres d'art qui n'ont qu'un lien indirect avec le parfum et son histoire. Ainsi, des portraits et tableaux issus des collections du MAHP seront appréhendés par le biais des odeurs, pour enrichir la perception et la discussion autour de ces œuvres qui ne sont pas nécessairement liées au thème du parfum. Les médiatrices insistent beaucoup sur la dimension émotive et intime de ce recours à l'olfaction, ce qui rejoint la première partie de cette étude. L'olfaction est alors un moyen, plus qu'un but en soi, qui permet de rejoindre une vaste palette de visiteurs.

C) Le cas des dispositifs à domicile (coffrets)

Parmi les visiteurs que les odeurs permettent de rejoindre, il est important de citer les visiteurs « à domicile », tant le médium olfactif se prête volontiers à ce format. L'exposition « Fleeting » du Mauritshuis, handicapée par sa sortie dans un contexte de crise Covid-19, a innové en vendant, pour 20 euros sur sa boutique en ligne, un coffret de senteurs à destination des visiteurs qui ne pouvaient se rendre sur place (annexe G). Une sélection de 4 petits diffuseurs de poche³⁶ était proposée dans une boîte légère, dans laquelle figure une notice d'utilisation et un livret dépliant de présentation de l'exposition et des quatre œuvres illustrées par les odeurs fournies. Le livre est en anglais et en néerlandais. De façon ingénieuse, un QR code imprimé sur le livret permet d'ouvrir un lien vers une vidéo (en néerlandais et sous-titrée en anglais) de parcours de l'exposition, faite sur mesure pour les visiteurs distancés équipés du coffret³⁷. Un comédien et la conservatrice parcourent ensemble l'exposition et s'arrêtent devant les quatre œuvres sélectionnées. A un moment donné, le comédien s'adresse à la caméra et indique au spectateur-visiteur d'ouvrir et d'utiliser le diffuseur de poche lié à cette œuvre. L'usage du coffret et de la vidéo permet au visiteur de bénéficier de la même contemplation enrichie du tableau ou de l'objet, et de créer un sentiment de proximité avec le comédien qui respire en même temps la même odeur, qui n'est d'ailleurs pas toujours plaisante.

³⁶ <http://whispi.com/whispi/>

³⁷ <https://www.mauritshuis.nl/en/what-s-on/exhibitions/exhibitions-from-the-past/fleeting-scents-in-colour/guided-tour-fleeting-scents-in-colour/>

Si le Mauritshuis a fait le choix de petits diffuseurs d'air sec, d'autres institutions ont créé des coffrets similaires avec des essences liquides. On peut ainsi citer le Musée International de la Réforme, qui a vendu des coffrets d'essences accompagnées d'une petite brochure en 2012, à l'occasion de son exposition « Parfums antiques, senteurs bibliques » (annexe H). Il est à noter que cette brochure est plus développée que le feuillet fourni par le Mauritshuis, et fait office de petit catalogue. Les petits flacons d'essences du MIR reprenaient les odeurs présentées dans l'exposition in situ, et permettent de profiter de celle-ci après l'avoir visitée, ou en lieu d'une visite sur place. Cette offre, et la tenue plus globale de l'exposition, a été développée en partenariat avec les groupes leaders mondiaux de la parfumerie, dont les sièges se trouvent être à Genève.

Cette offre de coffrets olfactifs permet aux visiteurs distancés de réellement partager une expérience stimulante, qui démontre toute la valeur ajoutée d'une visite au musée, même virtuelle. Comme l'explique le professeur Jim Drobnick, « en transformant (l'œuvre d'art) en quelque chose que l'on peut emporter et expérimenter dans l'intimité de son foyer », un coffret olfactif « comble le fossé sensoriel qui tend à affliger la plupart des visites de musées : des objets d'art monosensoriels vus par des êtres multisensoriels », et « permet de s'imprégner de l'œuvre d'art de manière totalement incarnée, bien que virtuelle ». « Respirer le tableau revient presque à l'habiter, à l'incorporer dans son être, une expérience bien différente de celle du regard »³⁸. La stimulation émotionnelle et sensorielle attendue est alors prolongée par les coffrets de façon dé-corrélée de la présence physique au musée.

CONCLUSION

Dans le contexte muséal occidental du début du XXI^e siècle, une ouverture aux émotions et à la multi-sensorialité semble encore bousculer la perception qu'ont les musées d'eux-mêmes, en tant que temples érigés « à la rationalité, à l'objectivité et à l'approche scientifique »³⁹. Mais à y regarder de plus près, l'on réalise qu'il s'agit bel et bien d'une « révolution », au sens d'un (re)tour complet sur soi-même. Comme le rappelle Marzia Varutti, ainsi que bien d'autres chercheurs et chercheuses qui ont été cités.e.s dans cette étude, « les émotions ont été à la base du concept muséal dès le début ». Les propositions allant dans le sens d'une meilleure prise en compte de celles-ci « ne sont pas complètement nouvelles. L'implication des visiteurs par les émotions, notamment la surprise et l'émerveillement, est à la base des activités muséales depuis les origines de cette institution ». Le tournant émotionnel que prennent les

³⁸ Drobnick, *The Multisensory Museum*, p. 178.

³⁹ Varutti, « Vers une muséologie des émotions » (2020).

musées s'inscrit donc dans la continuité de leur histoire, et nous avons tenté de démontrer que la stimulation olfactive était un moyen puissant d'accompagner ce tournant, plus facile à mettre en place qu'il n'y paraît.

Comme l'expliquent les chercheuses françaises Julie Deramond et Nolwenn Pianezza, l'expérience muséale «s'inscrit aujourd'hui dans des pratiques de loisirs », et il faut à ce titre « qu'elle conserve un caractère de convivialité [...], qu'elle suscite de l'étonnement, qu'elle éveille la curiosité et surtout qu'elle procure du plaisir »⁴⁰. La stimulation de l'odorat des visiteurs nous semble répondre à merveille à ce cahier des charges. Elle s'inscrit dans un mouvement plus large de revalorisation du multi-sensoriel au musée et, à ce titre, tous les sens sont à terme concernés par cette réévaluation. Peut-être viendra un jour où les anciens instruments de musique du poème *Haunting Fingers* de Thomas Hardy ne se languiront plus de ne plus être caressés...⁴¹

⁴⁰ Deramond, Julie et Pianezza, Nolwenn « Avec les odeurs, vous pouvez réveiller des choses... : lorsque l'émotion s'invite dans la visite guidée au musée d'art », in *Culture et Musées* (en ligne), 36/2020, mis en ligne le 23 novembre 2020. Elles citent ici Jacobi, Daniel ; Meunier, Anick ; Romano, Sylvie, (2000), « La médiation culturelle dans les musées : une forme de régulation sociale » in *Recherches en communication*, 13(13), p. 37-60.

⁴¹ "And they felt past handlers clutch them, Though none was in the room". Hardy, Thomas, " Haunting Fingers" in *Late Lyrics and Earlier with Many Other Verses*, 1922.

BIBLIOGRAPHIE

Les citations extraites des ouvrages indiqués en anglais ont été traduites par l'auteure de ce mémoire.

Association des musées suisses (2017), « **Quels musées voulons-nous pour demain.** Le choix nous appartient. » Edition numérique. URL https://www.museums.ch/fr/assets/files/dossiers_f/Publikationen/VMS_Zukunft_F_web.pdf. Vérifié le 24 mars 2022.

Citation de titre : Victor Hugo, « A une jeune femme », in **Les Rayons et les Ombres**, 1840.

Castel, Mathilde (dir.) (2018), **Les dispositifs olfactifs au musée**. Paris : Nez/ Le Contrepoint. 295 pages.

Classen, Constance (2017). **The Museum of Senses.** Experiencing Art and Collections. Londres (Royaume-Uni): Bloomsbury Academic. Edition Kindle.

Collectif (2019), **Sentir, ressentir. Parfumeurs, odeurs et émotions.** Nez éditions (Paris) /MUDAC + Musée de la main UNIL-CHUV (Lausanne). 223 pages.

Collectif (2019), **Fleeting. Scents in Colour.** La Haye : Mauritshuis/ Wanders Publishers Zwolle. 128 pages.

Jaquet, Chantal (2010), **Philosophie de l'odorat.** Paris : P.U.F. 464 pages.

Jaquet, Chantal (dir.) (2015), **L'art olfactif contemporain.** Paris : Garnier. 317 pages.

Levent, Nina (dir.), Pascual-Leone, Alvaro (dir.) (2014), **The Multisensory Museum.** Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space. Lanham (USA): Rowman & Littlefield Publishers. Edition Kindle.

Varutti, Marzia (2020), « **Vers une muséologie des émotions** », in Culture et Musées (en ligne), 36/2020, mis en ligne le 23 novembre 2020. URL <https://journals.openedition.org/culturemusees/5751> .

Deramond, Julie et Pianezza, Nolwenn (2020), « **Avec les odeurs, vous pouvez réveiller des choses...** » : lorsque l'émotion s'invite dans la visite guidée au musée d'art », in Culture et Musées (en ligne), 36/2020, mis en ligne le 23 novembre 2020. URL <https://journals.openedition.org/culturemusees/5547> .

ANNEXES

Annexe A – La Bataille de Waterloo, de Jan Willem Pieneman, 1824. Rijksmuseum, Amsterdam (Pays-Bas).



Annexe B – exemple de dispositif de la société allemande Scentcommunication, utilisés dans l'exposition *The Art of Scent (1889-2012)* au Museum of Art and Design de New York.



Annexe C – exemple de dispositif de l'exposition « Fleeting » du Mauritshuis (Pays-Bas).

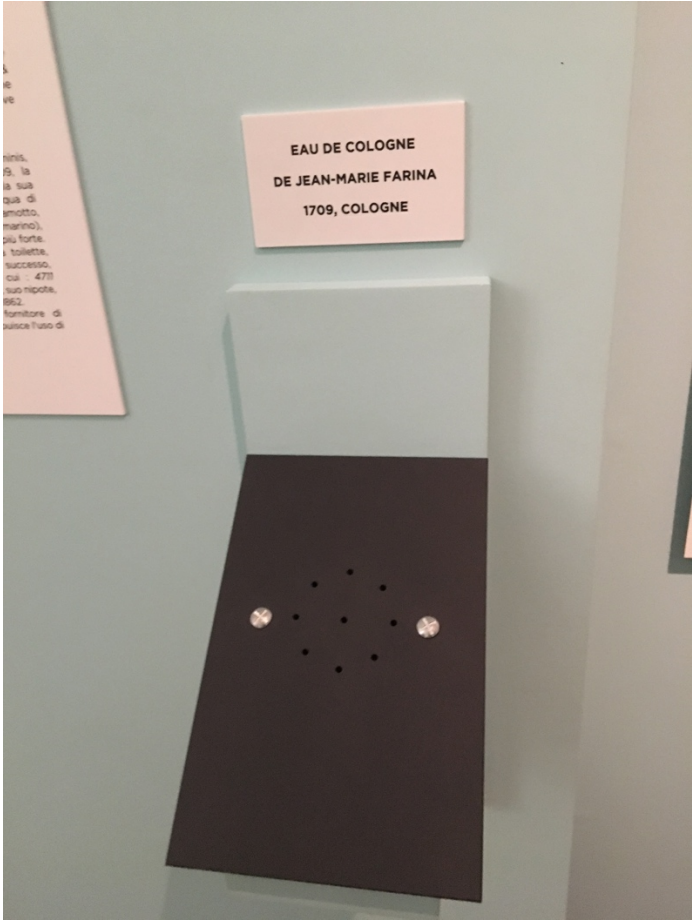


Annexe D – exemples de dispositifs de l'exposition « Nez à nez » du MUDAC (Lausanne).





Annexe E – exemples de dispositifs du MIP de Grasse.



Annexe F – les sacs des médiatrices du MIP et les matières premières utilisées.





Annexe G – le coffret du Mauritshuis (coffret, diffuseurs, livret, site internet).





Annexe H – le coffret du MIR

