

Ioan POP-CURȘEU

## Films et parfums ou quelques réflexions sur les synesthésies cinématographiques

Movies and Perfumes, or Some Reflections  
on Cinematographic Synesthesia

**Abstract.** This paper shows the synesthetic possibilities of cinema, focusing on the manner in which olfactory sensations are rendered by moving visual images. Some techniques are identified and described: the verbal discourse (common to literature and cinema), the showing of scented substances, the act of breathing and the *close ups* of the nose, the accelerations and slow motions, the association between image and music, etc. The main example discussed in the paper is Tom Tykwer's movie: *Perfume: the Story of a Murderer* (2006).

**Keywords:** synesthesia, cinema, olfaction, perfume.

Au cours du XX<sup>e</sup> siècle, des penseurs illustres se sont constamment intéressés aux rapports entre les mécanismes de la perception visuelle ou auditive et le cinéma. Beaucoup d'ouvertures théoriques ont été tentées, depuis les recherches fondatrices de Hugo Münsterberg et Rudolf Arnheim<sup>1</sup>, en passant par la définition du film en tant qu'«objet à percevoir» par Maurice Merleau-Ponty en 1945<sup>2</sup>, ou bien par la constatation d'Edgar Morin que «la caméra mime les démarches de notre perception visuelle»<sup>3</sup>, pour arriver à

Ioan Pop-Curșeu

Université Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca  
E-mail: ioanurseu@yahoo.com

EKPHRASIS, 1/2012

SYNESTHESIA IN CINEMA AND IN VISUAL ARTS  
pp. 68-80

- 1 ARNHEIM Rudolf, *La Pensée visuelle*, Paris, Flammarion, 1976. Voir aussi, du même auteur, *Arta și percepția vizuală. O psihologie a văzului creator [L'Art et la perception visuelle. Une psychologie de la vue créatrice]*, Bucarest, Meridiane, 1979.
- 2 MERLEAU-PONTY Maurice, «Le cinéma et la nouvelle psychologie?» [conférence du 13 mars 1945], *Sens et non-sens*, Paris, Nagel, 1966, p. 85-108.
- 3 MORIN Edgar, *Le Cinéma ou l'homme imaginaire. Essai d'anthropologie*, Paris, Gonthier, 1958, p. 102.

travers la théorie de l'«image-perception» de Gilles Deleuze<sup>4</sup> aux plus audacieuses investigations contemporaines (celles de Jacques Aumont, entre autres). Il n'en est pas moins vrai cependant que, au milieu d'une ahurissante pluralité de voies, certaines pistes restent ouvertes, réclamant de nouvelles interprétations.

Pourvoyeur de sensations surtout visuelles ou auditives (action directe des *stimuli* sur les analyseurs sensoriels au cours des séances de projection), le cinéma semble être incapable de faire éprouver au spectateur les subtilités de l'odorat, du toucher, du goût, ainsi que la transformation des stimulations sensorielles en concepts perceptifs / images perceptives. L'action des *stimuli* olfactifs, tactiles, gustatifs sur les analyseurs sensoriels étant indirecte lorsqu'on voit un film, il faut se demander comment le cinéma produit des concepts perceptifs liés au goût, au toucher et à l'odorat. Une table bien garnie peut faire saliver le spectateur, l'aider à retrouver des saveurs enfouies au plus profond de sa mémoire, ou bien évoquer le souvenir d'orgies gastronomiques (comme dans *Le Satyricon* de Fellini, 1969, ou dans *La Grande bouffe* de Marco Ferreri, 1973); un personnage qui caresse le corps d'une femme, la carrosserie d'une voiture ou la carlingue d'un avion (*Aviator* de Martin Scorsese, 2004) renvoie à toutes les joies de la tactilité, en questionnant la nature

même du toucher en tant que sens de contact...

Parmi tous les sens qui semblent secondaires dans le processus de réception d'un film, j'ai choisi de privilégier l'olfaction, puisque rendre à l'écran une réalité aussi essentiellement immatérielle que le parfum, ainsi que son action sur les personnages de l'histoire, ou encore plus sur les spectateurs, me paraît représenter un immense défi pour les cinéastes. L'olfaction nous place d'emblée dans le domaine des choses impalpables, voire irréprésentables, et son implication dans le travail de constitution des significations esthétiques – à la fois chez les réalisateurs et chez le public – s'avère des plus délicates.

Il faut tout d'abord s'arrêter un peu sur les expériences concrètes qui consistent à vaporiser des parfums dans les salles de cinéma, à l'aide de plusieurs dispositifs techniques, dans l'espoir de créer des expériences synesthésiques en associant les odeurs aux perceptions visuelles et auditives spécifiques au film. Le rêve d'infuser une senteur aux films est ancien, et les premières tentatives dans ce sens remontent à 1906, quand des boules de coton imprégnées d'huile de roses ont été utilisées pendant une projection de *The Rose Bowl*, donnée dans The Family Theatre de Forest City, PA. Plus tard, vers 1929 et 1933, des propriétaires de salles ont libéré d'amples vagues de parfum parmi les spectateurs, à partir des caves, ce qui a eu plutôt pour conséquence d'étourdir ceux-là et d'«empuantir» l'atmosphère pendant plusieurs jours. Le fameux Walt

4 DELEUZE Gilles, *Cinéma 1. L'Image-mouvement*, Paris, Minuit, 1983, p. 104-124 (chap. 5).

Disney, dans le projet initial du dessin animé musical *Fantasia* (1940), a été un des premiers à inclure l'utilisation des stimuli odorants dans la conception même de l'œuvre cinématographique et n'y a renoncé que pour des raisons financières. Dans les années '60, le cinéma, confronté à la montée en puissance de la télévision, a essayé d'attirer les spectateurs en diversifiant l'offre et en proposant deux types de film «parfumé»: le Smell-O-Vision et l'AromaRama. Le premier type se fonde sur le système «Scentovision», inventé en 1939 par le Suisse Hans Laube, repris à une très large échelle dans le film *Scent of Mystery*, produit et lancé en 1960 par Michael Todd Jr., qui a rebaptisé l'invention initiale d'un nom plus sonore: Smell-O-Vision. Ce système consistait à diffuser des odeurs liées à la trame du film par des tubes fixés à chaque siège, toutes les fois que la bande sonore marquait un certain point de son évolution; plus de trente odeurs ont ainsi été employées dans *Scent of Mystery*. Le deuxième type, concurrent, l'AromaRama (terme forgé sur le modèle du Cinérama), se fondait sur une trouvaille de Charles Weiss, et consistait à faire circuler les odeurs à travers l'installation d'air conditionné de la salle de projection. L'AromaRama a été utilisé en décembre 1959, lors du lancement américain de *Behind the Great Wall*, film de voyage en Chine réalisé par l'Italien Carlo Lizzani. Les innovations n'en sont pas restées là, quoique le public et la critique se soient montrés réfractaires: en 1982, le réalisateur américain d'avant-garde John Waters proposait aux spectateurs

des cartes odorantes pour la sortie de *Polyester*. Plusieurs scènes du film étaient marquées par des numéros correspondant à un numéro de la carte: on grattait l'endroit et l'on pouvait renifler l'odeur censée dominer l'image que le spectateur avait devant les yeux (*scratch and sniff*<sup>5</sup>). En 2006, NTT Communications a impliqué les nouvelles technologies dans l'utilisation des odeurs dans les salles de cinéma: à sept moments cruciaux de l'évolution narrative du film de Terence Malick *The New World*, des odeurs ont été téléchargées automatiquement par un serveur Internet connecté directement à la bobine du film<sup>6</sup>.

Toutes ces tentatives, quoique relativement réussies sur le plan technique, n'ont pas joui longtemps de la faveur du public, vite rassasié du caractère factice et des imperfections de procédés qui n'avaient d'autre but que de donner une consistance réelle à ce qui par définition n'en a pas, et donc ne s'appréhende pas mécaniquement, à savoir le parfum. Quand tout le public se penche dans le

5 L'idée des cartes *scratch and sniff* a été reprise en 2010 par le réalisateur norvégien Tommy Wirkola lors de la sortie de son film *Kurt Josef Wagle and the Legend of the Fjord Witch*.

6 Sur ces expériences olfactives dans le cinéma, voir <http://filmusik.com/smell-o-vision-vs-aromarama/>, <http://en.wikipedia.org/wiki/Smell-O-Vision>, ainsi que DIACONU Mădălina, *Despre miresme și duhori. O interpretare fenomenologică a olfacției [Des parfums et des puanteurs. Une interprétation phénoménologique de l'olfaction]*, Bucarest, Humanitas, 2007, p. 150-151.

noir et regarde fixement les cartes pour trouver le bon numéro à gratter, ou bien quand certaines gens moins sensibles reniflent bruyamment à la recherche d'une odeur trop volatile et difficilement localisable, la situation de réception esthétique devient grotesque. Ni le système Smell-O-Vision, ni l'AromaRama, ni les cartes *scratch and sniff* n'ont réussi à évacuer une question qui, heureusement, a continué de se poser: comment dépasser les barrières matérielles posées par l'utilisation cinématographique du parfum? Les cinéastes ont vite saisi que les scientifiques, les distributeurs et les producteurs n'empruntaient pas la bonne voie en immergeant le public dans un monde de senteurs réelles. Puisque le cinéma est un art qui repose sur des suites de photogrammes, il s'agissait tout simplement de faire signifier le parfum à travers l'image<sup>7</sup>, donc de réellement ressusciter le vieux rêve baudelairien des synesthésies, ce qui ne manquait pas d'avoir quelques inconvénients...

\*\*\*

Pour pallier ces inconvénients, les réalisateurs peuvent faire discourir les personnages / narrateur(s) sur les sensations olfactives ou sur les images perceptives que réveillent les parfums, mais c'est là sans doute une solution un peu trop facile. Ici, le cinéma se

rapproche de la littérature, car c'est aux mots qu'incombe la tâche de transmettre au spectateur les informations; c'est au cœur du discours que les parfums sont décrits et classifiés, et que leur impact émotionnel et intellectuel se fait deviner. De tels discours sont fréquents dans *Profumo di donna*, comédie dramatique de Dino Risi (1974), et dans sa transcription américaine, *Scent of a Woman* de Martin Brest (1992). Les deux protagonistes masculins, d'anciens militaires aveugles (l'un joué par Vittorio Gassman, l'autre par Al Pacino), ont pu développer une sensibilité olfactive aiguë, qui donne au monde dans lequel ils se meuvent une structure et une forme différentes de celles qui émergent à travers le visible. Grands amateurs de femmes, ils en décrivent les diverses odeurs, celles du cul, de l'entre-jambes, de l'aisselle, des seins et des divers types de peau, activant ainsi dans le cerveau du spectateur tout un réseau d'associations linguistiques. Souvent, les discours sur les odeurs des femmes sont accompagnés – de manière prévisible – par le mouvement des ailes du nez, censé faire voir l'acte même de la respiration goulue, chargée de désirs érotiques: les narines deviennent un réceptacle non pas du sexe de l'autre, mais de tout son être condensé dans une gamme de senteurs.

Le langage, médiateur incontournable des perceptions, offre aux réalisateurs des issues de bon sens, quoique la terminologie liée à l'olfaction soit – en général – beaucoup plus pauvre que celle qui se trouve en rapport avec les quatre

7 QUIVIGER François, s'est penché sur un problème similaire, en étudiant le monde sensoriel des artistes de la Renaissance, *The Sensory World of Italian Renaissance Art*, Londres, Reaktion Books, 2010.

autres sens et quoiqu'elle se serve d'un nombre réduit de termes vraiment spécifiques<sup>8</sup>. Les cinéastes semblent miser sur le fait que les descriptions les plus nuancées des expériences olfactives sont sorties de la plume des écrivains, à commencer par Baudelaire. À travers les scénarios, ils se font donc poètes et prosateurs, en essayant d'exprimer l'inexprimable. Le remarquable film de Tom Tykwer, *Le Parfum: histoire d'un meurtrier* (2006), adapté du best-seller homonyme de Patrick Süskind, fonde à un premier niveau son architecture cognitive liée au parfum sur des stratégies discursives: un narrateur dit l'histoire d'un personnage extraordinaire, Jean-Baptiste Grenouille, figure marquante du XVIII<sup>e</sup> siècle, mais inconnue car son unique ambition s'est bornée à l'exploration d'un domaine «qui ne laisse pas de trace dans l'histoire», à savoir le domaine impalpable des odeurs. Ce narrateur, secondé souvent par les personnages mêmes de l'histoire qu'il raconte, parle magnifiquement des odeurs, en prélevant souvent des phrases telles quelles du roman de Süskind. La copie, la coupe intelligente, résout efficacement la question de l'adaptation d'un texte jugé difficile à employer par Stanley Kubrick, Martin Scorsese et Miloš Forman, qui avaient travaillé avant Tykwer sur le projet.

Mais, en plus du discours narratif, le film de Tykwer montre clairement qu'il y a des manières spécifiques de filmer, des particularités de montage, des truquages,

des métaphores visuelles qui essaient de reproduire les mécanismes cognitifs de la perception (à un état presque expérimental / post-expérimental), en transformant le cinéma en art total, capable de se confronter à tous les types de *stimuli* sensoriels et de les structurer en expérience utilisable pour le spectateur, ce qui n'est pas sans remodeler le rapport au monde réel du sujet de l'expérience esthétique. Plusieurs techniques pour rendre l'action du parfum en images visuelles peuvent ainsi être identifiées (et cela constitue peut-être un des plus beaux cas de synesthésie):

1) Du point de vue purement visuel, les cinéastes ont la possibilité de circonscrire le monde des odeurs en montrant des matières particulièrement odorantes, dans le style des natures mortes flamandes du XVII<sup>e</sup> siècle, qui combinaient les poissons avec les fruits et légumes, ou bien les viandes saignantes avec les épices enflammées de l'Orient. Tom Tykwer recourt à une stratégie similaire lors du premier voyage de Grenouille dans les rues agglomérées de Paris, en balayant de la caméra des cheveux de femmes, des sabots de chevaux, des éventails, une cruche de vin, des étoffes, des perruques, des fleurs sèches, des fromages, des charbons éteints, des livres, ou bien des bols remplis de graines de café, de safran, de curry, d'huîtres et d'escargots... Le cinéma multiplie donc les matières, rend vivantes les natures mortes et ranime des odeurs que la surface de l'écran était censée bloquer.

8 DIACONU Mădălina, *op. cit.*, p. 64-69.

2) En rapport avec l'acte de respirer rendu à l'écran, phénomène mentionné plus haut à propos de *Profumo di donna* ou de *Scent of a Woman*, il faudrait mentionner les gros plans du nez de celui qui respire, accompagnés souvent d'effets de zoom. Au début, c'est le visage tout entier qui est en gros plan, pour bien marquer l'état affectif qui domine le personnage, ensuite la caméra isole le nez du reste de la figure en faisant voyager les spectateurs à l'intérieur même des narines, peut-être jusqu'au cerveau, lieu où s'élaborent et se structurent les contenus perceptifs et où peut-être les informations olfactives deviennent des images synthétiques.



Figure 1: Dans le nez du personnage de Tykwer...

Tom Tykwer nous fait pénétrer dans le nez et le «cerveau» de son héros à deux reprises. Au tout début du film, quand un gardien de prison lit la condamnation à mort avec l'énumération des tortures promises au criminel, on pénètre dans le nez du personnage, suivis par la *voix off* du narrateur, et ce procédé de *zoom fondu* nous emmène jusqu'au générique, qui se détache sur le fond noir obtenu par l'assombrissement progressif de l'image.

En deuxième lieu, le gamin élevé dans l'orphelinat de Mme Gaillard se délecte en sentant un rat mort et un effet de zoom semblable à celui du premier cas nous fait entrer au cœur même du grouillement des vers gras et blancs, à travers les poils emmêlés de l'animal, tandis que le plan suivant met au centre de l'attention le nez qui tremble voluptueusement. Sans laisser aucun répit aux spectateurs, une surimpression tournoyante sur le visage du petit garçon montre déjà l'adolescent, étendu sur une pile de bois, raffinant encore plus son odorat.

3) L'action du parfum sur les analyseurs spécifiques ou bien sur l'être humain tout entier est souvent rendue par des ralentis ou des accélérations, ce qui souligne la nature évanescence du monde olfactif, la volatilité des essences odorantes, la manière inégale et ondoyante dont les senteurs circulent dans l'air. Dans *Le Parfum* de Tykwer, une belle image en ralenti montre une goutte d'essence de roses distillée par Grenouille chez le parfumeur Baldini, qui tombe dans un récipient, en faisant gicler d'autres gouttes autour; c'est – selon les mots du maître – l'âme même de la fleur qui se répand ainsi dans l'atmosphère. Les accélérations du rythme apparaissent là où des odeurs très fortes, voire pestilentielles, frappent le personnage. Un bel exemple se trouve au début du film, lorsque le petit Grenouille, à peine né, lutte pour survivre dans l'atmosphère fétide du marché aux poissons de Paris (il existe ici une différence par rapport au roman, qui nous dit que le personnage

est né près du cimetière des Innocents): des plans montrant le petit au milieu des tas d'ordures amassés sur le sol alternent très vite avec des plans montrant des bêtes qu'on égorge, des montagnes de harengs, des rats et des vers, des gens en train de vomir, des chiens qui s'arrachent l'un à l'autre des tripes de bétail, tout ce qui pourrait faire sentir au spectateur d'aujourd'hui qu'au XVIII<sup>e</sup> siècle «c'est naturellement à Paris que la puanteur était la plus grande», car c'était la plus grande ville d'Europe<sup>9</sup>. Un autre bon exemple d'accélération se trouve au générique du film *Le Parfum d'Yvonne* de Patrice Leconte (1994), où la caméra – avant de s'arrêter sur la jeune femme qui sera la protagoniste du film – caresse vite la surface d'un lac chauffé par le soleil de l'été, dont les reflets tremblants donnent au spectateur l'impression de ressentir une forte odeur d'eau.

Un moment cinématographique très intense, qui combine l'accélération et le ralenti pour montrer la force d'impact d'un parfum, est représenté – chez Tykwer – par le moment où Grenouille court, à l'extérieur de la ville de Grasse, sur les traces de Laure Richis, sa dernière victime, à laquelle le film accorde un statut plus important que dans le roman. Le jeune apprenti parfumeur a soif de la tuer afin de pouvoir extraire, par le procédé de l'enfleurage, l'essence odorante de

son être, concentrée dans les cheveux, les vêtements et la peau. L'accélération, combinée avec de vastes panoramiques circulaires, suggère que Grenouille est en train d'explorer olfactivement d'immenses espaces où il ne parvient pas à localiser la jeune fille avec exactitude. Elle chevauche loin de la ville hantée par le tueur, accompagnée de son père, qui veut l'enfermer dans un monastère inexpugnable. Mais tout à coup, le chapeau masculin s'envole de la tête de Laure par un coup de vent (et il faut mentionner que les cinéastes recourent souvent au coup de vent pour faire sentir aux spectateurs la manière concrète dont les odeurs se propagent), en libérant les cheveux, matière particulièrement chargée de senteurs, dont Baudelaire a exploré toutes les nuances et virtualités. Un ralenti montre le moutonnement de la chevelure rousse, Laure jette un regard en arrière par-dessus son épaule, et le plan suivant fait voir la satisfaction de Grenouille, content d'avoir trouvé la direction à suivre.

4) Par ailleurs, le cinéma dispose aussi de la possibilité de recourir aux truquages pour rendre les odeurs plus poignantes. Afin de souligner que les parfums ont une certaine consistance, les cinéastes peuvent nous les faire «voir» (dans l'air, ou bien dans de petits récipients à couleurs chatoyantes, alignés sur des étagères), mais c'est ici encore un simple rattachement de l'olfaction au mo(n)de visuel caractéristique de l'expérience cinématographique. Lorsque Jean-Baptiste Grenouille s'approche de

9 SÜSKIND Patrick, *Le Parfum. Histoire d'un meurtrier*, traduit de l'allemand par LORTHOLARY Bernard, Paris, Fayard, 1995, p. 10.

l'endroit où il doit être exécuté, après les meurtres de treize jeunes vierges, il tient dans la main un flacon de parfum d'un jaune foncé, avec des irisations orange et ocre, qu'il a patiemment extrait des cadavres et qui est si parfait, qu'il lui permet de subjuguier tout le monde. En partant d'une légende égyptienne que lui a racontée Maître Baldini, le parfumeur auprès duquel il a travaillé, et d'un désir très fort de conserver la senteur d'un corps humain après la mort, Grenouille s'est lancé dans une quête effrénée de la perfection en parfumerie, en poussant ses expériences à l'extrême limite du possible. Sur l'échafaud, Grenouille imprègne un mouchoir de son parfum *de femmes* et fait flotter le tissu au-dessus de la foule assemblée pour assister à son supplice. Quelques visages béats se lèvent, tandis que des vagues jaunes, lumineuses, transparentes, déferlent sur la masse des corps serrés dans la quadrilatère de la place: c'est Le Parfum, l'odeur absolue, la quintessence du royaume olfactif. Le cinéaste réussit donc dans cette scène à faire voir à la fois la cause et l'effet, tout en soulignant que le parfum est à la fois réel et irréel, matériel et immatériel, lourd et léger, visible et invisible.

En dehors de ces stratégies purement visuelles, techniques, relevant des possibilités de la caméra et de celles du montage, le cinéma se montre capable d'opérer d'autres synesthésies étonnantes: le parfum se verra donc associer avec la musique, avec le toucher ou avec les qualités gustatives, et il se définira au milieu des interactions entre les données

de ces sens aussi divers. Dans *Le Parfum* de Tykwer, la musique – composée en partie par le réalisateur en personne aidé de ses amis Reinhold Heil, Johnny Klimek – joue un rôle capital, à savoir celui d'accompagner et de souligner l'impact des sensations olfactives, comme par exemple au moment où Maître Baldini respire pour la première fois une composition de Grenouille: le vieux maître, autour duquel la caméra décrit une rotation complète, sera projeté dans un jardin embaumant et une belle brune, dont la brise caresse les cheveux, viendra l'embrasser sur une musique à tonalités psychédéliques. Tykwer, Klimek et Heil recourent à une musique élaborée, solennelle, obsessionnelle, avec des influences qui viennent à la fois des sonorités liturgiques et des ritournelles populaires, fondée sur une architecture sonore qui suggère – par un habile jeu synesthésique – à quel point le royaume des odeurs est complexe.

Toujours dans le sens des synesthésies prodigieuses, on pourrait citer une scène reprise du roman de Süskind, où elle occupe deux pages environ, mais que le cinéaste transcrit de manière originale, afin d'illustrer le rapport entre l'olfaction, le toucher, la vue et le langage. Chez Süskind, Grenouille est en train d'apprendre à parler et le but principal du fragment suivant est de mettre en relief la liaison entre la matérialité de l'odeur et le langage:

Les bûches du dessus dégageaient une odeur sucrée et roussie, du fond du tas montait une senteur de mousse,



et les parois de sapin de la grange répandaient à la chaleur une odeur picotante de résine. [...] Il buvait cette odeur, il s’y noyait, s’en imprégnait par tous ses pores et jusqu’au plus profond, devenait bois lui-même, gisait comme une marionnette en bois, comme un Pinocchio sur l’amas de bois, comme mort, jusqu’à ce qu’au bout d’un long moment, une demi-heure peut-être, il éructe enfin le mot bois.<sup>10</sup>

Dans le film, le personnage plutôt adolescent reste étendu sur la pile de bois, le caresse et en respire l’odeur en même temps, tout en prononçant le mot «wood» – ce qui constitue un intégrateur verbal nécessaire pour structurer le domaine de la perception, pour ramener à un dénominateur commun des sensations très différentes l’une de l’autre. Plusieurs sens me semblent profondément impliqués ici: la vue (puisque le spectateur, ainsi que le personnage, voit le bois, ses couleurs, ses formes, et que la caméra finit par balayer en accéléré la pile comme pour rendre un excès de présence matérielle), le toucher (Grenouille promène sa main sur l’écorce, en attirant notre attention sur la rugosité et les craquelures des troncs) et même l’audition (puisque nous entendons le personnage prononcer le mot, un mot tellement charnel qu’il semble motivé, s’il est permis de reprendre cette vieille obsession de Ferdinand de Saussure). La scène construite par Tykwer est cependant beaucoup plus complexe que

ce que laissent imaginer les deux pages du roman, puisque le réalisateur associe dans le travail perceptuel de son personnage l’odeur du bois chaud à l’odeur de l’herbe mouillée, des pierres chauffées par le soleil, de l’eau froide, voire à celle d’une «grenouille»: Jean-Baptiste respire tour à tour l’odeur de ces matières tout en la nommant avec un profond recueillement, pendant que la caméra explore la texture même du monde. C’est ici un exemple de corroboration des données reçues par les analyseurs sensoriels et même on peut dire que le spectateur assiste à la mise en mouvement du mécanisme de la perception, qui suppose une dimension verbale bien mise en évidence par la psychologie expérimentale.

Les perceptions kinesthésiques sont elles aussi impliquées dans le discours que Tykwer construit autour des mécanismes perceptifs. Sorti dans la cour de l’orphelinat de Mme Gaillard à la recherche d’arômes nouveaux, Jean-Baptiste regarde un pommier dont les fruits jaunes et les feuilles sont légèrement agités par le vent. Son nez tressaillit avec inquiétude et l’enfant penche vite la tête de côté tandis qu’une pomme que lui a jetée par derrière quelque polisson va s’écraser contre l’arbre. La perfection de son odorat confère à Grenouille une fabuleuse intuition des coordonnées spatiales et du mouvement, le personnage semblant vivre et sentir en quatre dimensions, ou au moins dans un espace immersif, inclusif, sans les coupures arbitraires que seule la frontalité de la vue semble y introduire !

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 39. Les deux pages qui décrivent cette scène: p. 38-40.

Une question fondamentale, qui mérite d'être posée (ou *re*-posée), au moment des conclusions, est: comment construire – au cœur même du médium / de la pratique cinématographique, tout en laissant de côté le visuel et l'auditif – une réflexion cohérente sur la perception, en tant qu'acte fondamental de liaison entre l'individu et le monde? À travers des exemples extraits de ces quelques films traitant extensivement de l'olfaction, j'ai tenté de circonscrire les stratégies spécifiques qu'emploie le langage cinématographique dans ce qu'on pourrait appeler son travail synesthésique métaperceptif, c'est-à-dire qui engage et fait communiquer tous les mécanismes de la perception, tout en en (dé)construisant le contenu cognitif et en remodelant sans cesse le champ perceptif et ses connotations culturelles. Dino Risi, Martin Brest, Patrice Leconte et surtout Tom Tykwer, dont *Le Parfum* m'a servi de point d'ancrage principal, montrent que le cinéma peut assumer les défis les plus fabuleux (comme celui de représenter *visuellement* le parfum), et leurs œuvres prouvent que l'impact anthropologique le plus grand du septième art a été celui de remodeler en profondeur les modes de perception, produisant ainsi une des plus grandes révolutions culturelles de l'humanité.

Mais c'est là une révolution qui paraît souvent acquérir, hélas, des couleurs sombres sous des dehors étincelants, ce qui rappelle étrangement *Brave New World* d'Aldous Huxley (1932) et son cinéma des *feelies*, où les masses de

spectateurs recherchent la sensation pour le pur plaisir de la sensation, et les distributeurs font – pour séduire le public – les mêmes bévues que ceux qui ont libéré des parfums dans les salles de projection à partir de 1906. Dans les cinémas du «meilleur des mondes», ce sont des orgues à parfum qui servent à vaporiser des fragrances musquées (le renvoi intertextuel au roman de J.-K. Huysmans, *À rebours*, bréviaire des expériences synesthésiques décadentistes, est clair), et bien d'autres stratégies et truquages semblent employées à une large échelle. Cependant, les synesthésies ne sont plus des processus sensori-cérébraux complexes, mais de simples phénomènes qui passent par l'intermédiaire de la mécanique. Il suffit donc – chers spectateurs – d'appuyer sur un bouton se trouvant à portée de la main sur des «fauteuils pneumatiques»:

Les lumières de la salle s'éteignent; des lettres flamboyantes se détachèrent en relief, comme si elles se soutenaient toutes seules dans l'obscurité. TROIS SEMAINES EN HÉLICOPTÈRE. SUPER FILM 100 POUR 100 CHANTANT, PARLANT SYNTHÉTIQUE, EN COULEURS, STÉRÉOSCOPIQUE, ET SENTANT. AVEC ACCOMPAGNEMENT SYNCHRONISÉ D'ORGUE À PARFUMS. [...] Ces lettres flamboyantes, cependant, avaient disparu; il y eut dix secondes d'obscurité complète; puis soudain, éblouissantes et paraissant incomparablement plus solides qu'elles ne l'auraient fait en chair et en os véritables, bien plus réelles que la réalité, voilà que parurent les images stéréoscopiques, serrés dans les bras l'un

de l'autre, d'un nègre gigantesque et d'une jeune femme brachycéphale Bêta-Plus aux cheveux dorés. Le Sauvage [un des spectateurs, n. n., I. P.-C.] sursauta. Cette sensation sur ses lèvres ! Il leva la main pour la porter à sa bouche; le chatouillement cessa; il laissa retomber la main sur le bouton métallique; la sensation reprit. L'orgue à parfums, cependant, exhalait du musc pur. D'un ton expirant, une super-colombe de

rouleau sonore roucoula: «Ouh-ouh»; et, n'effectuant que trente-deux vibrations à la seconde, une voix de basse plus qu'africaine par la profondeur répondit: «Aa-aah.» «Ouh-ah ! Ouh-ah !», les lèvres stéréoscopiques se joignirent de nouveau, et de nouveau les zones érogènes des six mille spectateurs de l'Alhambra titillèrent d'un plaisir galvanique presque intolérable. «Ouh»<sup>11</sup>

### Filmographie, Bibliographie, Sitographie

#### Filmographie:

- BREST Martin, *Scent of a Woman*, Scénario: Bo Goldman, Avec: Al Pacino, Chris O'Donnell, Produit par Martin Brest, 1992.
- KINOSHITA Keisuke, *Le Parfum de l'encens (Koge)*, Scénario: Keisuke Kinoshita, Avec: Mariko Okada, Kinuyo Tanaka, Nobuko Otawa, Haruko Sugimura, Tsuyoshi Kato, Eiji Okada, Produit par Keisuke Kinoshita, 1967.
- LECONTE Patrice, *Le Parfum d'Yvonne*, Scénario: Patrice Leconte, Avec: Sandra Majani, Jean-Pierre Marielle, Hippolyte Girardot, 1994.
- RISI Dino, *Profumo di donna*, Scénario: Ruggero Maccari, Dino Risi, Avec: Vittorio Gassman, Alessandro Momo, Produit par: Pio Angeletti, Adriano De Micheli, 1974.
- TYKWER Tom, *Le Parfum: histoire d'un meurtrier*, Scénario: Andrew Birkin, Bernd Eichinger, Avec: Ben Whishaw, Dustin Hoffman, Alan Rickman, 2006.

#### Cinéma et perception; expériences perceptives dans le cinéma; esthétique du film:

- AUMONT Jacques, BERGALA Alain, MARIE Michel, VERNET Marc, *Esthétique du film*, Paris, Armand Colin, 3<sup>ème</sup> édition, 2004.
- CARROLL JM & BEVER TG, «Segmentation in cinema perception», *Science*, Vol. 191, n° 4231, March 1976, p. 1053-1055.

11 HUXLEY Aldous, *Le Meilleur des mondes*, Paris, Pocket, 1995, p. 190. Voir aussi p. 53, où la scène d'amour interracial est anticipée: «- Vous allez au Cinéma Sentant ce soir, Henry? s'informa le Prédéstateur Adjoint. J'ai entendu dire que le nouveau film de l'Alhambra est de premier ordre. Il y a une scène d'amour sur un tapis en peau d'ours; on dit que c'est merveilleux. Chacun des poils de l'ours est reproduit. Les effets tactiles les plus étonnants... - Voilà pourquoi l'on ne vous enseigne pas l'histoire, disait l'Administrateur. Mais, à présent, le moment est venu...».

- CUTTING James E. *et alii*, «Attention and the evolution of hollywoodian films», *Psychological Science*, n° 21 (3), 2010, p. 432-439.
- CUTTING James E., «Rigidity in cinema seen from the front row, side aisle», *Journal of Experimental Psychology, Human Perception and Performance*, Vol. 13, n° 3, 1987, p. 323-334.
- DELEUZE Gilles, *L'Image-mouvement*, Paris, Minuit, 1983, p. 104-124 (chap. 5: «L'Image-perception»).
- DOANE Mary Ann, «The voice in cinema: the articulation of body and space», *Yale French Studies*, N° 60, *Cinema and Sound*, 1980, p. 33-50.
- FISHER Scott S. *et alii*, «Experiments in interactive panoramic cinema», <http://imlportfolio.usc.edu/staff/sanderson/words/PanoramicCinema.pdf> (consulté le 26.10.2011).
- GARDNER William O., «New Perceptions: Kinugasa Teinosuke's Films and Japanese Modernism», *Cinema Journal*, Vol. 43, N° 43, Spring 2004, p. 59-78.
- LANT Antonia, «Haptical Cinema», *October Magazine*, Massachusetts Institute of Technology, Vol. 74, Automne 1995, p. 45-73.
- MERLEAU-PONTY Maurice, «Le cinéma et la nouvelle psychologie?» [conférence du 13 mars 1945], *Sens et non-sens*, Paris, Nagel, 1966, p. 85-108.
- MORIN Edgar, *Le Cinéma ou l'homme imaginaire. Essai d'anthropologie*, p. 73-97 (chap. IV «L'âme du cinéma»), 102-108 («La perception au cinéma»).
- MULVEY Laura, «Visual pleasure and narrative cinema», in BRAUDY Leo, COHEN Marshal (éds.), *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*, New York, Oxford University Press, 1999, p. 833-844.
- MÜNSTERBERG Hugo, *The film. A psychological study. The silent photoplay in 1916*, New York, Dover Publications, 1970.
- PONECH Trevor, «Visual Perception and Motion Picture Spectatorship», *Cinema Journal*, Vol. 37, N° 1, Autumn 1997, p. 85-100.
- SANTANDER Hugo, «Perception and cinema», [http://www.ucm.es/info/especulo/numero23/percin\\_i.html](http://www.ucm.es/info/especulo/numero23/percin_i.html), (consulté le 26.10.2011).
- SMITH Tim J., «Film (Cinema) perception», [http://www.psy.ed.ac.uk/people/tsmith2/pdfs/Film\\_Cinema\\_timsmith\\_preprint.pdf](http://www.psy.ed.ac.uk/people/tsmith2/pdfs/Film_Cinema_timsmith_preprint.pdf), (consulté le 26.10.2011).

### **Histoire, théorie et esthétique des parfums:**

- DIACONU Mădălina, *Despre miresme și duhori. O interpretare fenomenologică a olfactivei* [Des parfums et des puanteurs. Une interprétation phénoménologique de l'olfaction], Bucarest, Humanitas, 2007. <http://en.wikipedia.org/wiki/Smell-O-Vision>, (consulté le 26.10.2011). <http://filmusik.com/smell-o-vision-vs-aromarama/>, (consulté le 26.10.2011).
- SÜSKIND P., *Le Parfum. Histoire d'un meurtrier*, traduit de l'allemand par LORTHOLARY Bernard, Paris, Fayard, 1995.

### **Théories de la perception (notamment de la perception visuelle):**

- AILINCĂI Cornel, *Introducere în gramatica limbajului vizual*, Cluj-Napoca, Dacia, 1982, p. 100-115.
- ARNHEIM Rudolf, *La Pensée visuelle*, Paris, Flammarion, 1976.
- ARNHEIM Rudolf, *Arta și percepția vizuală. O psihologie a văzului creator* [L'Art et la perception visuelle. Une psychologie de la vue créatrice], Bucarest, Meridiane, 1979.
- AUMONT Jacques, *L'image*, Paris, Nathan, col. «Cinéma», 2003, p. 40-54.
- CARROLL Noël, «Modernity and the plasticity of perception», *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol. 59, n°1, Winter 2001, p. 11-17.

FRAISSE Paul, *La Psychologie expérimentale*, Paris, PUF, «Que sais-je?», 1966.

FREEDBERG David, *The Power of Images. Studies in the History and Theory of Response*, Chicago-London, The University of Chicago Press, 1989.

GROUPE  $\mu$ , *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil, 1992, p. 87-93.

KEVIN O'REGAN J., «Solving the *real* mysteries of visual perception: the world as an outside memory», *Canadian Journal of Psychology*, n° 46: 3, 1992, p. 461-488.

KURBY Christopher A. & ZACKS Jeffrey M., «Segmentation in the perception and the memory of events», *Trends Cogn. Sci.*, February 2008, n° 12 (2), p. 72-79 [contient deux pages sur le cinéma et les images].

MERLEAU-PONTY Maurice, *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard, 1945.

NINIO Jacques, «Comment le cerveau donne forme à l'image», *La Recherche*, n° 305, janvier 1998, p. 103-109.