

# **Le design olfactif, avec Anne-Charlotte Baudequin**

## **Générique**

### **Voix multiples**

*On R.*

### **Voix féminine**

*On R*, le podcast.

## **Introduction**

### **Sophie Chaulaïc**

Bonjour à toutes et à tous. Bienvenue sur *On R*, le podcast de l'Université Toulouse Jean Jaurès. Je m'appelle Sophie Chaulaïc, je suis journaliste et je vous propose, le temps d'un trajet en métro ou en bus, de tout comprendre sur un sujet de recherche.

Recherche qui touche aujourd'hui aux sens, et à l'un d'eux en particulier, puisque nous allons parler de l'odorat appliqué au design.

Bonjour Anne-Charlotte Baudequin.

### **Anne-Charlotte Baudequin**

Bonjour.

### **Sophie Chaulaïc**

Vous êtes doctorante en design au laboratoire LLA-CRÉATIS (Lettres, Langage et Arts – Création, Recherche, Émergence en Arts, Textes, Images, Spectacles) de l'Université Toulouse Jean Jaurès. Votre travail de thèse porte sur le design olfactif. Vous enseignez également à l'Institut Supérieur Couleur Image Design de Montauban (une antenne de l'Université Toulouse Jean Jaurès). Enfin, vous exercez la profession de designer sensoriel, spécialisée, on s'en doute, dans l'olfactif.

## Définitions du design olfactif

### Sophie Chaulaïc

Lorsque nous parlons de design, nous pensons évidemment au visuel ou à l'objet. Mais le design olfactif, en tant que chercheuse, comment le définiriez-vous ?

### Anne-Charlotte Baudequin

C'est une très bonne question parce qu'en ce moment, l'expression « design olfactif » a beaucoup de références, et le design olfactif est varié au niveau des pratiques. Je me suis amusée ce matin à taper l'expression en ligne pour voir ce qui ressortait. Je vous donnerai ensuite la définition que moi j'entends derrière ces termes.

Nous trouvons tout d'abord le design olfactif tel qu'il est enseigné par une grande institution qui s'appelle « Cinquième sens », qui propose une formation de certification concernant les techniques de formulations en parfumerie. Ce que l'on entend alors derrière le design olfactif, c'est plutôt une pratique de parfumeur. Il s'agit de la création de matières odorantes, de parfums pour corps, de parfums pour lessives, etc.

Si nous continuons nos recherches, nous tombons sur ce qui s'appelle le « marketing olfactif ». Il s'agit de la création d'ambiances olfactive pour des lieux spécifiques. Par exemple, la diffusion d'odeurs de pain chaud ou de viennoiseries à l'entrée des boulangeries pour faire venir les gens et les faire consommer. Nous sommes plutôt dans l'idée d'un leurre. La création olfactive sert à attirer les clients et à montrer que le pain est fait sur place.

Il y a aussi tout ce qui concerne la création de « logolfs », de logos olfactifs, à savoir des identités olfactives pour les marques. Certaines marques de vêtements, par exemple, diffusent un parfum spécifique à l'intérieur de leur boutique, et ce sera toujours le même, dans n'importe quelle boutique. C'est un parfum qui sera identitaire de la marque.

Un autre aspect du design olfactif est tout ce qui se fait en lien avec la muséographie, la scénographie, les installations. Tout ce qui touche ce que nous appellerions plutôt l'art olfactif, où est pensée la diffusion d'odeurs dans des espaces de musée, dans des théâtres ou dans le cadre d'installations immersives. Il s'agit d'un travail sur l'espace, sur la diffusion et même sur la création d'odorants.

En prolongeant toujours la même recherche, nous arrivons à un domaine moins développé et moins connu, celui des objets olfactifs. Dans les années 1970, par exemple, énormément d'objets de ce genre ont été créés : des poupées qui

sentaient bon, des feutres, des crayons. Là, c'est plutôt de l'ordre du gadget.

## **Sophie Chaulaïc**

Je me souviens de la colle.

## **Anne-Charlotte Baudequin**

La colle Cléopâtre, exactement. Il y a tout un travail olfactif derrière cela.

Comment alors définir le design olfactif ? Pour moi, il s'agit d'un designer qui travaille les odeurs ou les parfums comme des matériaux de création. Mais qui dans le même temps, surtout, ne s'inscrit pas dans le domaine de la parfumerie et de la cosmétique, car sinon nous toucherions à tout un nombre de métiers déjà existants, tels que les parfumeurs et les chimistes.

Ce qui est aussi intéressant en tant que designer olfactif, c'est que nous sommes face à ces nouveaux matériaux que sont les odeurs. La question est alors de savoir comment s'en servir, comment les manipuler, comment les diffuser. Il y a donc toute l'analyse du contexte et des systèmes de diffusion.

Le troisième point qui est intéressant, c'est que l'on interroge les différents effets des odeurs, au niveau cognitif, sur les émotions, sur les souvenirs. Car nous savons que cela a un impact fort. En tant que designer, qu'est-ce que l'on souhaite faire quand on diffuse une odeur, que ce soit dans un objet ou dans un espace ? Qu'est-ce que l'on veut faire passer comme message ? Qu'est-ce que l'on souhaite raconter, ou dans quelle ambiance veut-on positionner la personne qui expérimentera notre travail ?

S'intéresser au domaine olfactif, cela interroge. La définition même du design, c'est d'être centré sur la fonction et l'image. Et nous venons bousculer cette tradition en proposant de nouvelles manières de créer, et donc peut être de nouvelles manières d'habiter le monde.

## **Histoire du design olfactif**

### **Sophie Chaulaïc**

Dans quel contexte l'usage de l'odorat est-il apparu dans l'histoire du design ? J'imagine, ça n'a pas toujours été le cas. Vous aviez évoqué tout à l'heure la colle Cléopâtre. Je ne sais pas si cela fait partie de l'histoire du design, je ne pense pas. Mais dans le design proprement dit, quand l'odorat a-t-il commencé à être utilisé ?

## **Anne-Charlotte Baudequin**

L'odorat, les odeurs et les parfums ont été utilisés depuis très longtemps. Depuis l'Antiquité, depuis les égyptiens, et même avant. Pour se soigner, pour tout ce qui est rituel, pour la religion, pour la communication avec les dieux, etc. Nous sommes vraiment dans un ancrage où pendant des années on s'en est servi au quotidien et ça nous servait pour plusieurs tâches.

Il y a ensuite eu un fossé au moment de la peste. Les mauvaises odeurs ont été associées aux maladies. Il y a eu un grand combat à ce moment-là pour détruire toutes les odeurs possibles dans les villes et dans les milieux habités. Les métiers qui sentaient forts, comme les tanneurs, étaient envoyés hors des villes.

Pour aller vite dans l'histoire, on a ensuite commencé à mettre en place le tout-à-l'égout, et à trouver de nouvelles techniques pour créer des odeurs de synthèse afin d'odoriser nos lieux de vie, que ce soit avec la lessive ou la javel par exemple, etc.

Nous sommes arrivés dans une forme de silence olfactif. Pendant des années, mis à part ces odeurs et ces parfums de synthèse, on ne s'intéressait plus à l'odorat.

Dans les années 1900, vers 1930, l'art olfactif a commencé à mettre en place des odeurs dans des installations et à réinterroger leurs effets sur notre corps et sur notre manière de vivre des œuvres d'art.

Voilà un petit peu le début, pour tout rattacher ensemble, car art et design sont tout de même assez proches. Même si ce n'est pas la même finalité, art et design ont certaines méthodes et certaines productions en commun.

C'est dans les années 1960 à peu près, au moment de l'industrialisation, qu'il y a eu une émergence du design olfactif, même si ça ne s'appelle pas encore comme ça. Dans le milieu automobile notamment, on a commencé à travailler l'habitacle des voitures, pour savoir qu'est-ce que ça devait sentir à l'intérieur d'une voiture, et quels matériaux utiliser pour qu'on s'y sente bien en tant que conducteur.

Cela pose évidemment des questions sociales. Plus une voiture est chère, plus il y a des études à ce niveau-là, que ce soit olfactif ou sonore. Quand on claque la portière d'une voiture Mercedes, ce n'est pas la même chose que lorsque l'on claque la portière d'une Twingo, et on s'en rend compte.

## **Sophie Chaulaïc**

Et tout cela est étudié ?

## **Anne-Charlotte Baudequin**

Tout cela est étudié.

Le design olfactif vient donc de là. C'est en tout cas mon hypothèse. Au niveau industriel et au niveau développement dans le design.

## **Récolter les odeurs**

### **Sophie Chaulaïc**

En tant que doctorante, dans votre travail de thèse, vous allez récolter des odeurs. Sur quel territoire faites-vous cela ? Pour en faire quoi ? Et comment faites-vous pour récolter ces odeurs ?

### **Anne-Charlotte Baudequin**

Dans mon travail, je questionne l'olfaction comme un outil de narration, de création et de médiation. C'est pour cela que je m'amuse, disons-le comme ça, à flâner dans des lieux particuliers, que je sélectionne, qui sont autant des lieux à la campagne que des lieux urbains, là où je vis au quotidien.

J'ai par exemple fait un projet qui s'appelle « Petites inventions du paysage ». Dans le Gers, à Berrac, tout le long d'un chemin forestier qui emmène à un champ en friche, je suis allée récolter des éléments sensoriels, et notamment olfactifs. Ce qui était intéressant sur ce chemin là, c'est que c'était un chemin de plantes sauvages comestibles. On requestionne donc aussi notre rapport à notre environnement et aux plantes. Le savoir des plantes comestibles et un savoir qui s'est un petit peu perdu, et l'olfaction pour aussi nous reconnecter à celui-ci.

Je récolte ces plantes là de différentes manières, si j'ai le droit de les cueillir, et je les fais principalement macérer dans de l'alcool. On peut également le faire à l'eau et à l'huile, qui vont non pas attraper les mêmes molécules. Je filtre ensuite, pour enlever les résidus, et j'obtiens un petit liquide olfactif. Je m'amuse à faire cela sur de très nombreuses plantes, terres et objets, même si cela ne fonctionne pas toujours.

### **Sophie Chaulaïc**

Mais quand vous déambulez dans un environnement urbain, comment faites-vous pour récolter les odeurs ?

### **Anne-Charlotte Baudequin**

Je me base sur une méthode qu'a lancée une chercheuse, Sissel Tolaas. Elle est chimiste et parfumeuse, donc elle parvient à attraper les odeurs et les molécules

Mais en plus de cela, elle propose une déambulation par les mots, par le vocabulaire. Écrire tout ce que l'on est en train de sentir. Ce qui est très difficile. Nous avons quelque peu perdu ce langage là, et on nous dit souvent que nous n'avons pas de vocabulaire. Moi je pense qu'on a justement trop de vocabulaire. Nous pouvons utiliser tous les mots de vocabulaire de tous les sens pour parler des odeurs. Une odeur peut crépiter, une odeur peut être verte, une odeur peut être aérienne, et ainsi de suite. On touche à la texture, à la couleur, et évidemment à l'odeur.

Comme Sissel Tolaas, je m'amuse à récolter par le vocabulaire. Par ma pratique de designer, j'aime aussi ajouter des croquis, souvent peu réalistes. Si je m'attarde par exemple, en ville, sur une odeur d'urine sur un bord de trottoir, je ne vais pas m'amuser à dessiner le trottoir ou l'urine, mais je vais plutôt dessiner la couleur de l'urine ou l'endroit où je l'ai « récoltée ». Il y a donc un travail de vocabulaire, de dessin, et de couleurs, que je trouve assez intéressant de mettre en lien.

## **Ce que l'olfactif fait à l'humain, à la science et au design**

### **Sophie Chaulaïc**

En vous écoutant, j'ai l'impression qu'à travers votre travail vous essayez de réinscrire les odeurs et l'olfactif dans notre environnement. Peut être les a-t-on oubliées, ces odeurs et cette faculté que nous avons de sentir ?

### **Anne-Charlotte Baudequin**

J'aimerais qu'on prenne conscience du fait qu'elles sont là, ces odeurs. Ce qui également très intéressant, c'est que le sens de l'odorat est le sens de la respiration. En respirant, ce qui est vital et quotidien, on sent tout ce qui nous environne, mais on n'en a pas conscience.

Requestionner d'une autre manière, que ça soit par le vocabulaire, les mots, des projets, des objets, peu importe, c'est prendre conscience de ce que l'on est en train de sentir. C'est se rendre compte que cela a un impact sur notre corps et sur notre environnement, et que ça nous relie à notre environnement.

En ce moment, on s'intéresse énormément à tout ce qui est pollution atmosphérique, et l'odeur est souvent un marqueur de pollution atmosphérique. L'odeur de pots d'échappements par exemple, qui n'est pas forcément agréable. Il y en a certains qui aiment bien, mais ce n'est pas forcément agréables parce que ce n'est pas forcément bon pour la santé.

Il y a quelqu'un qui dit que pour se sentir bien, il faut sentir des choses qui sont bonnes pour nous, pas forcément « bonnes » dans le sens d'agréable, mais

bonnes pour notre corps. Je trouve que c'est intéressant de requestionner tout cela par la prise de conscience de notre environnement.

### **Sophie Chaulaïc**

J'imagine que c'est un champ qui est encore peu exploré dans le monde de la recherche ?

### **Anne-Charlotte Baudequin**

Au niveau des neurosciences et des « sciences dures » cela se développe de plus en plus, et heureusement. Ce qui a notamment emmené ça, c'est la COVID-19, tout simplement, qui nous a fait perdre l'odorat. Pas à tous, mais à une grande partie de la population. Que ce soit en raison de la maladie en elle-même, ou en raison du port du masque qui nous empêchait de sentir, ou qui faisait que l'on se sentait trop soi-même. Ce champ-là est en train d'être développé. Nous savons depuis longtemps que l'odorat est intimement lié à la mémoire, mais aussi aux émotions et au bien-être.

Certaines études prouvent même que sentir une odeur que l'on juge agréable, car c'est toujours subjectif, permet de mieux se concentrer, d'être plus détendu, de mieux travailler. De même, des études sont menées dans le domaine de la santé, avec la diffusion de parfums pour se « soigner », dans le cadre de l'anxiété par exemple. Ou encore dans le cas de personnes âgées qui perdent la mémoire : on commence à leur faire sentir des choses pour essayer de « réactiver » le cerveau, afin qu'elles ne la perdent pas d'avantage.

Du point de vue du design, c'est encore vraiment très récent. L'une des premières thèses sur le sujet est sortie en 2006. Elle portait sur design olfactif et questionnait l'usage des odeurs comme signes ou vecteurs pour se déplacer dans la ville. C'est la thèse Émilie Bonnard, et elle avait essayé de voir s'il n'était pas possible de diminuer les stimuli visuels en les remplaçant par d'autres, notamment olfactifs.

### **Sophie Chaulaïc**

Vous dites que le design olfactif remet de l'humain dans la discipline, car nous ne sommes alors plus dans le fonctionnel mais dans la question de l'habitation de notre environnement.

### **Anne-Charlotte Baudequin**

Nous ne sommes plus seulement dans cette question d'esthétique et de fonction,

*On R* : Le design olfactif, avec Anne-Charlotte Baudequin

qui est quand même l'ancrage du design, et surtout du design industriel, où l'on produit des choses. Il y a un revirement, par la question des sens en général, et tout particulièrement l'olfaction, qui pousse et amène le plus facilement ces questions-là.

L'idée est que le produit fini n'est plus aussi important. C'est plutôt le processus qui compte : qu'est ce qu'il questionne et quel ce qu'il propose comme expérience à la personne qui va l'utiliser ou l'acheter ?

## **Conclusion**

### **Sophie Chaulaïc**

Anne-Charlotte Baudequin, toute conversation a une fin, et nous avons pour coutume ici, sur *On R*, de demander aux invités une référence pour celles et ceux qui nous écoutent : conseil de lecture, film, exposition, œuvre d'art à aller observer, sur ce thème.

### **Anne-Charlotte Baudequin**

J'ai choisi une exposition qui avait été présentée au Museum of Crafts and Design de San Francisco de février à juin 2022, intitulée « Living With Scents », organisée par Clara Muller et Elisabetta Pisu.

L'exposition rassemblait 42 projets d'objets olfactifs et c'était l'une des premières expositions à en rassembler autant, à les questionner, à les étudier. Cette exposition est terminée, mais elle a été entièrement filmée et nous pouvons la voir en ligne, observer chaque pièce, zoomer pour lire les descriptions.

Je trouve ça très intéressant et cela pousse en faveur ce domaine du design encore peu connu qu'est le design d'objets olfactifs.

### **Sophie Chaulaïc**

Un grand merci d'avoir accepté notre invitation, Anne-Charlotte Baudequin.

### **Anne-Charlotte Baudequin**

Merci à vous.

### **Sophie Chaulaïc**

*On R* est une production de l'Université Toulouse Jean Jaurès, portée par le



*On R* : Le design olfactif, avec Anne-Charlotte Baudequin

Centre de promotion de la recherche scientifique, le service Communication et le Pôle Production – Le Vidéographe de la Maison de l'Image et du Numérique de l'UT2J. La réalisation est signée Cédric Peyronnet du Pôle Production – Le Vidéographe. *On R* est diffusé sur *Miroir*, le média numérique de l'université et est accessible via le site [www.univ-tlse2.fr](http://www.univ-tlse2.fr) de l'UT2J. Vous pouvez aussi retrouver *On R* sur les différents comptes de l'université et sur les plateformes numériques.

## **Générique de fin**

### **Voix multiples**

*On R.*