

# Perfumes

METÁFORAS PARA EL CONOCIMIENTO

**M<sup>a</sup> JOSÉ ALBA & M<sup>a</sup> LUISA MORA** UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

Il faut d'abord rappeler que, selon les Écritures, Dieu a façonné Adam avec le sable du désert, et, pour lui donner la vie, il lui a soufflé de l'air dans les narines. Il le vouait, ce faisant, à une existence dominée par des émotions olfactives.  
(Tournier, 1989: 253)

No es el olfato un sentido precisamente privilegiado; sin embargo, paradójicamente, vivimos en una sociedad que pareciera hiperestésica. No es que se haya hecho más sensible al olor, es que todo huele: nos hemos impuesto el olor como una suerte de hilo musical en nuestras vidas. Perfumamos aquello que naturalmente no huele, camuflamos olores reales con otros artificiales, todo está ambientado, oculto bajo aromas

ficticios<sup>1</sup>, construimos perfumes<sup>2</sup> y al hacerlo recreamos el universo; inventamos sueños, otros mundos, paraísos, placer para los sentidos. «Le plaisir est de nature égoïste, le luxe est le partage. La parfumerie, comme tous les métiers d'art, a pour objet de créer des produits dont la finalité est avant tout le plaisir des sens [...] il faut prendre du plaisir pour en donner. Plaisir de surprendre, d'évoquer, de suggérer, de se laisser deviner peu à peu. Le parfum est une histoire en odeurs, parfois une poésie du souvenir» (Ellena, 2007: 68). No podemos desprendernos del olfato, oler nos, husmarnos, olisquearnos, dejarnos llevar por el sentido que, en mayor medida que los demás, nos ha permitido adaptarnos al medio, sobrevivir, llegar hasta aquí. Olemos y somos olidos; la nuestra es pues una existencia olfativa:

Dieu réfléchit. Si Adam doit avoir une vie olfactive, pensait-il, il n'est pas bon qu'il reste seul. Mais ce n'est pas tout. Il lui faut aussi un environnement parfumé. Il se mit donc au travail et créa le Paradis. Or le Paradis n'était qu'un jardin de fleurs que bordaient des bois de santal, de campêche et d'amarante. Et chacune de ces fleurs s'éva-

porait ainsi qu'un encensoir, comme l'a écrit le poète. La terre du Paradis ne ressemblait pas non plus au sable sec, stérile et inodore dont avait été formé Adam. C'était un terreau gras, lourd et riche, et c'est dans cette matière que Dieu façonna Eve [...] Adam s'approcha, perçut les effluves qui flottait autour de son grand corps nu.

(Tournier, 1989: 254)

Acaso sea el olfato el sentido que de manera más poderosa nos hace reconocer en otros al otro, que nos impulsa a enamorarnos o a odiarnos. Las afinidades electivas son inevitablemente afinidades olfativas a las que llegamos gracias a o por culpa de las construcciones olfativas que nos ofrece el mercado, después de haber hecho de nuestro cuerpo un erial inodoro. Por tanto es, más allá de los demás sentidos, el que nos proporciona la percepción más íntima del otro y del mundo, de ahí su valor ontológico: «L'odeur d'un corps, c'est ce corps lui-même que nous aspirons par la bouche et le nez, que nous possédons d'un seul coup, comme sa substance la plus secrète et, pour tout dire, sa nature. L'odeur en moi, c'est la fusion du corps de l'autre à mon corps. Mais c'est ce corps désincarné, vaporisé, resté certes, tout entier lui-même mais devenu esprit volatil» (Sartre, 1963: 221).

El olor es testigo de la vida, protagonista<sup>3</sup>; sin embargo, el ser humano ha comenzado por aniquilar toda traza de olor para luego recrear un auténtico universo olfativo. Primero hemos destruido los olores que naturalmente exhalamos para más tarde anestesiarnos con aromas que no nos pertenecen que nos son accesorios como un anillo o un bolso de temporada y luego lo/s hemos recreado a nuestra nueva imagen y semejanza. Pareciera que perpetuarnos en el animal que somos fuese un signo de no intelectualidad, que nos degradase en la escala darwiniana. Así pues, es el momento de la imposura; maquillémonos, perfumémonos. No podemos huir permanentemente de lo que somos, sólo las patologías nos alejan del olfato (anosmia). No podemos manejar a nuestro antojo sístole y diástole y no podemos dejar de oler permanentemente sin dejar de respirar, sin morir. Los olores nos manipulan; no los que inevitablemente emitimos, o recibimos. Sin embargo, nos dejamos engatusar por la ficción de nuestros artesanos perfumistas, manipulamos esencias naturales con pura química para luego dejarnos manipular por los nuevos mejunjes, manipulamos para crear lo que utilizaremos para manipularnos. No olvidemos los eternos filtros de amor y de muerte. De

---

**3** «L'hiver, les odeurs se déplacent à l'intérieur des maisons. Un feu de cheminée est une symphonie olfactive. Il faut réunir du petit bois, des écorces, des lichens, des pommes de pin, des herbes sèches... On craque une allumette et, avec la fumée, l'odeur monte. Toutes ces senteurs se mélangent et emplissent la pièce: on les qualifie de boisées, herbacées ou encore aromatiques. Toutes ces "notes", ces orientations, vont varier avec la montée en température du feu. Puis, si vous l'approvisionnez avec une grosse bûche de chêne sèche, il sentira les tanins et le whisky lactone; si vous y mettez un fagot d'osier, une odeur de bord de ruisseau se répandra aussitôt. Le cade encore garni de ses aiguilles sentira à la fois le gin (variété de genévrier) et une selle sortant juste des ateliers Hermès à Pantin. Si vous brûlez de très vieilles planches, la pièce s'emplira d'une incompréhensible odeur de vanille» (Maurin, 2006: 15-16).

Yseut a los Borgia, el presente y el destino están ligados a un perfume. ¿Por qué pues avocarnos a esa anosmia se/electiva?

Lentement, le parfum a évolué du divin au désir, du ciel au corps, des prières à la peau. Il s'est désacralisé, démocratisé, en devenant un produit industriel, mais synonyme, encore, de luxe, de raffinement. Il reste toujours vecteur d'un désir incontrôlable, qui garde la trace — et peut-être la nostalgie secrète— de ces philtres d'amour médiévaux, dont certains, redoutables poisons, ne donnaient pas l'amour, mais la mort<sup>4</sup>. De Yseult aux Borghia [sic], l'imaginaire de l'Occident est peuplé de ces archétypes féminins sulfureux, tragiques, qui continuent de voir leur destin lié au parfum. (Lardellier, 2003: 10)

Está claro que el desarrollo de la higiene<sup>5</sup> es un factor central que todo lo desodoriza o al menos todo lo encubre y lo convierte en un olor bien visto, respetuoso con la cultura, incluso con la moral. Higiene, desodorantes, aromas artificiales, elementos todos que nos alejan de nuestro universo mal/oliente, oloroso, fragante, odorífero, perfumado. Se persigue un olor único que finalmente nos uniformiza, nos tranquiliza; todos olemos igual, el olor de la tribu; olemos a la nada que

---

**4** Los nombres de los perfumes representan perfectamente la mitología moderna que sigue siendo el reflejo de los estereotipos de siempre: *Tristan et Yseut*, *Poison*, *Amor Amor*, *Magie noire*, *C'est la vie*, *Mystère...*

**5** «Dans l'art du masquage et de l'apparence, le parfum joue donc un rôle complexe. Il ne se limite pas à la dissimulation ou au plaisir. Il est aussi, très concrètement, "purification"» (Vigarello, 1985: 100).

más tarde perfumaremos. No hay peligro<sup>6</sup>, al menos mientras dure el espejismo, ya que finalmente nuestra piel termina imponiéndose sublimando o destruyendo el más selecto ámbar. El olor de nuestra piel «[...] se mêle au parfum, ou le parfum à l'odeur, en une complexité dont nous respirons l'effet culminant, l'apex unique, fragrante entre mille. Nous reconnaissons un parfum aimé —ou détesté— plus sûrement qu'un paysage, un visage, un contact ou une sonate. C'est que le parfum appartient à un éther, le dessine comme le styliste construit l'harmonie d'un corps par la robe qu'il lui ajuste» (Munier, 2003: 147). Le Guérer (2002: 45) habla de la más perversa de las alienaciones: rechazar el propio olor, ¿no es negar la propia existencia, fundamentalmente la del cuerpo? A nuestro juicio, la anosmia voluntaria es la ignorancia, el mono-olor, la literalidad, el pensamiento único, el miedo a la diversidad, es el opio de los individuos, su uniforme. Como decíamos, al rechazar el olor, rechazamos también el propio cuerpo; deudores de una moral que demoniza el cuerpo no podemos sino haber heredado el silencio olfativo<sup>7</sup>: «Le souci de désodoriser la cité, en la nettoyant, pavant et en évacuant ses déchets, se double d'une volonté accrue de contrôle et de purification morale. La "toilette" de la ville comporte aussi bien sa désinfection que l'expulsion de ce qui lui est hétérogène ou constitue un objet de scandale [...] Intolérance olfactive et réputation sociale et morale vont d'ailleurs de pair» (Le Guérer, 2002: 41-42).

---

**6** Como señala el historiador Piero Camporesi, citado por Le Guérer, 2002: 10 «Jamais autant que dans la vieille société, où chaque corporation, chaque métier, chaque profession étaient placés dans son cocon aromatique particulier, le nez et l'odorat n'ont été les instruments infailibles de l'identification sociale et de la reconnaissance professionnelle».

**7** Cfr. Corbin, 1982.

La innegable relación entre el olfato y la sexualidad/sensualidad ha sido motivo suficiente para que la moral y/o la religión lo conviertan en el objeto de su condena, lo anatematicen. Sexo, olor, cuerpos, carne no conforman precisamente el perfecto paraíso de los anósmicos morales/intelectuales. La mayoría de los moralistas lo han presentado como un sentido peligroso, demasiado ligado al gozo, capaz de hacernos caer en la trampa de una sensualidad desenfrenada. Sin embargo, albergados en nuestra memoria, los olores nos definen; su innegable poder de evocación hace renacer en nosotros antiguos recuerdos. Es el síndrome prustiano.

Tampoco los filósofos, salvo honrosas excepciones, le han concedido ninguna utilidad para el conocimiento.

Animal, primitif, instinctuel, voluptueux, érotique, égoïste, impertinent, asocial, contraire à la liberté, nous imposant, bon gré mal gré, les sensations les plus pénibles, inapte à l'abstraction, incapable de donner naissance à un art véritable, impuissant à sortir du solipsisme originaire de la subjectivité.  
(Le Guéner, 2004: 79)

Así, tradicionalmente relegado a un segundo plano, ha sido desdeñado como un sentido animal:

De tous les sens, l'odorat est le plus répandu dans le règne animal, qu'il soit dans l'air, dans l'eau sur terre; même des bactéries ont un système sensoriel pour détecter des odeurs. Moins performant que chez les animaux (chien, chat), l'odorat chez l'homme participe étroitement à la vie affective. Plaisir de l'odeur d'un vêtement, de l'odeur d'une peau jusqu'à l'enivrement. Douleur de l'odeur de l'absence, de celui, de celle, qui est partie.

Désir et plaisir d'un parfum d'un vin, d'un mets. Aversion à l'odeur de l'hôpital, signe de maladie. Vigilance à l'odeur de la fumée, du gaz, de la pollution, etc.

(Ellena, 2007: 21)

Sin embargo, frente a ese silencio olfativo nos enfrentamos a la “odororrea”; al mundo como un enorme cuerpo susceptible de ser perfumado, a una realidad perfumada. Si bien el olor corporal que expresa lo natural ha sido expulsado del paraíso tras haber sido combatido con denuedo, el perfume ha sido en nuestros días elevado a la categoría de arte. Culturalmente es algo distinguido; sin duda, algunos son auténticas obras de arte, poseen un valor estético al tiempo que artístico<sup>8</sup>. El placer de un buen perfume es semejante al placer de una hermosa metáfora o al placer que nos procura mirar un cuadro, todos placeres y todos diferentes. La génesis de toda obra de arte convoca múltiples facultades, imaginación, intuición, inteligencia, espíritu de innovación, gusto, un poco de juego y por supuesto mucha técnica y muy precisa:

---

**8** «Au centre du schéma du système des beaux-arts [...] nous avons inscrit la *Parfumerie pure* qui comprend les compositions olfactives ne représentant ni n'évoquant rien du monde réel, c'est-à-dire celles qui “sont des accords ou des formes n'obéissant qu'à l'exigence de la construction esthétique des êtres mêmes qu'ils constituent”. Ce groupe embrasse la majeure partie des grands parfums contemporains tels que le *N° 5* de Chanel; *Arpège* de Lanvin; *Mitsouko* et *Shalimar* de Guerlain; *Femme* de Marcel Rochas; *Eau Sauvage*, *Diorella* de Christian Dior, etc., qui sont de pures arabesques olfactives. La plupart des compositions d'aujourd'hui sont ainsi de pures inventions, qui ne cherchent aucunement leur inspiration dans la nature, mais qui peuvent dans certains cas, par leur technique, procéder *comme* la nature et apporter à l'esprit et aux sens des satisfactions comparables à celles que procure la nature» (Roudnitska, 2000: 26-27).



Dans la composition des parfums, comme dans leur appréciation, ce n'est pas la sensibilité ou la finesse de l'odorat qui compte le plus mais, comme dans tous les arts, l'activité cérébrale qu'entraîne la sensation. S'y ajoutera tout le contexte d'expérience, de connaissances esthétiques, d'éducation du goût, de sens artistique, que seul travail et volonté peuvent apporter. Le mot "nez" est bien pauvre pour enfermer tout cela.

(Roudnitska, 2000: 18)

Del mismo modo que algunas obras de arte y algunas frases permanecen de manera indeleble en nuestra memoria, algunos perfumes marcan una época y algunas vidas; el tiempo no los borra, sólo necesitamos volverlos a oler para recuperar retazos de nuestra existencia:

L'odeur des parquets cirés, des draps propres, d'un coin d'épaule, d'un vieux pull, du vernis à ongle, du rouge à lèvres, du pain grillé, du thé, du chocolat, du yaourt à la fraise, des épices et des aromates, du riz, des gâteaux, des fleurs du miel, des fruits des crayons, de la colle blanche, du chewing-gum "malabar", de la réglisse, de la boulangerie, de la pluie, de l'asphalte, parfois le hasard d'un mélange de parfum perçu dans le métro ou de l'émotion ressenti en sentant un iris à l'aube.

(Ellena in, Picaud-Status Mansau, 1999: 5)

Sin embargo, nosotros no podemos dejar de ver en nuestro olfato la entrada a nuestro cerebro de infinitos mundos aromatizados, vía esencial de conocimiento. Oler/nos, una manera ancestral y eterna de categorizar el universo, de meta-

forizarlo, de recrearlo. Así, el olfato más agudo/agudizado ha sido/es un instrumento para el conocimiento del mundo. En una sociedad anósmica y desodorizada o más justamente anósmica por desodorizada, parece que hubiésemos perdido el secreto, el control sobre tan poderoso instrumento. Además si uno pierde su olfato, pierde su memoria pierde su pasado y su identidad, también su presente. Por tanto, nosotros, lejos de atribuir al olfato un mero valor ornamental, accesorio en el conocimiento, le otorgamos un papel principal. El olfato es un instrumento para la razón un arma de análisis, de observación, de vida. Dios dijo a Adam y Eva en el paraíso: «Vous pouvez manger des fruits des tous les arbres et acquérir toutes les connaissances. Gardez-vous cependant de manger du fruit de l'arbre des parfums, car, connaissant l'art de la parfumerie, vous cesseriez aussitôt de recevoir gratuitement les parfums de la nature. Elle ne vous enverrait plus que des odeurs, et, croyez-moi, rien n'est plus morne qu'une odeur!» (Tournier, 1989: 255). La serpiente por su parte los embaucó con sus efluvios, y les dijo: «Mangez du fruit de l'arbre de la connaissance des parfums, [...] Connaissant l'art et la chimie de la parfumerie, vous ferez vos propres parfums, et ils égaleront ceux du Paradis» (idem). Tener buen olfato en el sentido más amplio del término es signo de clarividencia, de discernimiento, de refinamiento. El olfato es sin duda un sentido más intelectual de lo que pretendían algunos filósofos, «Le cerveau décode les signaux qui lui parviennent et qui deviennent des informations olfactives. La pensée s'empare de ces informations et les interprète. Mémoire, psychologie, imagination, intelligence, intuition participent efficacement à cette intense activité intellectuelle et seront déterminantes dans le jugement porté à la suite de la sensation olfactive brute» (Roudnistska, 2000: 18). La sensación olfativa sólo es el principio, el mate-

rial que nos llevará al conocimiento, a la modificación de nuestro entorno cognitivo.

## **Metáfora y perfume**

Las formas olfativas creadas por los maestros perfumistas sobrepasan la dimensión ilustrativa o descriptiva del olor (como hace la metáfora con la literalidad) para acceder a la transgresión, a la estilización, a la metáfora. El perfume inaugura una posible retórica de la forma olfativa (Maurin, 2006: 71). Como tendremos ocasión de ver es cierto que no es fácil encerrar los olores en un sistema, en un campo semántico preciso y bien delimitado. Su naturaleza evanescente y etérea así como molecular y física hace que el perfume sea difícil de asir por la literalidad; no así por la metáfora. Lo cual no lo sitúa necesariamente del lado poético, literario o artístico en general, nosotros creemos en la dimensión sistemática y en cierto modo convencional y cotidiana del fenómeno metafórico, en la presencia de la metáfora en la vida cotidiana<sup>9</sup>. Los enunciados metafóricos/los olores son catalizadores del conocimiento:

En la expansión del conocimiento, la metáfora desempeña un papel fundamental. Permite captar la estructura de

---

<sup>9</sup> Esta visión del fenómeno metafórico ha sido puesta de relieve por los estudios de Lakoff y Jonson (1985) y Diller (1991), que por una parte insisten sobre la omnipresencia de las expresiones metafóricas en el lenguaje cotidiano, y por otra revelan en sus investigaciones «[...] qu'il existe des paradigmas métaphoriques de portée générale opérant à un niveau assez élevé et, que les changements de sens à base topologique ne sont pas arbitraires, mais sont dus à des principes cognitifs reflétant notre organisation conceptuelle. Du domaine des mots, la métaphore s'éleve à celui du mental et deviene *conceptuelle*» (Kleiber, 1999: 10).

lo desconocido en virtud de lo ya conocido, manifestando la homogeneidad oculta de la realidad. La metáfora no es sino un medio de remitir la experiencia de lo ignoto a la de lo ya sabido, posibilitando con ello su captación y asimilación en el sistema cognitivo humano. La metáfora es una integración, entre algo con lo que ya se está familiarizado y algo que hasta entonces es extraño, pero que la metáfora nos lleva a percibir como propio.

(Bustos, 2000: 49)

El significado metafórico es un significado que se construye en contexto; así, el perfume una vez liberado del frasco no alcanzará su sentido olfativo hasta pasar a través de la nariz<sup>10</sup> al entorno cognitivo del receptor: el mensaje olfativo es subjetivo a) porque cada piel elimina o desborda determinados componentes y b) porque en ningún caso existen dos experiencias del mundo iguales, ni dos memorias idénticas; el mismo perfume puede pues suscitar emociones distintas. Experimentar un olor es pues una experiencia de orden estricto-

---

**10** La fisiología de la olfacción es muy compleja: «La molécule odorante est piégée dans le mucus des fosses nasales, les récepteurs olfactifs collectent les sensations et transmettent l'information (ou perception) au cerveau limbique (ou reptilien), qui est également le siège de l'émotion et de la mémoire. L'encodage d'une odeur est difficile car l'opération fait appel à la mémoire épisodique, au contexte: en même temps qu'une odeur, il faut mémoriser une histoire, des personnages ou un paysage» (Maurin, 2006: 11).

tamente privado<sup>11</sup>. El placer del perfume es un placer narcisista, pero paradójicamente necesita la aceptación del otro, su reconocimiento «Se parfumer est un acte à la fois personnel et collectif, marquant le souci exacerbé de soi et exigeant des autres la reconnaissance de la sublimation du corps ainsi obtenue» (Munier, 2003: 139). El perfume como adorno es artificial; sin embargo, una vez en contacto con cada piel se transforma y revela la intimidad de cada persona. Producto de lujo fabricado en serie está creado para el uso subjetivo, para la seducción propia y del otro:

Respirer le même parfum sur deux êtres différents, ou retrouver son parfum chez un autre, paraît une usurpation, et ceci d'une façon aiguë puisque la senteur, intimiste, semble exhiler l'être de la personne, cette âme que cherchait Grenouille. Une senteur identique mène à assimiler les deux personnes qui semblent revendiquer des caractères identiques: c'est pourquoi, dans la Bible, l'unicité de Dieu exige l'exclusivité des compositions aromatiques vouées au culte. (Munier, 2003: 145)

---

**11** «[...] il est carrément absurde de penser que deux hommes, rencontrant les mêmes molécules d'*Orénoque*, pourraient sentir la même odeur, c'est-à-dire ressentir le même effet que cela fait de sentir *Orénoque*. Cela impliquerait qu'ils soient le même Je avec sa même histoire, avec sa même mémoire. D'aucun comportement collectif observable on ne saurait déduire la mise en commun du contenu d'une expérience sensorielle. Sitôt que le bateau s'approche des côtes du cap Corse, les passagers d'origine insulaire, ainsi que quelques touristes avertis, se bousculent sur le pont pour humer le vent transportant les odeurs de maquis. Qui irait dire que chacun d'eux sent la même odeur? En quels termes le dirait-on? Si la notion de représentation collective est douteuse, celle d'état sensoriel collectif est dénuée de tout sens» (Lenclud, 2006:14).

Los perfumes prefieren, para explicarse, para describirse, e incluso para venderse, los enunciados metafóricos. Según Le Guérer (2002: 198-199) resulta imposible establecer un campo semántico del olor. Privado de un vocabulario específico (es el menos elaborado verbalmente), el olfato toma prestado el vocabulario del resto de los sentidos; el recurso a la sinestesia es pues permanente, siendo la base bueno/malo, huele mal/bien. Imposible describir pues, de modo literal, perfumes, aromas, olores, sean estos maravillosos o pestilentes. Así, los perfumes poseen un lenguaje propio y metafórico. El único vocabulario específico para olores y perfumes es el utilizado por los expertos (*notes de tête, de coeur, de fond*), normalmente se articula en torno a las materias primas, son las llamadas familias de los perfumes. Una clasificación clásica es la propuesta por Roudnitska (1980: 11) «[...] *Fleuris, Chyprés, Ambrés, Tabac, Moisés, Aldéhydés, Épicés, Fruités, Cuir, Verdurés, Frais, avec toutes les conjugaisons de ces groupes entre eux*»<sup>12</sup>. Para el común de los mortales el vocabulario de las sensaciones olfativas a menudo toma prestadas las palabras que describen el objeto oliente: olor a rosas, a limón, a jabón, a chocolate. «Si les odeurs n'ont pas de noms et ne peuvent donc être énoncées directement, ne serait-ce pas parce que l'esprit, n'en prend conscience que sous la forme de l'effet que cela fait sentir? Peut-il y avoir, sauf exceptions, terrain d'accord entre hommes sur l'effet que cela fait de sentir une odeur comme

---

**12** En el mundo de los perfumes femeninos «Il peut se définir 4 familles: les parfums floraux, les ambrés, appelés aussi orientaux, les parfums frais, et les boisés ou chyprés» Todas las combinaciones son posibles y escasos los perfumes que pertenecen a una única familia, de la misma manera en el mundo de los perfumes masculinos se pueden definir cuatro familias: «[...] les parfums fougères, les ambrés, appelés aussi orientaux, les parfums frais, et les boisés ou chyprés» y sus múltiples combinaciones (Gontier et Ellena, 2003: 110-111).

de ressentir une émotion?» (Lardellier, 2003: 2). En el corpus de los perfumes franceses, el vocabulario más numeroso pertenece al tacto. Sin duda la vida del perfume está íntimamente ligada a la piel, en este sentido nos parece interesante la clasificación propuesta por (Gontier et Ellena, 2003: 108): para el tacto un olor puede ser «*ferme, lisse, fine, douillette, douce, tendre, piquante, mince, plate, lourde, râpeuse, rèche, veloutée, grumeleuse, rude, grasse, huileuse, moite, sèche, chaude, froide, molle, fragile, pleine, collante, épaisse, ronde...*», para el oído un olor puede ser «*étouffée, claire, grinçante, intense, aiguë, faible, grave, violente, sourde, forte, profonde, discordante...*», para el gusto: «*douceâtre, sucrée, fade, acide, sure, piquante, pétillante, forte, âcre, amère, salée, crue...*», para la vista, «*Claire, transparente, lumineuse, sombre, nette, sale...*» y por último para el propio olfato «*capiteuse, entêtante, âcre, fétide, nauséabonde...*».

Las metáforas y los perfumes, por su naturaleza también metafórica, a saber, su carácter inmaterial, su volatilidad, su extraordinario poder para sugerir, para imponerse, en definitiva su innegable capacidad para captar la atención, son valiosas herramientas para la persuasión, para la seducción. Sin duda por eso la publicidad de los perfumes utiliza en sus textos enunciados metafóricos<sup>13</sup>. Es imposible comunicar una fragancia explícitamente salvo que nos regalen una muestra<sup>14</sup>.

---

**13** *Magic Garden: Elixir pour un nouveau monde; Azzaro pour homme: Séduire; Tristan et Yseult: Un philtre d'amour; Kashaya de Kenzo: Un pacte d'amour; J'adore: Le féminin absolu; Woman: Femme dans l'âme; Intuition: L'essence d'une femme; Ambro: L'aventure au masculin; Ted Lapidus: L'homme à l'état pur; Organza: Quelque chose en moi d'éternel; First: Parfum éternel; Dolce Vita: L'esprit du bonheur; Boucheron, plus qu'un parfum, un bijou; 24 Faubourg Hermès: Le monde secret où chaque femme est un soleil...*

**14** Las muestras forman parte del acto comunicativo, puesto que la actualización del olor requiere la participación del destinatario.

La única vía posible es enumerar sus notas (*boisé, fruité, doux, épice...*) de modo que un perfume no nos persuade desde la publicidad por su olor, lo cual es paradójico. Es necesario buscar nuevas estrategias de persuasión en las palabras y en las imágenes, encaminadas a llamar nuestra atención, a crear en nosotros el deseo, a favorecer la compra. Todo contribuye a la construcción del sentido. Los anuncios se apoyan poco en lo escrito, por eso, cuando lo emplean, hay que privilegiarlo porque, en ese caso, cada palabra ha sido elegida primorosamente para lograr sin duda el máximo efecto contextual, para persuadir de la manera más sugerente y seductora al destinatario. El plus de encantamiento viene de la mano de las metáforas. Puede que no deseemos comprarnos un nuevo perfume pero sí su metáfora, un paraíso para los sentidos, nuevos mundos encerrados en un frasco. El perfume es una historia en olores que cada uno cuenta de modo diferente. La seducción, el amor, la feminidad, la virilidad, una suerte de eternidad, la felicidad, el lujo... Placeres que los perfumistas ponen a nuestro alcance, tan sencillos de conseguir como ponerse unas gotas de perfume.

Je poursuis la beauté chaque jour en travaillant sur le parfum et je ne sais pas où elle se trouve. Ce que je sais, c'est que pour vous enchanter, vous charmer, vous tenter,;ous influencer, vous fasciner —en un mot, vous séduire—, il me faut manipuler des savoirs et les mettre en scène, afin de rendre le parfum désirable. Désirable, adjectif qui marque, pour les philosophes, la limite de l'art. Cependant, le fait que le parfum s'évapore et disparaît fait que l'on ne peut le posséder et que le désir demeure désir .  
(Ellena, 2008: 72)



Llamar la atención de un público cada vez más saturado de publicidad no es cosa fácil; aún más complicado es captar compradores, por lo tanto hay que innovar, explotar todos los recursos. La metáfora es un buen método para conquistar al público; se puede decir que funciona como un encantador de serpientes, desplegando todos sus sentidos. Como señala Rorty (1989: 18), el uso de la metáfora es claramente discursivo y actúa como señuelo para capturar la atención ya que introducir una metáfora en un texto es como utilizar cursiva, ilustraciones o elegir un formato determinado. Además, la capacidad de concentración semántica de los enunciados metafóricos (más información en menos soporte lingüístico) los convierte en vehículos ideales para invertir menos espacio y menos tiempo publicitarios, es decir, para gastar menos dinero. La polifonía publicitaria produce un tipo de comunicación indirecta, un mensaje con implicaturas, y, en no pocas ocasiones, plagado de metáforas.

La comunicación olfativa no puede explicarse sino pragmáticamente; sin una teoría de la implicatura es imposible interpretar olores. El acto de comunicación va más allá de la palabra, todos nuestros sentidos están involucrados. Mirarse, tocarse, oírse, saborearse y sobre todo olerse. El perfume/olor es el invitado permanente en todo acto comunicativo, lo acompaña y en no pocas ocasiones prevalece sobre los demás. A veces, percibimos un perfume, lo respiramos antes incluso de que la persona que lo lleve aparezca ante nosotros. Las fragancias tienen un poder metafórico, son el otro, simbolizan su personalidad, su naturaleza, su estilo. Somos dos pensamientos en dos cuerpos que huelen. Todos aceptamos el papel central del olor en la seducción, forma sublimada de la comunicación. Hemos tecnificado todo, y más allá de la feromona hemos creado un paraíso de perfumes. Nuevos filtros de

amor. En la publicidad de los perfumes, esto es, en ese modelo comunicativo, como en el modelo comunicativo de una cena a la luz de las velas, el perfume, el olor ha de ser el elemento que nos persuade del mensaje. En este sentido nos parece interesante el estudio llevado a cabo por (Jacquemier, 2005: 4-7) en el cual muestra cómo, de entre todas las informaciones sensoriales, el olor podría favorecer la credibilidad, la importancia y la claridad de un beneficio. De modo que concedemos un papel central al olor en la percepción de un producto, y en la del otro, añadiríamos nosotros. La información que nos facilita nuestro olfato es rica, cargada de afecto y símbolos, y lejos de desdibujarse tras las demás entradas sensoriales, puede convertirse en el elemento que coordine e incluso dirija el mensaje emitido por el producto, y lo que es más importante, por el otro. Insistimos pues en que olores y metáforas tienen rasgos comunes, quizás por ello inevitablemente metaforizamos para describirlos. Su carácter es inmaterial, el olor no existe solo, está íntimamente ligado al objeto del cual emana que se convertirá en parte de su contexto de percepción. La volatilidad del olor hace que no se atrinchiere en un lugar único, lo envuelve todo, a pesar de uno, del mismo modo, la metáfora es inasible, vuela tiene uno y todos los sentidos elle *est toute à fait une autre et toute à fait la même*. El carácter saliente del olor es su mejor cualidad para captar la atención. Así, los creativos utilizan, por esa entre otras razones enunciados metafóricos para vender perfumes. Estos son atractivos para las metáforas porque no son sólo líquidos son fragancias y nada tan sugerente y con tanto poder de evocación.

[...] dans une conception cognitive du symbolisme, les odeurs trouvent immédiatement une place de choix dans les objets symbolisés ou susceptibles de l'être. Et cette

place de choix tient justement aux contraintes à l'œuvre dans le traitement des sensations olfactives et, par conséquent, aux propriétés de ce traitement: échec de l'attention conceptuelle à livrer une représentation d'une odeur, absence d'un champ sémantique dans lequel puiser pour dire l'odeur, impossibilité de se remémorer une odeur qui serait détachable mentalement de la source matérielle dont elle est censée émaner, capacité à reconnaître d'emblée l'effet que cela fait de sentir une odeur, etc.

(Lenclud, 2006: 18)

Nuestra memoria olfativa siempre está ligada a otras experiencias, a otras situaciones, a otras personas (la infancia, la primera lluvia del otoño...); los perfumes nos evocan imágenes, universos:

Si je veux me souvenir de l'odeur de rose, c'est en fait une image visuelle que je convoquerai: un bouquet de roses sous mon nez, et de même, je me souviendrai d'une église qui sentait l'encens, et d'un oreiller où traînait une odeur de patchouli, et j'aurai presque l'impression de sentir de cette odeur, impression trompeuse cependant, qui s'effacera dès que, délaissant le souvenir des objets dont elle émanait, j'essaierai de reconstituer mentalement l'odeur elle-même.

(Sperber, 1972: 129)

También nos permiten crearnos y crearnos nuevos paraísos. Es cierto que relacionamos aromas con representaciones almacenadas en nuestra memoria. Probablemente todos asociemos el olor a rosa con una rosa, pero no siempre la relación es tan explícita. Cada uno contamina su representa-

ción con su personalísima experiencia y el incienso de un noruego será exótico, pero no irá acompañado de la imagen de un paso de semana santa. Para interpretar lo que percibimos, el procesador central integra información derivada de los sentidos con información almacenada en la memoria, de modo que incluso la información que nos llega por los sentidos (en nuestro caso el olfato) está determinada por nuestro conocimiento enciclopédico (cultura, experiencia del mundo, lo que somos en definitiva), y eso es intransferible, y hace de cada individuo un ser diferente. Aunque pertenecer a una misma cultura garantiza experiencia y creencias comunes, cada individuo se revela como un ser particular. Halagar esa singularidad es algo que la publicidad debe conseguir. El destinatario debe sentirse protagonista absoluto de esa efímera historia perfumada.

La fragancia es inmaterial; el frasco intenta capturarla (igual que el enunciado pretende atrapar los sentidos de una metáfora); y quizás nos dé alguna información de su contenido; sin embargo, nos falta el destinatario, su nariz, para que el olor real llegue; una vez más las implicaturas personales, la necesidad del otro. Para que exista olor necesitamos sin duda el líquido, pero fundamentalmente una nariz para transformar la emanación volátil en sensación. Una imagen puede representar al que o a la que utiliza el perfume, puede mostrar el frasco que lo contiene, pero jamás puede representar miméticamente un olor, el olor se metaforiza.

El olfato es pues un instrumento cognitivo; al estar inevitablemente ligado a la respiración, nos ata profundamente al mundo. Los olores son guardianes de nuestra memoria, herramientas necesarias para categorizar el mundo y conocerlo.

Algunos les otorgan un valor creador<sup>15</sup>, así el universo no sería sino el resultado de una *copulation aromale*. «Je suis donc je sens»<sup>16</sup>, nosotros añadiríamos «Je sens autrement donc je suis autrement». *Je sens donc je peux connaître* resume la esencia de este trabajo:

Ainsi chaque grand parfum est une porte qui s'ouvre sur notre passé paradisiaque. Marcel Proust a rendu célèbre le goût de la madeleine qui lui restituait son enfance. Parce qu'il a des ailes de géant, le parfum nous rend le jardin magique où le premier couple s'aimait innocemment sous l'œil tutélaire du Grand Parfumeur Divin.  
(Tournier, 1984: 258)

---

**15** Fourier citado por Le Guéner, 2002:200.

**16** Condillac en su *Traité des sensations*, compara el alma humana con una estatua que va cobrando vida a medida que despierta a los sentidos fundamentalmente al olfato, puente desde un mundo de piedra al mundo de los vivos.

**BIBLIOGRAFÍA**

- BUSTOS, Eduardo (2000), *La metáfora. Ensayos interdisciplinares*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- CORBIN, Alain (1982) *Le miasme et la jonquille*, Paris, Aubier.
- DILLER, A. M. (1991) «Cohérence métaphorique, action verbale et action mentale en français», *Communication*, 53, pp.209-228.
- ELLENA, Jean-Claude (2007) *Le parfum*, Paris, PUF.
- GONTIER, Josette y ELLENA, Jean-Claude (2003) *Mémoires du parfum*, Barbentane, Équinoxe.
- KLEIBER, Georges (1999) «Une métaphore qui ronronne n'est pas un chat heureux» en CHARBONNEL, Nadine y KLEIBER, Georges *La métaphore entre philosophie et rhétorique*, Paris, PUF.
- JACQUEMIER, Laure (2005) *L'influence de l'odeur sur la perception du produit et du bénéfice qu'il délivre. Application à deux catégories de produit: Les cahiers et sous-vêtements*, <<http://www.argonautes.fr/uploads/uploads/documents/Jacquemier.pdf>>
- JULIEN, Mariette (1997) *L'image publicitaire des parfums*, Paris, L'Harmattan.
- LAKOFF, Georges, y JOHNSON, Mark (1980) *Les métaphores dans la vie quotidienne*, Paris, Minuit, (1985).
- LARDELLIER, Pascal (2003) *À fleur de peau. Corps, odeurs et parfums*, Paris, Belin.
- LE GUÉRER, Annick (1988) *Les pouvoirs de l'odeur*, Paris, Odile Jacob, (2002).
- LE GUÉRER, Annick (2003) «L'odorat, un sixième sens?» in LARDELLIER, Pascal (2003) *À fleur de peau. Corps, odeurs et parfums*, Paris, Belin, pp.15-26.
- LE GUÉRER, Annick (2005) *Le parfum*, Paris, Odile Jacob.
- LENCLUD, Gérard (2006) «La nature des odeurs (remarques)» *Terrain*, 47, pp.5-18.
- MAURIN, Maurice (2006) *La sagesse du créateur de parfum*, Paris, L'œil neuf.
- MUNIER, Brigitte (2003) *Le parfum à travers les siècles. Des dieux de l'Olympe au cyber-parfum*, Paris, Le Félin.
- PICAUD-STATUS MANSAU, Arielle (1999) *Histoire en parfums*, Paris, Éditions du Garde-Temps.
- RORTY, R. (1989) *Contingency, Irony and Solidarity*, Cambridge, Cambridge University Press.
- ROUDNITSKA, Edmond (1980) *Le parfum*, Paris, PUF, 2000.
- SARTRE, Jean-Paul (1961) *Baudelaire*, Paris, Gallimard.
- SPERBER, Dan (1974) *Le symbolisme en général*, Paris, Hermann.
- TOURNIER, Michel (1989) *Le médianoche amoureux*, Paris, Gallimard.
- VIGARELLO, Georges (1985) *Le propre et le sale*, Paris, Seuil.