

MULTISENSORY APPROACH TO PERFUME

Marieta PAVEL,
PhD candidate, University of Craiova

Abstract: Trough this research, we undertook an analytical study, on the specific terminology whose use is well known in the field of perfumery, as can be detected by browsing the collection of the first ten volumes of the olfactory review „Nose”, published in 2016, in Paris. It is a true quintessence aimed at scents, society, science, art and culture of perfumes. Perfume is more than a substance, it is a way of thinking, of learning to master a perpetual mutation, because the profession of perfumer does not only take place in a perfume house.

Keywords: perfume, smell, sensation, meaning, olfaction

1. Introduction

«Le parfum c’est le véhicule jusqu’aux mots. Il y a des choses que je ne peux pas dire.»

Serge Lutens, NEZ, numéro 8, p.62

Dans l’économie de notre ouvrage, on accorde plus d’espace au symbolisme des odeurs, qui est de plus en plus puissant dans la phénoménologie, puisque leur symbolisme est remarquable. L’odeur devient un personnage, car si l’odeur est un mot, le parfum constitue une véritable littérature.

À part l’étude classique, sur les aspects théoriques du terme, nous avons entamé, selon les considérations de Wüster, appliquées dans son dictionnaire de la machine-outil (1968), un essai apodictique dont la première orientation s’appuie sur le caractère interdisciplinaire de la terminologie, sur les services faits aux disciplines scientifiques ou techniques.¹

On a à faire, d’une part, à un langage très spécialisé, avec une terminologie propre, complexe, provenant de plusieurs domaines de spécialité (chimie, biologie, cosmétique, esthétique, aromatique, etc.) et, d’autre part, à une terminologie particulière, qui constitue le point d’intérêt pour les linguistes et les terminologues ou les traducteurs, situation qui est réclamée par la globalisation du marché du parfum, de même que par la traduction imposée par l’Union Européenne des fiches de présentation des produits de beauté.

«Nettoyer et faire briller une odeur. Lui rendre son éclat originel, son vernis transparent, son air vertueux de propreté.[...] Dézinguées, les odeurs privées. Atomisées, les parfums de peau. Meubles, vêtements et objets perdus, transpirent dorénavant l’agent industriel parfumé au sent-propre universel,

¹ Wüster (E.),1968, *Dictionnaire multilingue de la machine-outil. Notions fondamentales, définies et illustrées, présentées dans l’ordre systématique et l’ordre alphabétique. Volume de base anglais-français=The machine-Tool. An Interlingual Dictionary of Basic Concepts Comprising an Alphabetical Dictionary and a Classified Vocabulary with Definitions and Illustrations. English-French Master Volume*, London, Technical Press.

enrichi au *bouloteur* d'odeurs rebelles (une épincée de cyclodextrine), qui remet le curseur à zéro.» (Le Nez, n° 2, 2016: 62)

Dans cette infrastructure on peut référer sur les parfums de chambre qui produisent, à part les nettoyages, un état de bonheur.

Durant les siècles, les substances synthétiques ont gagné de plus en plus de terrain depuis l'artiste individuel jusqu'aux grands ateliers, culminant aux chaînes industrielles. La découverte des molécules de synthèse et du vaporisateur ont attiré l'intérêt toujours croissant des parfumeurs.

Les recherches dans le domaine de l'odorat n'ont pas la prétention d'approfondir cette étude. Des cinq sens, c'est celui qui est le plus compliqué à étudier et comprendre. On sait par exemple qu'il existe cinq types de récepteurs gustatifs (sucré, salé, acide, amer, glutamate). On connaît également la longueur d'ondes des odeurs, tout comme celles des couleurs.²

2. Configuration thématique

De la fonction thérapeutique du parfum, de l'époque d'Hippocrate et de Théophraste, par les biais de la pensée économique, on arrive à un produit de consommation qui ne se soustrait à aucun jugement, dans le contexte où l'artiste est enclin à la recherche de joindre le besoin à l'art. La force ascensionnelle reste à la base de la rêverie de plusieurs artistes, parmi lesquels le poète Charles Baudelaire, dont la tente érotique le soustrait à la cruauté de la réalité. Et l'idéal dans cette épopée de la fragrance est la valorisation de l'hygiène et la séduction.

Quand on parle de la terminologie employée dans le domaine de la parfumerie, on fait usage des unités minimales, les sèmes, dans des différents contextes culturels, puisque toute odeur ne peut pas être perçue comme détachable des objets qui la dégagent. De plus, on ne se souvient d'une odeur qu'après l'avoir sentie, en prenant compte de ses effets, car, une fois archivée, elle devient un concept qui joue son rôle dans l'activité de l'esprit humain.³

Clara Muller souligne les propos de l'artiste Andy Warhol, hanté d'une *boulimie olfactive*: «Des cinq sens, c'est l'odorat qui se rapproche le plus de la pleine commande du passé [...] La vue, l'ouïe, le toucher et le goût ne sont vraiment pas aussi puissants [...] si vous voulez ramener un instant votre être entier quelque part en arrière.⁴»

L'adjectivation du parfum est très riche dans le domaine de l'odorat (selon cette liste morphématique que nous avons conçue) et représente des champs sémantiques qui portent sur la fragrance :

² *Les cinq sens: l'odorat* <https://www.francemusique.fr/emissions/le-passage-de-midi/les-cinq-sens-l-odorat-8752>:

« L'œil écoute », disait Claudel. En réalité nos cinq sens sont toujours à l'écoute... Ils se répondent et tissent ensemble le monde où nous vivons, le monde que nous pouvons aimer. Chaque jour de cette semaine, *Le Passage de midi célèbre en musique un sens différent. Aujourd'hui, pour Celle qui répandit les plus luxueux parfums aux pieds de son Seigneur, arômes et fragrances tournent dans les vergers fleuris!*

³ Explorer le territoire linguistique des odeurs = «UN SUJET ATTRAYANT, STIMULANT, MAIS DIFFICILE» comme le considèrent Kleiber et Vuillaume (Georges Kleiber, Marcel Vuillaume « Pour une linguistique des odeurs: présentation », *Langages* 2011/1 (n° 181), p. 3-15. DOI 10.3917/lang.181.0003).

⁴ NEZ, no.6, Clara, Muller «*Le musée des odeurs*», p.28.

revigorant, rafraichissant, réconfortant
vivifiant, régénérant, rajeunissant
délicat, suave, subtil,
équilibrant, calmant, apaisant
fort, énergique, renforçant,
tonique, stimulant, libérateur,
chaud, doux, optimiste
épicé, boisé, balsamique
pimenté, poivré, piquant,
irritant, camphré, délétère
citronné, fruité, floral,
poivré, âcre, agressif,
expansif, épanouissant,
aphrodisiaque, voluptueux, excitant,
naturel, profond, mystérieux
frais, léger, agréable,
riche, sucré, gourmand
anisé, mentholé, musqué
orientale, exotique, dense

La circulation des variantes dénomminatives dépend du positionnement des énonciateurs, de leur choix co - lingues. «Certaines études insistent sur la volonté de concilier les approches onomasiologique et sémasiologique lors de la représentation ontologique des familles de termes.»⁵

Le contexte actuel de l'étude justifie la raison d'une systématisation des méthodes dans le domaine du travail, et pas seulement dans celui de terminologie, en général, qu'en celui spécifique, des parfums, en tant que nous sont parvenues grâce aux travaux d'E. Wüster à Vienne, qui nous propose un axe chronologique:

- a) les origines (de 1930 à 1960);
- b) la structuration (de 1960 à 1975);
- c) l'éclatement (de 1975 à 1985);
- d) de larges horizons (depuis 1985).

et selon lesquels il faut avancer dans l'étude de l'évolution des parfums.

La terminologie du parfum est un sujet attrayant et intéressant, bien que très difficile, qui présente un aspect certain de nouveauté et d'originalité.

Les sensations olfactives nous ont incitées du côté psychologique à aborder le territoire infini des fragrances adaptées à nos attentes en fonction de notre style, caractère, endroit, contexte et culture. Le développement de notre passion pour l'étude du *parfum* est causé par la volonté de découvrir la vraie raison l'épanouissement de cette industrie et d'acharnement des NEZ dans cette bataille culturelle des senteurs.

Comme sur le frontispice d'une abbaye, on devrait lire que nul n'entre ici s'il est en quête de certitudes ou s'en prétend dépositaire! Telle est, pour l'auteur de ces lignes du moins, la formule qui pourrait être, aujourd'hui encore, gravée au fronton du domaine de recherches constitué par l'olfaction et les odeurs. L'expérience nous prouve

⁵ RAUS, Rachele, *La terminologie multilingue*, op. cit. p. 252013, , Editions DE BOECK, Bruxelles

que dans la nature des odeurs et dans l'usage des humains les odeurs priment sur les autres perceptions comme l'on peut constater dans certains travaux littéraires, linguistiques, sociologiques, scientifiques dont la terminologie figure dans les dictionnaires spécialisés.

Ce qui nous à semblé intéressant c'est que pendant l'évolution de l'humanité, l'odorat, qui remplissait une fonction purement physiologique, devançant l'ouïe, la vue, le toucher et le gout, est devenu une fonction censée à percevoir non seulement les odeurs primaires, mais aussi les plus raffinées suite à la soumission de l'*Homo sapiens* aux transformations de l'art.

À part cela, nous sommes convaincues du fait que l'odeur prime sur les autres sens, certaines odeurs transmettant un signal de danger, ce qui est salutaire, pour l'homme, car il peut éviter de n'en pas croire ses yeux ou de jouer un mauvais tour à ses papilles gustatives par le froncement du nez. Et, peut-être, on découvrira, un jour, que l'attraction réciproque d'*Homo sapiens* est moins affranchie que nous ne nous pensions, par certains attracteurs émis, en pleine ignorance, par ses congénères. De cette manière, nous pensons qu'on peut attribuer aux phéromones le sentiment que Titus éprouva pour Bérénice et se résoudre seulement par l'étude des affinités sensorielles, élaboré par les biologistes.

On a été aussi attirées par les bienfaits de l'usage des parfums de nos jours, en constatant une certaine dépendance envers les fragrances qui peuvent changer nos humeurs qui nous soutiennent à dépasser plusieurs obstacles nuisibles à notre état spirituelle. L'étude moléculaire dans l'industrie du parfum a constitué de même un domaine d'intérêt, grâce aux préoccupations actuelles de tous les artisans des divers domaines: peinture, gastronomie, architecture, sciences, littérature, industries, suite à la découverte faite par des biologistes qui nous envisagent l'importance de la réception de toute une variété des parfums.

Ce qui nous a emmenés à conclure qu'il y ait une ipséité qui éveille, raffine et peaufine notre *ego*, rêve philosophique qui transcende le langage par son phénoménalité, car tout rêve trouve son départ dans une réalité culturelle et esthétique.

3. La revue olfactive NEZ

offre l'occasion d'explorer, d'analyser et de décrire le domaine terminologique et conceptuel du parfum, à travers nos sensations olfactives.

Ces ouvrages s'apprêtent à étudier les liaisons complexes, presque intimes, entre le parfum et l'art, soit que l'on parle de l'artisanat ou des industries. Tout parfum est un chef-d'œuvre, surtout pour les musées, car l'œuvre de tout artisan porte l'empreinte de son esprit.

On peut entreprendre une étude comparative avec une approche pluridisciplinaire inédite, en révélant les ressemblances et les différences des dénominations des odeurs dans l'art, la littérature, la photographie, les sciences et la parfumerie. On va comprendre ainsi le rôle primordial de l'odorat dans nos vies.

Quant à la spécificité et la complexité de la terminologie du parfum, nous avons rencontré une vraie parfumoscopie, dans les trois domaines: terminologie, lexicologie et

sémantique, dans un certain contexte, sur la forme *odeur de X* avec *X* comme source de l'odeur (*odeur de citron*) où on peut trouver également

- des adjectifs relationnels formés sur des noms qui visent la source (*odeur citronnée* = odeur de citron, *odeur vanillée* = odeur de vanille),
- des adjectifs qualificatifs indiquant l'effet produit par l'odeur (en *-able* tel *désagréable*, en *-ant* tel *irritant*) et
- des syntagmes plus précises comme *ça sent la pomme* ou *l'odeur de l'après rasage de son mari* ou encore *l'odeur des trottoirs mouillés après la pluie*, même s'il faut respecter la simplicité de la syntaxe d'un discours spécialisé, pour la transmission objective des avis de l'émetteur, la pragmatique, selon Francis Corblin (2013:20) «traite de la signification des énonciations en contexte», dit-on linguistique, historique, sociologique, journalistique, politique etc. En ce qui concerne le contexte linguistique, J.-C. Verstiggel (1997:20), on ne peut pas négliger le «co-texte ou 'texte alentour' (Fuchs, 1988)» qui nous renvoie au domaine des connaissances ou aux croyances de l'individu.

On ajoute au discours sur le «co-texte» du parfum une dimension «accessibilité», étant connu que Jean-Louis Trouillon (2009:2) nous renforce l'assertion- «L'histoire n'existe, en effet, que parce qu'elle nous parle des faits humains, sociaux, techniques, scientifiques, artistiques et culturels...».

Maria Teresa Cabré souligne dans son ouvrage l'importance de l'occurrence terminologique: «La terminologie, en tant que discipline qui s'intéresse à la compilation, à la description, au traitement et à la présentation des termes propres aux domaines spécialisés [...] est destinée à satisfaire à des besoins sociaux... »⁶

L'odorat reste un témoin que nous avons tous, une empreinte psychologique dans notre inconscient et elle nous semble tout à fait naturelle, puisque sniffer des parfums représente un antidote contre la déprime, la souffrance, voire la mort, mais aussi le souvenir du plaisir. C'est le point de départ pour tout développement personnel, puisque la différence provient de notre façon de penser et de ce que nous ressentons par rapport au succès et à l'abondance.

«Si les situations délicates abondent, rares sont les occasions de se servir de son nez. Aux personnes qui pensent que sentir est inutile, je n'aurai pas de meilleurs mots à adresser que ceux d'un certain Leopold Bloom: *L'odorat aussi doit être plus développé. A chaque rue son odeur. De tous côtés des bouquets d'odeurs. À chaque personne aussi. Puis le printemps, l'été: des odeurs.*»⁷

Le parfum explore sa puissance dans notre vie habituelle et sa force sur nos humeurs, nos sentiments et notre état de santé.

Certains de ces numéros de la collection nous invitent, par des terminologies appropriées, à découvrir des tensions entre le champ sémantique appartenant au «sal»

⁶ Maria Teresa Cabré, 1992, *La Terminologie. Théorie, méthode et applications*). Même, d'après sa citation, J. Candau (2000) a fort justement noté que « le langage des odeurs est en voie d'être sérieusement exploré » (d'après G.Kleiber, M. Vuillaume, 2011, « Pour une linguistique des odeurs : présentation », in *Langages* 181, p.3-15).

⁷ Alexis Toutblanc, *Le sens aux mille ruses*, NEZ, numéro 6, p.144

et au «propre» qui engendrent des attirances ou de répulsions. On fait le passage du naturel au synthétique, par l'intermédiaire de la chimie, en arrivant au point où on doit reconnaître que les produits bio sont beaucoup plus préférables à ceux de synthèse. L'addiction de l'odeur basée sur l'éthanol, tout comme le tabac, l'alcool et la drogue, nous a fait constater la liaison étroite entre l'odorat et ces substances additives.

Ce qui attire l'attention est l'importance que nous affectons aux champs lexicaux-sémantiques de l'odeur (sucrée, florale, fuitée, vanillée, épicée). Notre démarche s'appuie aussi sur les similitudes de l'univers humain avec celui des animaux en ce qui concerne l'utilisation de leur flaire, ce qui nous a conduit à l'approfondissement d'un nouveau élément lexical: «Vegan». En intensifiant la recherche sur ce champ en fonction des thèmes: senteurs, matières odorisées, récipients, on s'est questionné si l'odorat serait de premier rang ou secondaire.

«Si l'aromacologie-qui étudie précisément cet impact – n'est pas encore tout à fait une science exacte, personne ne conteste que sentir certains effluves peut nous transporter de joie, susciter l'euphorie, faire naître la nostalgie jusqu'à nous tirer des larmes.»⁸

Nous avons étudié la modalité de construire cet édifice olfactif, par rapport aux odeurs particulières qui viennent de réveiller nos sens endormis. Quant aux deux autres organes sensitifs -l'œil et l'oreille-, le nez perçoit différemment, parce qu'il individualise. En dépit du fait qu'il paraît farouchement nominaliste, il ne confère une réalité perçante à toutes les catégories d'odeurs.

En parcourant ces revues, on arrive à la consolidation de l'image déjà faite sur l'indestructibilité de la relation corps-esprit, car le parfum explore sa puissance dans notre vie habituelle et sa force sur nos humeurs, nos sentiments et notre état de santé.

De cette manière, la revue NEZ accomplit son but de mettre en scène l'acteur principal, le parfum, par une démarche pluridisciplinaire: historique, scientifique, artistique, juridique, industriel et de marketing. La revue NEZ est en fait *un livre parfum* qui offre «Une vision éclairée de la parfumerie, de ses enjeux et usages à travers le monde, avec une approche à la fois historique, esthétique, artistique et philosophique.»⁹

4. Le langage des parfums

Les parfums font partie intégrante de notre identité, car ils peuvent communiquer, sans l'aide d'images ou de sons, beaucoup de choses sur notre personnalité, notre humeur ou nos goûts.

Daniel Barros identifie trois couples de termes qu'on confond fréquemment quand on analyse les types de parfums, en tenant compte du public cible et de leur valeur:

- designer vs. mainstream
- niche vs. exclusiviste

⁸ NEZ, no.6, «Sentir et ressentir», p.2.

⁹ Caroline Champion, Annick Le Guerrer, Brigitte Proust, *Une odyssée des aromes et des parfums*, Editions La Martinière, Paris, 2016

- indie vs. artisan¹⁰

designer vs. mainstream

Conformément aux dictionnaires de spécialité (Reverso, par exemple, sur <https://dictionnaire.reverso.net/francais-definition/designer>), le terme *designer* est synonyme avec styliste, dessinateur, plasticien, styliste de mode, styliste haute couture. Le *designer* est le créateur des vêtements, des bijoux et des accessoires, y incluant les parfums. Calvin Klein, Carolina Herrera, sont des designers renommés dans tout le monde. On fait une grande publicité aux parfums de ce type, sur de grands panneaux, dans les médias ou dans des revues.

Sur le marché, on peut identifier ces types de parfums comme *mainstream* ou *niche*, en fonction de la stratégie commerciale qu'ils attaquent. Pour avoir un profit plus grand, les maisons de créations offrent des produits pour de divers types de consommateurs.

Mainstream est un mot d'origine anglaise qui signifie *courant principal* et

«... désigne le marché grand public, la tendance majeure de consommation. Le *mainstream* recouvre la plus grande partie de la demande et s'adresse donc au plus grand nombre de consommateurs potentiels.»¹¹

C'est le secteur dominant, à gros budget, représentant la forme la plus aboutie. Il s'adresse à un segment *market*, avec de grandes lignes de production, source des parfums en grande quantité, ayant ainsi le plus grand nombre d'acheteurs. On reconnaît ici, par exemple, les brands Ralph Laurent, Douglas, Giorgio Armani qu'on vend dans les grandes parfumeries internationales, les espaces commerciales ou les *duty-free*.

niche vs. exclusiviste

Les créateurs des parfums de *niche* ont comme objectifs à satisfaire un segment de consommation avec des demandes distinctes et exclusives, étant orientés vers l'activisme social et le véganisme. Ils se posent le problème de la pureté des ingrédients et de la spécificité des parfums. Ces parfums ciblent un public plus sélectif, plus restreint. Les réclames manquent complètement.

Pour le segment de parfums de *niche*, ce qui compte vraiment c'est la créativité du NEZ. La *niche* utilise des quantités plus grandes d'huiles essentielles, des ingrédients de qualité, naturels obligatoirement, et les emballages ont des éléments *faits main*, avec des matériaux précieux. La distribution de ce type de parfum est plus restreinte. On peut l'acheter des boutiques de luxe, *high-end*, dans des endroits spécialisés en parfumerie et en fragrances haut de gamme. Il va sans dire qu'il s'agit des parfums de marque pour les connaisseurs. *L'eau d'Hadrien* offert par Annick Goutal, avec des notes de citron, mandarine, cyprès et ylang-ylang, les parfums inspirés de la richesse de la nature du chimiste Jean Laparte (celui qui a ouvert il y a 40 ans l'histoire de *L'Artisan Parfumeur*) s'inscrivent dans cette catégorie spéciale. *Amouage* aussi, apporte au monde des parfums de l'exotisme et de l'originalité propre à un pays arabe, Oman. Dans la

¹⁰ <https://www.fragrantica.ro/noutati/Limbajul-parfumurilor-1535.html> (consulté le 23 janvier 2021)

¹¹ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198197-mainstream-definition-traduction-et-synonymes/#:~:text=D%C3%A9finition%20du%20mot%20Mainstream,grand%20nombre%20de%20consommateurs%20potentiels> (consulté le 20 mai 2021)

fabrication de ce parfum on emploie une résine plus chère que l'or - le frankincense, la rose, le musc, l'encens, un mélange olfactif du paysage de l'Asie de sud-ouest.

On pourrait conclure que ce genre de parfum est ciblé sur un âge considérable et avec un niveau financier élevé, mais les statistiques montrent que plus de 52% des consommateurs appartient à la génération *Millennials*. Voilà la raison pour laquelle les récipients de 100 millilitres sont de plus en plus souvent remplacés des bouteilles plus petites - 30 millilitres-, plus accessibles.¹²

Dans le segment *exclusiviste*, une branche de la *niche*, on inclut les parfums de luxe dont les signatures olfactives ne sont pas oubliées trop tôt. Les produits de la maison Clive Christian sont si exclusivistes qu'on peut les acheter que des lieux prestigieux, ainsi comme Harrods London & Bergdorf Goodman. Chanel, Prada ou Dior ont des lignes de parfums exclusivistes, dont les éditions coutent 300-1000 USD per bouteille.

indie vs. artisan

Indie est en terme qui dérive du mot *indépendant*, c'est un mode de production, d'une forte esthétique. On remarque une contagion du terme *indépendant* et de ses différentes variantes: *indie*, *indé*. Ce terme renvoie entre la création et le marché, entre l'auctorial et le mercantile. Il est devenu une étiquette qui fonctionne à la fois comme un outil de marketing et comme une méthode de différenciation sociale. On l'associe à des valeurs humaines, telle que l'identité et l'authenticité.

Quand on parle d'*indie* on s'imagine une petite production de parfum, de manière complètement indépendante. Greg Merritt affirme dans son ouvrage, *Celluloid Mavericks* que

« ...l'indépendance est caractérisée...par un esprit (indie spirit) qui offre une vision alternative¹³».

Il est généralement accepté le fait que *indie* englobe surtout les brands qui surveillent le processus de fabrication en entier. L'entrepreneur crée une marque et embauche des parfumeurs pour lui créer les formules. On pourrait prendre pour exemple la maison de parfums Zoologist Perfumes fondée en 2013, au Canada, par Victor Wong où les fragrances s'approprient les animaux.

Artisan est le terme qui vise la maison où le parfumeur fait tout: assure la matière première, crée et promeut le parfum. Les artisans interagissent directement au public. Les méthodes old-school de traitement des ingrédients conservent l'odeur d'origine inchangée. La parfumerie artisanale s'avère aujourd'hui en plein essor.

5. Conclusion

On peut affirmer, finalement, que la seule manière d'éprouver des sensations dans un contexte collectif, placée autour d'odeurs, provoque ou entretienne plusieurs

¹² « *Generația Y sau „Millennials”, adică aproape un sfert din populația planetei, se află printre cei mai importanți consumatori ai acestui gen de produse.*»in <https://www.forbes.ro/culisele-parfumeriei-de-nisa-151892>(consulté le 17mai 2021)

¹³ Greg, Merritt, *Celluloid Mavericks: A History of American Independent Films*, New York, Da Capo Press, 1999, p.XII

sensations individuelles. Tout parfum est un chef-d'œuvre, surtout pour les musées, car l'œuvre de tout artisan porte l'empreinte de son esprit.

On trouve des réponses aux questions différentes sur la problématique de l'origine, dont le code olfactif porte des fragrances génériques, divisées par le sexe du parfum, depuis les pratiques sacrées jusqu'à la drogue, ce qui crée un public dépendant. Jeanne Doré évoque cette réalité: «Nourrissant ainsi la culture de la surabondance de l'intensité et de l'accès immédiat à l'objet du désir qui rend notre société „addictogène”- pour reprendre le mot qu'emploie le psychologue clinicien Jean-Pierre Couteron.»¹⁴

Bibliographie:

- CABRÉ, Maria Teresa, (1992), *La Terminologie. Théorie, méthode et applications*, Paris
- CANDAU, Joël, JEANJEAN, Agnès, (2006), « Des odeurs à ne pas regarder », in *Terrain* 47, p. 51-68. URL : <https://journals.openedition.org/terrain/>
- DAVID, Sophie, DUBOIS, Danièle, ROUBY, Catherine, SCHAAL, Benoist, (1997),
- KLEIBER, Georges, VUILLAUME, Marcel (2011), « Pour une linguistique des odeurs : présentation », in *Langages* 181, p.3-15, Paris
URL: <https://www.cairn.info/revue-langages-2011-1-page-3.htm>
- CHAMPION, Caroline, LE GUERRER, Annick, PROUST, Brigitte, (2016) *Une odysée des arômes et des parfums*, Editions La Matinière, Paris
- MERRIT, Greg, *Celluloid Mavericks: A History of American Independent Films*, New York, Da Capo Press, 1999, p.XII
URL: <https://journals.openedition.org/terrain/4325>
- NEZ, no.2, (2016), Editions Nez, Paris
- NEZ, no.6, (2018), Editions Nez, Paris
- NEZ, no.8, (2019), Editions Nez, Paris
- RAUS, Rachele, (2013), « La terminologie multilingue », op. cit. p. 25, , Editions DE BOECK, Bruxelles
- Wüster (E.), (1968), *Dictionnaire multilingue de la machine-outil. Notions fondamentales, définies et illustrées, présentées dans l'ordre systématique et l'ordre alphabétique. Volume de base anglais-français=The machine-Tool. An Interlingual Dictionary of Basic Concepts Comprising an Alphabetical Dictionary and a Classified Vocabulary with Definitions and Illustrations. English-French Master Volume*, London, Technical Press.

Sitographie

- <https://www.facebook.com/nezlarevue/> (consulté le 7 juin 2021)
- <https://www.forbes.ro/culisele-parfumeriei-de-nisa-151892> (consulté le 23 mai 2021)
- <https://www.fragrantica.ro/noutati/Limbajul-parfumarilor-1535.html> (consulté le 23 janvier 2021)
- <https://parfums-tendances-inspirations.com/2011/10/28/lhistoire-du-parfum-de-lantiquite-a-la-parfumerie-moderne/> (consulté le 17 mai 2021)
- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198197-mainstream-definition-traduction-et-synonymes/#:~:text=D%C3%A9finition%20du%20mot%20Mainstream,grand%20nombre%20Ode%20consommateurs%20potentiels> (consulté le 20 mai 2021)
- <https://dictionnaire.reverso.net/francais-definition/designer> (consulté le 4 juin 2021)

¹⁴ Jeanne, Doré, «Saine ivresse olfactive», NEZ, no.8, p.5.