

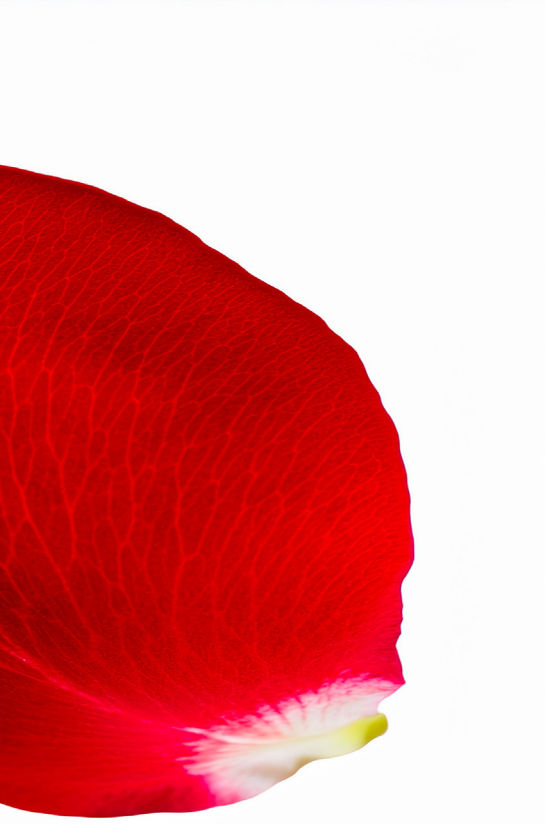


INVENTER L'ORIENT
LE PARFUM COMME RÉCIT COLONIAL

INVENTER LE PARFUM COMM



L'ORIENT LE RÉCIT COLONIAL



Dilan Kiliç
2026

OPIUM

pour celles qui s'adonnent à Yves Saint Laurent.



Parfums
YVES SAINT LAURENT

SAKS FIFTH AVENUE • BLOOMINGDALE'S • NEIMAN MARCUS AND OTHER EXCLUSIVE STORES

Édito

Archive campagne publicitaire

1977

Yà rien qui va, mais c'est grâce à notre lecture contemporaine qu'on arrive à le voir.

Déjà, Bouddha, on sait pas trop ce qu'il fait là, mais en tout cas l'aspect religieux et sacré n'est vraiment pas respecté. Imagine : en 1977, on fait la même chose devant la croix du Christ c'est sûr que ça passait pas, et ça passerait toujours pas d'ailleurs. Mais là, vu que c'est une culture dite « barbare », c'est ok. Allez.

Le modèle qui est sur cette affiche, ils l'ont habillé avec des variantes, des « mix and match » d'inspiration ou plutôt de récupération de vêtements traditionnels estampillés « style asiatique » par la même maison YSL, qui a par ailleurs beaucoup puisé dans des vêtements traditionnels de l'Orient en général pour les intégrer à ses collections.

Bref, la logique : on prend, on fait comme on veut, « on l'a découvert ».

Elle est là, couchée avec ses talons, dans ce tas de luxueux coussins en satin brillant. Ça nous rappelle quand même pas mal les peintures orientalistes du XVIII^{ème} siècle. Genre les harems, clichés de la femme soumise, celle qui s'offre. Ces mains remplies de bagues en or et autres pierres précieuses : là, on est dans les clichés de l'opulence de l'Orient mystérieux. Très érotisé.

Bref, tous les codes orientalistes sont réunis dans cette pub. Alors aujourd'hui, visuellement, YSL n'a pas tout à fait les mêmes codes, mais par contre, dans sa description, c'est exactement la même chose.

Changer les mots ne suffit pas quand les imaginaires, eux, restent coloniaux.

OPIUM

Yves Saint Laurent

Création 1977, description en 2026

«HISTOIRE DU PARFUM OPIUM

Un parfum légendaire, sensuel avec un nom scandaleusement évocateur, l'opium est transformé sous nos yeux ... «Se libérer de règles, s'enivrer de plaisir, s'abandonner pleinement à l'opium, intimement et voluptueusement.»

LA FEMME

Une femme sensuelle autoritaire qui vit pleinement sa dépendance à l'eau de parfum. Le parfum Opium est dédié aux femmes qui repoussent les frontières de la convention : elles osent sans peur de braver l'interdit, pour s'aventurer dans le mystérieux.

FLACON



Le flacon prend la forme d'un inrô, un petit boîtier que les guerriers orientaux porteraient à leur taille pour protéger leurs biens les plus précieux.»



Le mot « Orient » et ses déclinaisons utilisés dans ce texte, renvoient à une idée construite par l'Occident pas à un espace réel ni une réalité théorique.

Dans *L'Orientalisme* (1978), Edward Saïd met en lumière la notion de l'Orient n'existant pas comme une réalité objective, mais comme une construction discursive produite par l'Occident, un ensemble de représentations servant à définir l'Occident par contraste afin de justifier la domination imposée par celui-ci qu'elle soit territoriale et/ou idéologique. L'Orient est ainsi pensé comme un espace de sensualité, d'excès, d'irrationalité et de passivité, opposé à un Occident rationnel, moral et maîtrisé et donc apte à juger et éduquer les « sauvages ».

Cette pensée coloniale récurrente a perpétuellement légitimé l'intervention, la domination et

la « civilisation » de l'Orient par l'Occident, en présentant ce dernier comme le modèle rationnel et supérieur.

La description du parfum Opium, « Se libérer des règles, s'enivrer de plaisir, s'abandonner pleinement à l'opium, intimement et voluptueusement », s'inscrit précisément dans ce schéma. Elle met en scène un imaginaire de la transgression et de la perte de contrôle, où l'abandon du sujet est présenté comme désirable. Ce glissement hors des règles, hors de la raison, correspond à ce que Saïd identifie comme l'une des fonctions centrales de l'orientalisme : faire de l'Orient le lieu symbolique de ce que l'Occident s'interdit, mais fantasme.

L'Opium n'est pas mobilisé ici comme substance historiquement située ; liée aux guerres, au commerce colonial et à la violence impériale mais comme métaphore voluptueuse de l'addiction. Ce déplacement est au cœur de la logique orientaliste décrite par Said : l'histoire est effacée au profit d'une image séduisante, l'Orient devient un objet de consommation symbolique.

De plus, le vocabulaire de l'intimité et de la volupté construit un Orient muet et disponible,

réduit à une expérience sensorielle intérieure. Il ne s'agit pas d'un Orient qui parle, agit ou résiste, mais d'un Orient qui se laisse habiter, sentir, consommer. Said souligne que cette passivité est une condition essentielle de l'orientalisme : l'Orient n'est pas un sujet, mais un décor narratif au service du regard occidental. Les dynamiques de pouvoir inhérentes aux représentations occidentales des cultures orientales, mettant en lumière les stéréotypes et les représentations erronées qui renforcent le sentiment de supériorité occidentale.

«Le slogan publicitaire est retravaillé pour le marché américain. «Opium, pour celles qui s'adonnent à Yves Saint Laurent» se transforme en un plus sage «Opium, for those to whom Saint Laurent is a habit». La fête du lancement a lieu un plus tard, en septembre 1978, sur un bateau amarré dans le port de South Street à la pointe de Manhattan. Là même où avaient l'habitude d'arriver, en provenance d'Asie, les navires chargés d'opium.»



Ainsi, l'exemple d'*Opium* ne décrit pas l'Orient : il le produit. Le parfum ne renvoie pas à un lieu réel, mais à un ensemble de signes ; plaisir, ivresse, abandon qui reconduisent une opposition héritée du XIX^{ème} siècle entre raison occidentale et sensualité orientale. L'Orient qui s'y donne à sentir n'est pas un espace géographique ou culturel, mais une création imaginaire.

En ce sens, *Opium* illustre parfaitement la thèse de Said : l'Orient n'est pas découvert, il est fabriqué et la parfumerie contemporaine en est l'un des médiums les plus discrets et encore efficaces. Suivant toujours le même exemple,

la description de « La Femme » par YSL façonne encore une fois « L'Orient » ; souvent féminisé, afin de mieux le rendre consommable symboliquement. La féminité y est définie par une tension entre pouvoir et abandon, autorité et dépendance, ce qui renvoie à une figure classique de l'orientalisme : une femme à la fois dominatrice et dominée, fascinante parce que dangereuse.

La référence à des « guerriers orientaux » pour parler du design du flacon neutralise la spécificité japonaise de l'inrō et révèle une logique orientaliste qui préfère l'imaginaire globalisant à l'exactitude culturelle, ici, YSL parle de « chinoiserie ».

*Collection «Les Chinoises»
répondant au parfum OPIUM
1977*



« {...}, Je voulais un parfum luxuriant, lourd et indolent. Je voulais qu'*Opium* soit captivant, et que son odeur évoque tout ce que j'aime; l'Orient raffiné, la Chine impériale, l'exotisme. »

André Leon Talley, « YSL, on Opium », *Women's Wear Daily*, New York, 18 septembre 1978

Comme vue précédemment, en 2026, dans la terminologie de YSL, l'Orient n'est pas toujours explicitement mentionné, mais les termes réveillent tout un imaginaire orientaliste hérité, à travers le langage du plaisir, de la perte de contrôle et de l'abandon.

Actuellement, l'orientalisme ne se manifeste plus toujours sous la forme d'un discours colonial explicite, mais à travers une esthétisation décontextualisée de certaines matières et références géographiques. Des ingrédients comme l'oud, l'ambre ou l'encens, ainsi que des toponymes tels que Ispahan, Arabia ou Orient, sont mobilisés comme signifiants sensoriels évoquant le mystère,

la sensualité et l'exotisme, tout en étant vidés de leurs usages sociaux, religieux et politiques réels.

Dans cette logique, l'Orient n'est pas envisagé comme un espace historique et contemporain habité, mais comme une réserve symbolique au service de la création occidentale. Le parfum agit alors comme un médium particulièrement efficace de l'orientalisme : immatériel, émotionnel et difficilement vérifiable, il rend naturels des imaginaires hérités du XIX^{ème} siècle, tout en les transformant pour qu'ils correspondent aux codes occidentaux.

« Accord orientaux » est une catégorie construite à la fin du XIX^{ème} et au début du XX^{ème} siècle, principalement en Europe, pour désigner des parfums perçus comme chauds, sensuels, enveloppants et opulents.

L'émergence des accords dits « orientaux » en parfumerie occidentale est indissociable de l'histoire coloniale. À partir du XIX^{ème} siècle, les empires européens organisent l'extraction, la transformation et la circulation de matières premières aromatiques issues de territoires colonisés ou dominés : résines, épices, matières olfactives... Ces matières, arrachées à leurs contextes d'usage locaux, sont recomposées dans les laboratoires européens selon des goûts et des imaginaires occidentaux.

L'« Oriental » ne désigne donc pas une origine, mais un effet de pouvoir : celui de nommer, classer et esthétiser l'Autre. En associant certaines matières à la chaleur, à la sensualité et à

l'excès, la parfumerie participe à une mise en scène coloniale où les territoires dominés deviennent des réservoirs de sensations destinées à nourrir les représentations européennes.

Cette logique est renforcée plus tard par le développement de la chimie de synthèse, qui permet de reproduire ou d'intensifier ces effets olfactifs sans dépendre directement des matières naturelles. L'exotisme devient alors une abstraction : un style, un accord, détaché à la fois des lieux et des corps qui ont produit historiquement ces matières.

Le maintien du terme « oriental » dans le vocabulaire de la parfumerie prolonge ainsi un imaginaire colonial, tandis que son remplacement progressif par « ambré » tente de neutraliser cette charge idéologique sans interroger pleinement les rapports de domination qui ont structuré la circulation des odeurs, des matières et des savoirs.

« The British Society of Perfumers », organisme britannique créé par et pour les acteurs de la parfumerie, communique en 2021 l'arrêt immédiat de l'utilisation du terme oriental en faveur du terme ambré et ces déclinaisons.

Communiqué de «The British Society of Perfumers», 2021

It's Time to Change

May I give you the heads-up on a change we are making to the FRAGRANCE WHEEL and to some of our FRAGRANCES OF THE WORLD family names. This comes after years of consultations with the oil houses, perfumers, brands, bloggers, and the Fragrance Foundation.

There has been a lot of discussion, particularly in the US and the UK where our work is used extensively, about the term *Oriental* being outdated, and in some contexts, offensive. Barack Obama enacted legislation banning the word in government documents as a description for people of Asian heritage. In the world of fragrance, there is a growing sentiment that the word is outdated and derogatory.

While many might recall the oriental sensuality evoked by such fragrances as *Opium* and *Shalimar*, younger people often feel no such connection to the description *Oriental*. Critics point out the word is a reminder of colonialism, of a time when Anglo-countries saw themselves as the center of the world and everything east was exotic.

Within the context of perfumery, the term *Oriental* was never intended to be offensive, but perceptions change. After long consultation, we have decided to use our position of influence to provide a more inclusive vocabulary.

This article from Harper's Bazaar US is a good summary of the conversation at present. <https://www.harpersbazaar.com/beauty/a36503673/oriental-perfume-and-fragrance-backlash/>

From mid-July, then, we shall implement these changes:



Fragrance groups:

Floral > Oriental > Woody > Fresh changes to Floral > **Amber** > Woody > Fresh

Fragrance Families:

Oriental to **Amber**

Soft Oriental to **Soft Amber**

Floral Oriental to **Floral Amber**

Woody Oriental to **Woody Amber**



MICHAEL EDWARDS
FRAGRANCES
of the WORLD

Il est intéressant de s'attarder sur les explications avancées pour justifier ce changement terminologique. Celui-ci est fréquemment attribué à une évolution de la sensibilité de « la jeunesse », présentée comme plus attentive aux héritages coloniaux et aux enjeux de représentation. Pour reprendre les termes employés par les acteurs du secteur, « le terme "oriental" n'a jamais été utilisé dans un but offensant, mais les perceptions changent ».

Si l'on peut, à première vue, saluer cette évolution lexicale comme un signe d'adaptation aux débats contemporains, la justification qui l'accompagne révèle néanmoins une persistance de cadres de pensée problématiques. En réduisant la critique à une question de perception ou de sensibilité générationnelle, le discours neutralise toute conflictualité historique et politique. Les rapports de domination issus de la colonisation qu'il s'agisse de l'appropriation des territoires, de l'extraction des ressources aromatiques ou

de leur intégration dans des circuits commerciaux asymétriques sont évacués au profit d'une lecture morale et dépolitisée.

Cette rhétorique permet ainsi de maintenir l'illusion d'une continuité innocente des pratiques passées, tout en ajustant leur vocabulaire. Le problème n'est plus envisagé comme structurel ou historique, mais comme relevant d'un simple décalage entre une terminologie héritée et des sensibilités contemporaines.

En ce sens, le changement de nom fonctionne moins comme une remise en question des fondements de l'orientalisme que comme une opération de surface, qui préserve les imaginaires, les hiérarchies et les logiques d'extraction héritées du XIX^{ème} siècle tout en les rendant compatibles avec les attentes dites actuelles.

On ne peut éviter de parler de l'appropriation culturelle qui nous éclaire sur les mécanismes décrits jusqu'ici. Selon les termes de Khémaïs Ben Lakhdar : « *Se concentrer sur cette question via la théorie de l'appropriation culturelle, c'est tenter de poser la question des inégalités culturelles et de l'histoire coloniale et postcoloniale de notre société contemporaine* ». Les ressources aux mains des « Autres » doivent être prises en charge par l'Occident afin d'avoir enfin une vraie valeur. Cette valeur doit par ailleurs rentrer dans une logique capitaliste pour être légitimée.

Si la mode est un art comme le dit Ben Lakhdar (la parfumerie étant inhérente à la mode), elle est aussi et surtout un des systèmes capitalistes et impérialistes occidentaux les plus solides, qui exerce un puissant soft power et se sert des mécanismes d'appropriation et de subalternisation de l'Autre oriental pour asseoir son hégémonie. De plus, l'arrivée massive en Occident d'objets, vêtements et matières

premières nécessaires à la parfumerie dis orientaux est le résultat du succès de l'entreprise coloniale. Aujourd'hui, ce qui change ce sont les moyens d'extraction, les routes utilisées mais pas la source ni les mécanismes de dominations territoriales. Au contraire, les extractions des matières premières pour la parfumerie se développent et deviennent donc plus massives.

Elles s'inscrivent dans un capitalisme globalisé qui, sous couvert d'innovations technologiques et de discours sur la durabilité, perpétue des logiques d'appropriation asymétriques, de dépendance économique et d'invisibilisation des corps et des territoires producteurs.

Les pays historiquement colonisés restent assignés à l'extraction des ressources, tandis que la valeur, économique comme symbolique, se construit par et pour des marchés dont les critères de légitimité sont largement définis par l'Occident.



VOS ESPACES

VOS LIMITES



S
C
H
E
N
G
E
N

Kadine

Guerlain

Création 1911 réédition 2021



K*adine* est un parfum créé en 1911 par Jacques Guerlain, figure majeure de la parfumerie française.

Le nom *Kadine* vient d'un mot turc signifiant « femme du sultan » ou « princesse du palais », renvoyant à une femme de harem élevée au rang de favorite. Selon la légende, Jacques Guerlain aurait été inspiré par un portrait vu lors d'un voyage en territoire ottoman, représentant une femme d'une beauté et d'un raffinement exceptionnels dont il aurait voulu capturer l'esprit olfactif.

« Le parfum original reflète les goûts de l'époque : une structure riche et complexe mêlant notes florales, poudrées et épicées, représentant à la fois l'élégance féminine et l'idée d'exotisme propre à l'orientalisme fin XIX ème-début XX ème siècle.»

Kadine a été réorchestré en 2005 par Jean-Paul Guerlain, puis reconditionné et relancé dans une version modernisée.

Plus récemment, en 2021, Guerlain a décidé de faire renaître ce parfum dans le cadre de la ligne « Les Pièces d'Exception », qui revisite certaines créations patrimoniales majeures de la maison. La version 2021, signée par le parfumeur Thierry Wasser, est une édition limitée numérotée (691 pièces) destinée à célébrer les 110 ans de la maison.

La figure féminine associée au parfum est souvent présentée comme disponible, silencieuse et offerte au regard. Elle prolonge les archétypes des peintures orientalistes, où la femme est enfermée dans un espace clos, décoratif et érotisé, réduite à un corps destiné au plaisir et à la contemplation. Ces représentations ne sont pas anecdotiques. Elles structurent un regard qui associe l'Orient à la passivité, à l'excès et à l'altérité radicale, tout en affirmant implicitement la centralité et la supériorité du point de vue occidental.

Les tentatives contemporaines de reformulation terminologique ou de modernisation du discours marketing ne remettent que rarement en cause ces fondements. Le problème est souvent présenté encore une fois comme une question de sensibilité ou de vocabulaire, alors qu'il s'agit avant tout d'un héritage historique et politique. Changer les mots sans interroger les structures permet de préserver les mêmes imaginaires sous une apparence actualisée.

Ainsi, *Kadine* ne peut être lu uniquement comme un parfum ancien ou comme un objet patrimonial. Il constitue un document culturel qui témoigne de la manière dont le luxe occidental s'est construit en dialoguant avec des systèmes de domination, tout en les esthétisant et en les rendant désirables.

Kadine raconte moins l'Orient que le désir occidental de le posséder.

Pour Guerlain, *Kadine* reste avant tout une image de marque et une fierté patrimoniale, un symbole du savoir-faire historique de la maison, qui se vend autant pour sa légende que pour son parfum.

En 2021, Guerlain n'a pas modernisé le regard, il a juste rebrandé le fantasme. Le luxe et la nostalgie passent avant la critique ou la nuance culturelle. *Kadine* fascine toujours et repose sur un imaginaire colonial que la maison continue de porter.

La citation de Thierry Wasser, « How can one not fall in love with the Sultan's wife ? », résume bien l'approche de la réédition 2021 de *Kadine*.

“How can one not
fall in love with the
Sultan’s wife?”

Thierry Wasser, Guerlain Master Perfumer



Que ce soit dans les lignes *Les Absolus d'Orient*, *Shalimar*, *Mitsouko*, *Samsara*, etc., Guerlain construit encore ses récits olfactifs autour de l'imaginaire coloniale et orientaliste.

Kadine n'est donc pas une exception : elle illustre un schéma récurrent dans lequel l'Orient est transformé en décor, en personnage ou en fantôme, exploité pour séduire le regard et le sens du luxe européen. Cette constance montre que, pour la maison Guerlain, l'orientalisme n'est pas seulement un héritage historique, c'est une stratégie de marque qui continue à définir sa manière de raconter et de vendre ses parfums.

Guerlain montre une aisance naturelle à s'appuyer sur cet imaginaire oriental. Ces représentations leur semblent évidentes et légitimes, sans qu'aucune remise en question ne paraisse nécessaire. Cette confiance ne relève pas seulement du marketing : elle révèle

une relation au pouvoir ; celle de définir ce qui est désirable et prestigieux, tout en imposant un regard occidental sur des cultures « lointaines ».

En continuant de vendre un Orient fantasmé, la maison conserve le contrôle sur la manière dont ces imaginaires sont perçus, transformant des héritages culturels et historiques en simples outils de luxe et de fascination. Mais il est tout aussi probable que Guerlain croie à ses propres récits orientalistes, sans jamais en tester la portée dans le monde réel.

Cette approche révèle que l'orientalisme perdure non seulement par la marque, mais aussi par l'adhésion implicite d'un public habitué à ces visions.

C'est une violence qui se glisse discrètement, banalisée et mise à distance, qui contribue à alimenter les mécanismes de hiérarchisation dont les effets restent profondément nocifs.

Les empires valorisent les cultures, mais beaucoup moins leur autonomie : les cultures ne sont réellement reconnues que tant qu'elles peuvent être exploitées pour générer du capital, et tant qu'elles restent maniables, dociles et compatibles avec les intérêts des puissances dominantes. Ces dynamiques sont l'héritage direct des mécanismes coloniaux qui, par la violence et la domination, ont imposé la légitimité de l'Occident comme norme et maintenu un contrôle sur le plan global. Un exemple contemporain illustre bien ces logiques. En août 2025, la marque Adidas a suscité une vive polémique au Mexique après avoir lancé une paire de chaussures baptisées « Oaxaca Slip-On », dont le design s'inspire très étroitement des sandales traditionnelles huastèques fabriquées par des communautés indigènes de l'État d'Oaxaca. Les autorités locales et nationales, dont la présidente Claudia Sheinbaum, ont dénoncé ce design comme une forme d'appropriation culturelle : il

reproduit, sans consultation ni reconnaissance, un élément du patrimoine artisanal et culturel zapotèque. Il a été demandé à Adidas de retirer le modèle du marché, de compenser les artisans et d'engager un dialogue respectueux autour de cet héritage culturel. Ce cas a également relancé le débat sur la nécessité de renforcer les protections légales pour les créations traditionnelles face aux grandes marques mondiales.

Cet exemple montre comment, dans les dynamiques commerciales contemporaines, l'exploitation des formes culturelles se heurte parfois à des revendications de reconnaissance et de respect institutionnel : lorsque des pouvoirs étatiques ou communautaires s'élèvent contre un fonctionnement qui assimile et exploite sans redistribution ni consentement, ils révèlent la dimension politique de ces logiques mercantiles et l'importance de défendre activement les patrimoines culturels face aux stratégies de rente des grandes entreprises globales.

Si certaines critiques ont interprété ces pratiques comme une reproduction de logiques impérialistes ou nationalistes, elles s'inscrivent en réalité en opposition à un discours universaliste : ce dernier impose des normes globales qui neutralisent et standardisent les cultures. La défense des patrimoines culturels n'est donc pas une revendication étatique ou territoriale, mais une affirmation de la spécificité et de l'unicité culturelle face aux logiques d'uniformisation et de marchandisation mondiale.

L'universalisme, présenté comme neutre ou inclusif, pose un danger subtil mais réel : il impose des normes globales qui prétendent s'appliquer à tous, indépendamment des contextes locaux, des savoirs ou des pratiques culturelles. Sous couvert de neutralité, il efface la singularité des cultures et standardise leurs formes, leurs usages et leurs expressions. Ce faisant, il crée une hiérarchie implicite : ce qui correspond à la norme globale est valorisé, le reste est

marginalisé ou considéré comme inférieur. L'universalisme devient ainsi un instrument de domination culturelle et économique. Les patrimoines et savoirs locaux sont transformés en ressources exploitables pour des marchés globaux, souvent sans redistribution ni reconnaissance. Les luttes pour la reconnaissance culturelle ou patrimoniale sont neutralisées lorsqu'elles ne s'inscrivent pas dans les cadres universels. Sous couvert de valeurs inclusives, l'universaliste impose un modèle standardisé, donnant l'illusion d'équité tout en renforçant des inégalités globales et en reproduisant des logiques impérialistes contemporaines.

Défendre la spécificité culturelle, c'est donc s'opposer à cette uniformisation déguisée en neutralité universelle et affirmer la singularité et l'unicité des cultures face aux logiques d'uniformisation et de marchandisation mondiale.

No.5

Chanel

Création 1921



Chanel N°5 est créé par le parfumeur Ernest Beaux à la demande de Coco Chanel. Le parfum naît de la volonté de rompre avec les fragrances figuratives dominantes de l'époque pour proposer une composition abstraite, ne cherchant pas à imiter une fleur identifiable mais à incarner une idée de la féminité moderne. Il ne doit pas être un jardin mais être l'odeur d'une femme.

Le choix du nom, issu du numéro d'échantillon sélectionné par Chanel, participe à cette logique de dépersonnalisation et de neutralité. Rapidement, *Chanel N°5* s'impose comme un symbole de luxe et devient l'un des parfums les plus diffusés au monde, souvent présenté comme intemporel et universel.

Cette revendication d'universalité constitue un élément central pour une lecture critique, notamment en lien avec les logiques d'effacement des contextes culturels et des origines des matières premières.

Le parfum orientaliste ne produit pas seulement des images, des atmosphères ou des récits : il repose sur une économie matérielle dense, faite de territoires, de ressources, de travail humain et de rapports de pouvoir. Pourtant, ces dimensions restent largement absentes des discours officiels de la parfumerie de luxe. À mesure que les parfums sont présentés comme des objets abstraits, intemporels et universels, les corps qui les rendent possibles disparaissent. Cet effacement n'est pas accidentel ; il constitue l'une des conditions mêmes du fonctionnement du luxe contemporain.

À travers une esthétique de l'abstraction et du mystère, *Chanel N°5* construit un imaginaire qui masque les réalités extractives, les dépendances postcoloniales et les conditions de travail liées à la production des matières premières. L'orientalisme olfactif ne se limite pas à un régime de représentation : il est indissociable d'un système matériel de domination.

Chanel N°5 se distingue dès sa création par sa volonté de rompre avec les parfums figuratifs de l'époque. Contrairement aux fragrances qui reproduisent directement l'odeur d'une fleur ou d'un bouquet identifiable, le parfum *Chanel N°5* revendique une composition abstraite, conçue pour suggérer l'idée d'une féminité moderne et universelle plutôt qu'un parfum lié à une matière ou à un territoire spécifique.

Cette abstraction fonctionne comme une stratégie discursive : elle transforme un assemblage de matières premières, issues de régions colonisées ou dépendantes économiquement, en un objet neutre et intemporel. Les aldéhydes, molécules synthétiques emblématiques de la formule, brouillent l'identification des composants naturels et participent à ce détachement d'avec toute origine géographique ou sociale.

Dans la publicité et les récits de marque, l'abstraction se double d'un vocabulaire de mystère et de pureté : « alchimie », « formule secrète », « bouquet intemporel ». Ce discours met en avant la créativité du parfumeur comme génie individuel, occultant le rôle des travailleurs et des producteurs de matières premières.

Ainsi, l'abstraction n'est pas un simple choix esthétique : elle est une technologie d'effacement. Elle permet au parfum de circuler comme un symbole universel, tout en dissimulant les relations économiques, sociales et postcoloniales qui le rendent possible. En rendant le parfum apparemment désincarné et universel, la parfumerie de luxe neutralise les conditions matérielles et invisibilise les corps qui le produisent.

Si l'abstraction de *Chanel N°5* masque l'origine des matières premières, celles-ci restent pourtant centrales à la composition et à la valeur du parfum. Le jasmin, historiquement cultivé en Égypte, la rose issue des régions de Turquie, de Bulgarie et de Syrie, l'ylang-ylang de Madagascar, le santal d'Inde ou encore la vanille de l'Océan Indien constituent le cœur olfactif du parfum. Ces matières, récoltées dans des contextes sociaux et géographiques spécifiques, sont historiquement liées à des circuits économiques hérités de relations coloniales.

Pourtant, dans le discours de la marque et la présentation du parfum, ces origines sont tacitement effacées. Les territoires et les communautés qui produisent les matières premières restent invisibles ; seules sont mis en avant l'élégance, la modernité et le mystère du parfum.

Les matières deviennent des signes abstraits, détachés de toute géographie sociale, transformées en simples supports d'une narration de luxe et de désir.

En réalité, le parfum repose sur un maillage dense de matières, de territoires et de travail humain, rendu invisible par le discours abstrait et mystérieux de la marque. Ce silence sur les origines produit un double effet : il permet au parfum de se présenter comme universel et intemporel, tout en neutralisant la reconnaissance des relations de dépendance et d'exploitation qui sous-tendent la production des ingrédients.

Certaines sources non documentées évoquent la possibilité que la maison Chanel ait, dès le début du XX^{ème} siècle, investi dans ou acheté des plantations de fleurs afin de garantir un accès exclusif à certaines matières premières. Notamment en Égypte pour le jasmin utilisé dans *Chanel N°5*.

Si cette information reste difficile à vérifier, elle paraît plausible au regard des pratiques d'appropriation et de contrôle courantes dans l'industrie du luxe. Cette hypothèse renforce l'idée que la prétendue immatérialité du parfum repose en réalité sur des dispositifs concrets de gestion et de sécurisation des ressources

Les grandes maisons de parfumerie ont réussi à faire oublier ce qu'est réellement un parfum : un assemblage concret de matières premières issues de territoires et de mains humaines. Dans les publicités et les récits de marque, *Chanel N°5* et d'autres parfums iconiques sont associés à des figures idéalisées de luxe et de féminité, tandis que les corps qui cultivent, récoltent et transforment les ingrédients disparaissent totalement.

Le parfum semble autonome et presque magique, comme s'il était détaché de toutes réalités matérielles,

alors que sa production repose souvent sur des formes d'exploitation inscrites dans des rapports de domination territoriale et économique.

Les matières premières, telles que le jasmin, la rose, l'ylang-ylang, le santal ou la vanille, proviennent de territoires éloignés, souvent marqués par des héritages postcoloniaux et des formes persistantes de dépendance économique. Leur approvisionnement repose sur des plantations ou des accords exclusifs, consolidant ainsi le contrôle exercé par les maisons de luxe sur ces ressources rares.

Le parfum, présenté comme universel et abstrait, repose donc sur un système matériel et économique concret. L'orientalisme olfactif ne se limite pas à un imaginaire : il est soutenu par des pratiques extractives et des rapports de domination invisibles dans le produit final.

Chanel N°5 illustre comment l'industrie du parfum transforme un objet matériel en expérience abstraite. L'abstraction, l'effacement des producteurs et le contrôle des ressources créent l'illusion d'un parfum désincarné, alors qu'il repose sur des relations économiques et territoriales concrètes. L'orientalisme olfactif combine ainsi narration esthétique et domination matérielle, révélant la continuité entre le luxe et les structures héritées du colonialisme.





**La Nuit
Européenne**

Eau de Parfum

Le Monde vous appartient...

Cosmo

Shalimar, le pa



opolitan > Beauté > Parfum > Les grands noms du parfum

Parfum d'orient légendaire de Guerlain

PAR L'ÉQUIPE COSMOPOLITAN.FR



Shalimar

Guerlain

Création 1925

Les jardins de Shalimar désignent plusieurs ensembles monumentaux construits à l'époque de l'Empire moghol, au XVII^{ème} siècle, notamment autour de Lahore et dans la vallée du Cachemire. Organisés selon le principe des charbagh, ces jardins mêlent bassins, canaux et alignements géométriques pour créer un espace à la fois esthétique et symbolique, incarnant l'autorité impériale et le raffinement des élites.

Le nom « Shalimar » est d'origine persane, probablement adapté de termes arabes ou persans, et a fait l'objet de plusieurs interprétations : « demeure du plaisir », « jardin enchanté », ou

encore, selon certaines sources, « roi des bâtiments ». Quelle que soit la traduction retenue, le nom opérait historiquement comme un marqueur de prestige impérial, mettant en avant le pouvoir et la magnificence des lieux davantage qu'il ne relevait d'une simple description géographique ou fonctionnelle.

Dans l'imaginaire occidental, ces jardins et ce nom sont souvent associés aux figures de Shah Jahan et Mumtaz Mahal et interprétés comme symboles d'un Orient romantique, luxueux et mystérieux. Cette lecture simplifiée et poétique ignore la dimension politique et impériale des jardins pour les réduire à des motifs esthétiques et mythiques.



L'histoire complexe des jardins et de l'empire moghol est ainsi mise entre parenthèses : ce qui importe, c'est le fantasme exotique que l'Occident s'autorise à manipuler, transformant l'histoire impériale et ses violences en simple décor esthétique.

Depuis sa création en 1925, *Shalimar* n'a cessé de circuler à l'échelle internationale, diffusé par les réseaux commerciaux de Guerlain et amplifié par les médias, la publicité et la culture populaire. Cette diffusion transforme le parfum en objet de désir global, consolidant une image de luxe, de mystère et d'exotisme qui dépasse largement le contexte historique des jardins moghols.

Le parfum fonctionne comme une archive idéologique, diffusant l'héritage des dynamiques coloniales à l'échelle mondiale, sans avoir besoin d'être conservé dans un musée : le mythe olfactif circule directement dans la consommation et la culture populaire. On parle de légende, aussi parce qu'il existe depuis un siècle, mais cela montre surtout que, depuis tout ce temps, le point de vue dominant reste inchangé par rapport aux dynamiques coloniales qui sous-tendent sa création et sa circulation.

Guerlain sig



Shalimar revient aux sources de l'Orient

Une communication qui crée de la distance avec des enseignes de grande distribution comme Zara ou H & M.

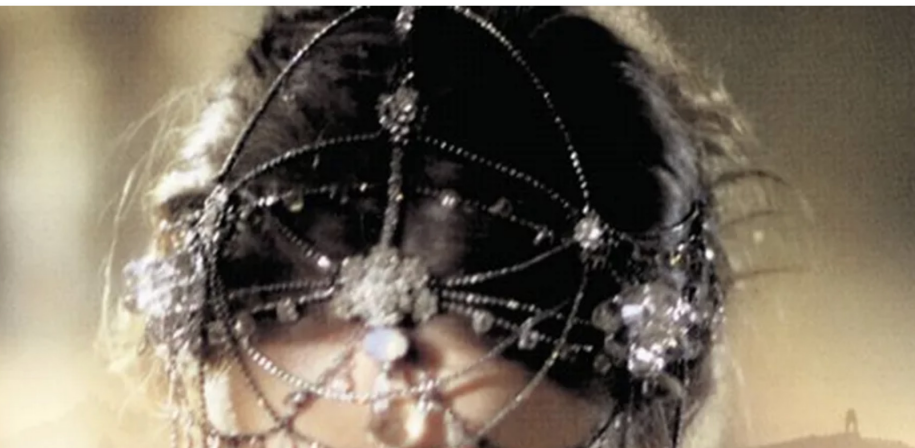
[Ajouter à mes articles](#)

[Commenter](#)

[Partager](#)

Publicité

Septembre 2013



Nabeel

Création 1960

La maison Nabeel a été fondée à Dubaï, dans les années 1960, par Nabeel Abdullah, initialement spécialisée dans la création et la vente de parfums traditionnels, d'encens, d'attars et de Bakhoor. Dès ses débuts, la maison a développé une expertise dans les essences régionales ; oud, ambre, musc, rose, encens, tout en intégrant progressivement des lignes plus contemporaines, reflétant à la fois les traditions olfactives locales et les évolutions du marché du parfum dans la région *SWANA. Contrairement à de nombreuses maisons européennes qui exportent un modèle esthétique universel, Nabeel s'est constituée dans un contexte culturel local, en conservant des formats et des usages directement liés aux pratiques

sensorielles de la région. L'identité de Nabeel ne semble pas structurée prioritairement par les normes esthétiques du luxe français ou européen. Le packaging, richement ornementé et parfois monumental, ne cherche ni la neutralité ni la sobriété minimaliste qui dominent une grande partie de la parfumerie occidentale contemporaine. Il n'a pas été conçu pour être simplifié ou traduit à destination d'un regard extérieur ; au contraire, il conserve une densité visuelle et symbolique assumée.

*Dans l'ordre
Nabeel- Rozina
Nabeel- Lamya
Nabeel- Dalaa*

*SWANA Southwest Asia and North Africa



Cette posture se prolonge dans les formats proposés, notamment la présence importante d'huiles parfumées, d'attars* et de Bakhoor**. Ces formes d'application renvoient à des pratiques sociales et culturelles spécifiques, profondément ancrées dans des usages locaux et adaptées au public visé, qui n'est pas une figure abstraite ou globalisée, mais une communauté identifiable avec ses habitudes, ses rituels et ses références propres.

Le recours à des matières traditionnellement valorisées dans la région, notamment l'oud, l'ambre, la rose ou l'encens, participe également de cette inscription territoriale. Même si les chaînes d'approvisionnement sont aujourd'hui mondialisées, les hiérarchies olfactives mobilisées renvoient à une mémoire sensorielle locale plutôt qu'à un imaginaire exotique destiné à être exporté.

Au-delà de l'esthétique et des matières, l'usage des parfums, attars et Bakhoor dans la région SWANA est profondément social, rituel et religieux. Ils sont liés à des pratiques d'hospitalité, à l'accueil des invités, à la marque du respect et à la valorisation des espaces de vie.

L'olfactif participe également à des codes de propreté et de purification, mais aussi à des marqueurs identitaires et culturels. Ces usages montrent que le parfum n'est pas seulement un produit de luxe ou un objet esthétique : il est intégré dans des gestes quotidiens et des pratiques collectives, contribuant à la structuration des interactions sociales et à la transmission de valeurs culturelles, tout en restant inscrit dans les logiques marchandes contemporaines qui en conditionnent l'accès.

*Dans l'ordre
Nabeel- Bahi
Nabeel- Nasaem
Nabeel- Nada Al Ghadeer*



Il ne s'agit pas d'affirmer une autonomie totale vis-à-vis des dynamiques globales du marché, ni de présenter Nabeel comme une solution au modèle occidental, mais d'observer une posture distincte : le parfum y part d'un contexte culturel situé, sans passer par la neutralisation ou l'universalisation qui caractérise souvent les grandes maisons européennes. L'esthétique, les formats, les matières et les usages sociaux comme les huiles parfumées, attars, Bakhoor, révèlent ainsi une manière de concevoir le parfum qui conserve sa densité symbolique et son ancrage social, et qui circule en respectant son public premier plutôt que de viser d'abord une reconnaissance internationale.

*Attar-Parfum traditionnel concentré à base d'huiles essentielles naturelles, sans alcool. Il est souvent fabriqué par distillation de fleurs, bois ou épices et utilisé en petite quantité sur la peau.

**Bakhoor-Mélange parfumé de copeaux de bois (souvent bois d'agar) imbibés d'huiles et de résines, que l'on brûle pour diffuser une fumée parfumée dans une pièce ou sur les vêtements.



L'OCIDENT

EAU DE TOILETTE



Au-delà de ses dimensions esthétiques et sociales, le parfum engage une relation particulière au corps et à la spiritualité. L'application d'huiles sur la peau, la fumigation des vêtements au Bakhoor ou la circulation de la fumée dans l'espace domestique construisent une enveloppe olfactive qui dépasse la simple séduction, agissant comme vecteur de transformation pour le corps et l'espace. Ces pratiques entretiennent des continuités avec des usages anciens où l'odeur participe d'une préparation symbolique, corporelle et parfois spirituelle.

Cette dimension se retrouve également dans des contextes extrarégionaux, où l'encens et les résines parfumées ont été intégrés dans des pratiques rituelles et religieuses variées, notamment dans les liturgies chrétiennes et orthodoxes.

Ces matières circulaient depuis l'Arabie du Sud et la Corne de l'Afrique vers la Méditerranée

et au-delà. Mais en changeant d'espace culturel, elles perdaient progressivement leur ancrage matériel et social : leur valeur ne reposait plus sur les pratiques et cosmologies locales, mais sur les systèmes symboliques qui les reconfiguraient ailleurs. Ce déplacement n'était pas neutre : il participait d'un processus d'appropriation où l'origine devenait décor, tandis que le centre de légitimation se déplaçait vers l'Occident.

Ainsi, qu'il s'agisse des usages locaux dans le SWANA ou de leur intégration ailleurs, le parfum et l'encens relie corps, espace et sacré, montrant que l'olfactif dépasse la simple esthétique ou consommation pour structurer des expériences sensorielles profondément situées et inscrites dans une histoire vivante et partagée.

La myrrhe offre un exemple révélateur : elle possède une histoire ancienne, à la fois médicinale, rituelle et symbolique, attestée dès l'Égypte antique et dans les sociétés d'Asie occidentale. Appréciée pour ses vertus thérapeutiques et sacrées, elle intervient dans des pratiques de soin, de purification et de rituels religieux, où sa valeur ne dépend pas seulement de sa rareté mais de son rôle dans des systèmes symboliques précis.

Avec le temps, elle circule le long de routes commerciales reliant la péninsule Arabique, la Corne de l'Afrique et la Méditerranée, établissant des réseaux d'extraction et d'échange qui font des territoires producteurs des zones stratégiques.

Dans le récit chrétien des Rois mages, elle devient l'un des présents offerts à l'enfant Jésus, et commence ainsi à être absorbée dans un imaginaire universalisé, détaché des pratiques locales qui lui donnent sens.

Ces dynamiques de circulation et de valorisation se prolongent à l'époque coloniale, lorsque les empires européens centralisent le contrôle économique et symbolique des matières premières. Aujourd'hui, la myrrhe est surtout mobilisée en parfumerie comme note "mystique" ou "orientale", symbole de luxe et de profondeur spirituelle, largement détachée des savoir-faire, des rituels et des territoires qui la produisent.

La rose de Damas est un autre exemple dont on ne peut pas éviter de parler, tant son image dans l'imaginaire occidental actuel est décalée par rapport à sa réalité. Originaires de Perse et cultivées depuis des siècles, elle a joué un rôle central dans les pratiques olfactives, culinaires et spirituelles du SWANA.

Ses pétales parfument les huiles corporelles, l'eau de rose, les pâtisseries et les rituels domestiques et religieux, et chaque récolte demande un travail minutieux : les pétales sont cueillis à la main à l'aube, et l'extraction de l'huile essentielle reste fragile et délicate.

Le nom scientifique *Rosa × damascena* est une classification occidentale moderne, issue de la systématique de Linné, et illustre la logique générale de la taxonomie botanique :

formaliser des plantes déjà connues et utilisées depuis longtemps en systèmes universels détachés de leurs contextes culturels et pratiques.

En Occident, la rose est souvent réduite à un symbole universel de romantisme et de luxe, et l'image du rouge passion qui lui est associée n'a rien à voir avec la rose subtile et délicate utilisée olfactivement dans le SWANA.





Même lorsqu'ils relèvent du luxe et restent inaccessibles pour la plupart, les parfums des grandes maisons occidentales comme Chanel, Guerlain ou YSL font partie de l'imaginaire collectif mondial. Ils circulent dans la culture populaire, les médias et les représentations sociales, devenant davantage des icônes symboliques que de simples produits de consommation.

Derrière ces « légendes », ce n'est qu'une minime partie de l'histoire du parfum qui se raconte. Ce qui est surtout raconté c'est la manière dont l'Occident s'est approprié certains récits et imaginaires, les transformant pour le marché et la culture populaire tout en effaçant ou en déformant les contextes historiques, culturels et spirituels qui les ont « inspirés ». Ce qui relève de la légende, c'est l'origine de ces parfums et de leurs matières premières :

dès le deuxième millénaire avant notre ère, des pratiques structurées existaient en Mésopotamie et en Égypte, et des figures comme Tapputi-Belatekallim, parfumeuse mentionnée dans des tablettes assyriennes, témoignent d'un domaine de l'histoire qui reste à explorer plus en détail.

Les parfums européens sont de véritables archives vivantes de la pensée coloniale, réactivées à chaque fois qu'ils sont consommés ou représentés.

Des maisons comme Nabeel révèlent une autre continuité : ici, le parfum reste profondément ancré dans les pratiques quotidiennes et spirituelles. L'usage d'huiles sur le corps, la fumigation avec le Bakhoor ou d'autres rituels domestiques montrent que, loin de se réduire à un luxe ostentatoire, le parfum conserve un rôle social, symbolique et spirituel. L'ancrage historique du parfum est préservé et transmis, tout en étant ajusté aux réalités contemporaines.

A travers ces parfums iconiques européens, on perçoit combien l'orientalisme, ainsi que l'histoire coloniale qui l'a structuré, continuent d'imprégner nos imaginaires et nos gestes quotidiens.

Derrière la simplicité apparente d'un flacon se déploie une histoire vertigineuse : routes commerciales, empires, hiérarchies culturelles, domination territoriale et accaparement des ressources, ainsi que fantasmes exotiques imposés et reproduits à grande échelle.

Ces récits structurent nos perceptions du monde et des cultures, souvent de manière invisible, normalisée, et montrent que même les objets les plus anodins sont impliqués dans des rapports de pouvoir profondément ancrés.

Si ces récits persistent avec une telle force, c'est avant tout parce que l'entreprise coloniale a réussi : elle a non seulement conquis des territoires, mais aussi imposé durablement ses cadres de représentation, ses hiérarchies et ses imaginaires.

Sources

Livres

Boumediene, Samir. La colonisation du savoir. Une histoire des plantes médicinales du “Nouveau Monde” (1492-1750). Éditions des Mondes à Faire, 2016.

Saïd, Edward W. L’Orientalisme. L’Orient créé par l’Occident. Trad. Catherine Malamoud. Paris : Éditions du Seuil, coll. Points Essais, 2005.

Blais, Hélène. L’Empire de la nature. Une histoire des jardins botaniques coloniaux (fin XVIIIème années 1930). Champ Vallon, 2023.

Institut du Monde Arabe. Parfums d’Orient. Catalogue d’exposition, dir. Hana Boghanim & Agnès Carayon. Paris : IMA / Skira, 2023.

Ben Lakhdar, Khémais. L’appropriation culturelle : histoire, domination et création : aux origines d’un pillage occidental. Paris : Éditions Stock, 2024

Parfums et odeurs dans l’Antiquité, dirigé par Lydie Bodiou, Dominique Frère, et Véronique Mehl, Presses universitaires de Rennes, 2008..

Articles

Nez Magazine. “Perfumery Disoriented, Part 2: Orientalism & Colonial Aesthetics.” Nez The Olfactory Cultural Movement, 2021. Lien : <https://mag.bynez.com/en/reports/perfumery-disoriented/perfumery-disoriented-part-2-orientalism-colonial-aesthetics/>

Cocoual, Mathilde. “L’industrie des parfums aux colonies : circulations, savoirs et stratégies économiques (XIXème XXème siècle).” Cahiers de la Méditerranée, no. 92, 2016, p. 201-220.

Lien : <https://journals.openedition.org/cdlm/8370>

Cocoual, Mathilde. Aux sources des parfums : industrialisation et approvisionnement de la parfumerie grasse (milieu XIXème milieu XXèmesiècle). Thèse de doctorat, Université Côte d’Azur, 2017.

<https://www.rts.ch/audio-podcast/2025/audio/>

https://alchemeast.eu/wp-content/uploads/2023/06/2023_Escobar_Tapputi-belat-ekalli.pdf

<https://www.wikiparfum.com/fr/fragrances/kadine-2>

Source images par ordre d'apparition:

<https://www.yslbeauty.fr/parfums/parfum-femme/opium/opium-eau-de-parfum-spray/23rYSL.html?utm>

<https://www.annabelle.ch/stil/belle-dopium-von-yves-saint-laurent-eau-fatale-12795/>

<https://museeyslparis.com/biographie#year-1976>

<https://www.vogue.fr/mode/news-mode/diaporama/yves-saint-laurent-nu-campagne-sulfureuse-opium-pour-homme/41298>

<https://madame.lefigaro.fr/beaute/1977-opium-dyves-saint-laurent-130812-273324?utm>

<https://bsp.org.uk/fragrances-of-the-world-changes-oriental-category-to-amber/>

<https://www.parfumo.com/Perfumes/Guerlain/Kadine>

screenshot de : https://www.youtube.com/watch?v=47O__W55x2w

https://www.chanel.com/ch-fr/parfums/p/125530/n5-eau-de-parfum-vaporisateur/?gad_source=1&gad_campaignid=14183772140&gclid=CjwK-CAiA2PrMBhA4EiwAwpHy-CyHSBWTmnmhMwP62m-cRjfJlenhhDN_Hdb9jh9RCk6f-TAIwmC9lNxoCJzAQAvD_BwE

<https://www.cosmopolitan.fr/histoire-de-parfum-shalimar,1899570.asp>

<https://www.lefigaro.fr/style/thierry-wasser-shalimar-a-une-connotation-sensuelle-pour-ne-pas-dire-sexuelle-c-est-davantage-la-callas-que-grace-jones-20250103>

<https://www.lesechos.fr/2013/09/shalimar-revient-aux-sources-de-lorient-327927>

<https://www.nabeel.com/>

<https://www.rozacenter.com/naturel-gul-suyu-pvc-bidon-800cc-226>

<https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/literatur/rezen->

Podcast

<https://mag.bynez.com/podcasts-bynez-parfum/smell-talks-le-voyage-de-lencens-de-lantiquite-a-la-parfumerie-fine/>

<https://www.radiofrance.fr/france-culture/podcasts/serie-avoir-raison-avec-edward-said>

<https://rss.com/podcasts/chercheur-es-podcast/2375938/>

