



1.

*com el capellà, l'oficial d'artesa com l'esposa del mestre; podia tota la noblesa, i fins i tot podia el rei, podia com una fera, i la reina podia com una cabra vella..."*

Desodoritzar, fer agradable aquest pudent entorn és una tasca a la qual es dedicaren molts científics de l'època. Els llocs de gran concentració humana són els primers punts de mira, hospitals, presons. Però, com ja podem imaginar, a nivell privat és la burgesia la que veu els primers fruits d'aquesta lluita per la desodorització, del que una mostra és el disseny de les cases a partir de mig segle XVIII: passadissos perquè l'aire circuli, habitacions individuals, lavabos aïllats, l'aparició de l'art d'adornar amb olors els llocs íntims (7).

El descrèdit de les olors fortes aplicades al cos (productes com la civeta (8) o l'ambre gris, utilitzats massivament des de l'antiguitat per les seves virtuts afrodisíaqes, són considerats com contraproductes), la consideració de la dona com un objecte delicat per part de la moral burgesa i de les olors naturals (flors) com a les olors delicades per excel·lència, aporten els primers fonaments de la perfumeria moderna. Perfums que, en aquells moments, no solament serveixen per seguir les doctrines higienistes sinó com a element de distinció envers les classes inferiors, mancades encara de cultura per a semblants delicadeses de l'esperit.

Aquesta necessitat de desodoritzar, entesa com a substitució de "les pudors" per "les bones olors", fonamenta també el que avui coneixem com perfumeria industrial, que ens permet que els terres facin olor de pi, que l'aigua amb què rentem els plats en faci de llimona i que la cambra de bany ens la faci de jacint (9).

El que és ben clar és, que el perfum és a hores d'ara, una categoria ben definida dins del món de les sensacions olfactives. En una conferència de les darreres Jornades de Perfumeria celebrades a Barcelona, publicada posteriorment (10), se'ns proposava una petita excursió pel barri mariner d'un poble de la costa. Les olors del peix i de les algues es barregen amb la de les flors dels jardins, les del fum del tabac i de cafè que surt dels bars, la de la benzina cremada pels cotxes. Enmig de totes elles, una olor nova, desconeguda per nosaltres ens diu que una dona, a prop nostre, porta perfum. Entre aquesta multiplicitat de sensacions olfactives som capaços d'identificar perfectament la que pertany a un perfum, encara que no el coneguem d'abans.

Aquest significant cultural del perfum determina l'espectre d'olors o notes olfactives que trobem, pel simple fet que són les que estem disposats a utilitzar. Perquè el perfum, el fem servir per satisfer certes expectatives, i, per la seva banda, ha de servir per satisfer aquestes i d'altres a les quals som, moltes vegades, conscients.

A la perfumeria alcohòlica, d'ús estrictament personal, es busca un element de comunicació que té dues direccions: de nosaltres vers nosaltres mateixos, és a dir, autosatisfacció (mai no utilitzarem un perfum que no ens agradi, que no ens faci "sentir millor") i de nosaltres vers els altres, és a dir, projecció vers l'exterior (el perfum és un complement que potencia la nostra imatge). D'alguna manera, el balanç d'aquestes dues direccions defineix la cultura perfumística de les persones. En el nostre país la perfumeria femenina s'aparta dels corrents internacionals després de la guerra civil, decan-