

라. 그 덕에 향수 제조업자 밑에서 일하게 된 그는 자라면서 세상에서 가장 아름다운 향기를 찾겠다는 욕망 끝에 성숙한 젊은 여인의 향기로운 냄새를 채취하기 위해 살인을 저질러. 그리고 누구라도 매혹시킬 향수를 만들지.

다음의 독백에 이 소설의 핵심 메시지가 잘 드러나.

“사람들은 그녀에게 속수무책으로 사로잡히면서도 그 이유조차 제대로 모를 것이 분명했다. 사람들이란 명칭하기 이를 데 없어서 코는 숨 쉬는 데에만 이용할 뿐, 모든 것은 눈으로 확인할 수 있다고 믿고 있으니 말이다. 그녀에게 반한 진짜 이유는 그녀의 외모 때문이 아니라 바로 그 어느 것과는 비교할 수 없는 놀라운 향기 때문이라는 것을 아무도 깨닫지 못하겠지...”

그르누이의 독백처럼, 오감 중에서도 감정을 가장 자극하는 것은 ‘무의식적으로 감지’하는 냄새란다. 후각은 매우 예민해서 맛을 보는 데 필요한 분자의 2만 5,000분의 1만 있어도 냄새를 감지할 수 있어.

엄마는 아기의 천진한 얼굴보다 냄새에 더 사랑을 느끼고, 성인들이 이성 파트너를 만날 때도 마찬가지래. 물건을 구입할 때 사람들이 오감을 사용하는 빈도를 보면 시각이 87%로 주를 이루고, 청각이 7%, 촉각이 3%, 미각이 1%, 후각은 2%밖에 안 돼. 하지만 향기는 오래도록 기억되며, 무엇보다 ‘감정’을 강력하게 연상시키기에 매우 중요하지.

마르셀 프루스트의 소설 《잃어버린 시간을 찾아서》를 보면, 주인공이 홍차에 적신 마들렌 쿠키의 냄새를 맡고 어린 시절을 회상하는 장면이 나오잖아. 여기서 유래된 ‘프루스트 현상 (Proustian effect)’은 과거에 맡았던 특정 냄새에 자극받아 기억이 되살아나는 것을 뜻해. 가령 어렸을 때 엄마 방에서 나던 화장품 냄새나 마지못해 끌려간 치과에서 맡았던 소독약 냄새는 그 감정과 더불어 거의 평생 기억돼. 그래서 향기를 잘 활용하면 고유의 아이덴티티를 만들 수 있어.

일례로 프랑스 레스토랑들은 프로방스 스타일 분위기를 살리기 위해 종종 라벤더 향을 선택한단다. 배스킨라빈스는 초콜릿향과 박하 향을 섞은 고유의 향(signature smell)을 도입한 이후 매출이 40% 넘게 증가했다고 해.