

Andy Warhol commença sa carrière en dessinant des vitrines pour les grands magasins new-yorkais. S'il devint, à partir des années 60, une figure incontournable de la scène artistique internationale, Warhol n'en oublia pas moins ses débuts, lorsqu'il réalisa un ensemble de sérigraphies représentant le N°5 de Chanel. Aussi étonnante qu'évidente cette rencontre entre le parfum le plus vendu au monde et le pape du pop-art, fit date dans l'histoire de l'art et du parfum.

Apparemment proches, art et parfum appartiennent en fait à des secteurs assez distincts, et les exemples de rapprochements entre ces deux univers, que nous allons présenter ici montrent à quel point ils sont différents. Mais ils entretiennent des rapports de fascination mutuelle et réciproque, qui expliquent quelques aventures communes. L'art fascine par son avant-gardisme, sa liberté, sa créativité sans contrainte et son exclusivité ; le parfum attire par son mystère, son pouvoir de séduction, son accessibilité et sa force de frappe économique. L'art redonne au parfum une rareté et une exclusivité perdue par l'accroissement récent des lancements et de l'accessibilité des produits. Le parfum apporte au monde de l'art la possibilité d'explorer un nouveau support de créativité et d'utiliser ce nouveau média pour toucher un nouveau public.

Les initiatives rapprochant ces deux univers peuvent se répartir en trois catégories, qui chacune apparaît dans des espaces spécifiques.

C'est dans les galeries d'art que sont montrées les démarches d'artistes, comme Marcel Duchamp ou Francesco Vezzoli, qui travaillent sur les codes de communication liés au parfum (parodie du nom, intervention sur les flaconnages, caricature des supports publicitaires...). C'est dans les parfumeries et les grands magasins que sont présentés les parfums d'artistes (Salvador Dali, Nikki de Saint

Phalle, etc...), qui sont autant de produits dérivés. Enfin, c'est dans des expositions éphémères ou à l'occasion de manifestations ponctuelles, que sont exposés des projets dans lesquels dimensions plastiques et aspects olfactifs sont travaillés avec le même désir de créativité.

La première expérience artistique intégrant un parfum date de 1921. Marcel Duchamp, sous le pseudonyme de Rose Sélavy, crée *Belle Haleine, eau de toilette*. En 2009, Francesco Vezzoli, rend hommage à Duchamp en créant *Greed*, un parfum-œuvre dont le flacon est une citation du *Belle Haleine* de Duchamp. Si près d'un siècle sépare les deux artistes, leur démarche est comparable. Tous les deux appréhendent le parfum de la même manière. Ils explorent et parodient ses codes de communication, en détournant l'image traditionnelle de la féminité et en la mettant en scène de façon outrancière et caricaturale, sans s'intéresser à sa dimension olfactive. C'est le contenant qui est le sujet de leur œuvre, le contenu olfactif est évacué.

Suivant la technique du ready-made, Duchamp prend un objet déjà manufacturé, en l'occurrence un flacon d'*Un Air Embaumé*, un parfum créé par Rigaud, et le transforme pour en faire une œuvre. S'il investit littéralement tous les codes de la parfumerie des années 20 (un flacon en cristal dépoli Lalique, une étiquette délicatement décorée par un portrait de femme, une marque commerciale, un nom romantique), c'est pour mieux les détourner. Le portrait réalisé par Man Ray représente Marcel Duchamp, déguisé en Rose Sélavy, son avatar féminin. C'est une parodie de packaging, dont les codes de féminité ont été exacerbés et travestis pour souligner la convention du genre. La marque RS reprend les initiales de Rose Sélavy dans la typographie de la marque Rigaud. Le nom *Belle Haleine*, est faussement évocateur et renvoie plutôt à une odeur peu agréable. Son sous-titre, *eau de toilette* est un jeu de mot ironique qui détourne l'appellation convenue d'eau de toilette.

Francesco Vezzoli poursuit le travail de Duchamp. Il lui rend hommage en choisissant un flacon identique à celui de *Belle Haleine*. Il

continue sa démarche de citation littérale en se faisant photographier par Francesco Scavullo, travesti en femme. Et son portrait orne l'étiquette du flacon de *Greed*, comme celui de Rose Sélavy, alias Marcel Duchamp décorait, celui de *Belle Haleine*. Il prolonge sa critique en baptisant son parfum d'un nom ironique *Greed* (cupidité, avidité). Si la thématique du désir est fréquente dans les concepts de parfums, (*Covet* de Sarah Jessica Parker, *Envy* de Gucci) Vezzoli décide de la traiter de façon caricaturale et outrancière.

Il met en scène l'opposition entre deux modèles de féminité, incarnés par deux archétypes féminins : la brune douce et innocente, opposée à la blonde méchante et machiavélique. Sacrifiant aux lois de la communication du parfum, voulant que les actrices de cinéma aient remplacé les top-modèles dans le rôle d'ambassadrices internationales de marques de luxe, Vezzoli a distribué ces rôles à des stars d'Hollywood : Nathalie Portman jouant la brune, Michelle Williams incarnant la blonde.

Elles apparaissent dans le film publicitaire de soixante secondes, réalisé pour la vraie campagne de lancement de ce faux parfum. Revisitant les techniques de communication du genre, Vezzoli a confié la réalisation du film à une star du septième art, Roman Polanski. Il filme un affrontement entre deux femmes, dont l'enjeu est un flacon de parfum. D'abord feutrée, tournée dans un intérieur cossu, l'ambiance se fait plus violente quand les deux protagonistes commencent à s'affronter pour détenir ce parfum.

Dans ces deux cas, la distribution de ces vrais faux parfums est très exclusive. Donnés à voir dans des musées et à acquérir dans des galeries, ils sont réservés à un public restreint et averti, celui des amateurs et des collectionneurs d'art.

Ces objets sont moins des parfums que des œuvres d'art, leur prix en découle. C'est celui d'œuvres uniques, ou fabriquées en très peu d'exemplaires, qui n'a rien à voir avec ceux pratiqués dans le monde du parfum.

Le plus étonnant dans cette démarche artistique est que la dimension olfactive est inexistante. Ce n'est pas le propos de l'artiste : Marcel Duchamp a conservé la fragrance d'un

air embaumé, suivant le principe d'appropriation de l'objet utilisé pour un ready-made, Francesco Vezzoli n'a pas fait créer de parfum. L'olfactif n'est pas évoqué. Il a été évacué. Le parfum n'est qu'un prétexte, un support qui permet d'analyser et de dénoncer les codes de communication d'un genre précis, en l'occurrence celui de la séduction. Mais il met aussi en relief l'ambiguïté inhérente de la perception de la réalité, lorsqu'elle est troublée par le pouvoir de séduction du langage.

La démarche des parfums d'artiste laisse plus de place à l'aspect olfactif. Apparus dans les années 80, ces fragrances vendues en parfumerie, sont ce que l'on appelle des parfums de célébrité. Ils sanctionnent la notoriété internationale d'artistes dont le nom devient l'équivalent d'une marque commerciale. Connus par le plus grand nombre et reconnus pour leur créativité, ils peuvent légitimement signer un produit de luxe, associant créativité, raffinement et accessibilité.

De Salvador Dali à Nikki de Saint Phalle, en passant par Arman ou Andy Warhol, ces parfums procèdent du même phénomène que les parfums de couturiers et de créateurs de mode : ils sont une porte d'entrée dans l'univers du créateur. Ses aspects plastiques, flacon et supports de communication sont essentiels. Ils doivent séduire et attirer les consommateurs en le faisant pénétrer, immédiatement et sans ambiguïté, dans l'œuvre de l'artiste.

Nikki de Saint Phalle a signé son parfum éponyme en 1982. Le bouchon de son flacon reproduit fidèlement l'une de ses sculptures : deux serpents enlacés qui symbolisent l'union entre la beauté et la passion. « Dans mon parfum, le serpent or est le mâle et serpent femme est bien sûr le serpent coloré, le serpent glorieux » indique Nikki de Saint Phalle. C'est un objet d'art accessible, presque une édition d'artiste, une sculpture de verre doré et émaillé. Même démarche pour les parfums Salvador Dali, dont chaque flacon fait directement référence à l'œuvre de l'artiste catalan. Le premier parfum Salvador Dali est lancé en 1983. Dali dessine lui-même son flacon s'inspirant de sa toile « Apparition du visage de l'Aphrodite de Cnide ». Il choisit pour donner un visage à son premier parfum, le nez et la bouche de son Aphrodite.

Les supports publicitaires citent aussi l'œuvre de l'artiste. Simple photo du flacon sculpture pour Nikki de Saint Phalle, ou intégration dans une toile du maître pour les parfums de Salvador Dali, tout concourt à souligner l'appartenance du parfum à l'ensemble de l'œuvre de l'artiste.

Le traitement de l'olfactif est lui aussi très important, car si flacon et publicité séduisent le client pour un premier achat, c'est l'adhésion au parfum qui assurera son rachat. Développés par des marketeurs, rompus aux arcanes de la création olfactive, en collaboration avec des maisons de création comme Givaudan ou Firmenich, les parfums d'artistes sont en général consensuels. Ils sont fortement influencés par les tendances qui dominent le marché, au moment de leur lancement. Créée par Alberto Morillas, la note du parfum Salvador Dali est un accord chypre classique, avec des facettes florales : jasmin, la fleur préférée de Salvador Dali, et rose, la fleur préférée de Gala, sa femme et son égérie.

Car si le flacon doit intriguer et séduire, le parfum doit rassurer et plaire. L'originalité ne franchit par la frontière du flacon. Ici l'objectif n'est pas de créer une œuvre olfactive mais de rendre accessible l'œuvre d'un artiste, grâce à un produit dérivé.

Le réseau de distribution est sélectif, mais multiple : grands magasins, parfumerie, et aujourd'hui Internet. Ce sont les points de vente habituels des parfums de luxe. Les parfums d'artistes doivent être accessibles, ils sont destinés à plusieurs centaines de milliers d'acheteurs.

En toute logique, la politique de prix est comparable à celle des parfums de luxe. De l'ordre de 50 euros à 70 euros pour un flacon de 50 ml.

Les parfums d'artistes empruntent les codes des parfums de luxe dans chacun des éléments du mix marketing. L'artiste a le même rôle que le créateur de mode : il est la légitimité créative et narrative qui nourrit la marque. Le parfum d'artiste est donc un produit dérivé. Tel un accessoire développé à l'occasion d'une grande rétrospective, il permet de posséder un extrait de l'œuvre d'un artiste. Mais c'est un accessoire précieux car il est paré de l'aura de luxe propre au parfum. L'artiste en général n'a

pas ou peu été impliqué dans la création du parfum, son intervention s'est limitée au flacon et à ses supports de communication.

Force est de constater que le médium olfactif a été peu exploité par les artistes. Explorant toutes les possibilités de création sollicitant les autres sens, ils ont rarement investi le parfum. Si l'histoire de l'art moderne et contemporain a vu la multiplication des créations hybrides, multimédia et multi-supports (peinture, sculpture, film, musique, installation, performance...) rares ont été les tentatives d'intégration de parfum dans une œuvre d'art. Mus par un désir d'innovation et la volonté d'explorer un support laissé encore vierge dans la création contemporaine, certains ont entrepris d'incorporer une facette olfactive dans leur travail.

Répondant souvent à l'invitation d'un commissaire d'exposition, ou issues d'une rencontre avec un parfumeur, ces initiatives sont rarement spontanées. Elles sont le plus souvent des réactions ou des commandes. Le monde du parfum paraît tellement mystérieux et spécialisé que peu d'artistes ont spontanément le désir d'aller l'explorer.

L'originalité de la démarche et sa rareté méritent d'être soulignées. Elle est motivée par une vraie curiosité pour l'olfactif, et rares sont les artistes qui en ont fait preuve. Elle nécessite une véritable rencontre entre un artiste plasticien, dont l'univers créatif est souvent graphique, visible, matériel et un parfumeur, ou « nez », dont le registre de création est olfactif, invisible, immatériel. L'objectif de cette rencontre est de traduire un univers plastique en odeurs.

Le parfumeur se met au service du plasticien en lui permettant de donner une dimension olfactive à son œuvre. Ce processus de création est le plus souvent lieu de collaboration. C'est un travail à quatre mains et deux nez, où deux univers créatifs se conjuguent, se confrontent et s'associent pour créer une œuvre hybride, fruit de leurs talents respectifs. En juin 2006, l'exposition « Essences Insensées » présenta à l'École nationale supérieure des Beaux-Arts à Paris, les collaborations de treize duos formés par un plasticien et un parfumeur. Organisée par Anne Pierre d'Albis, dans le

cadre du Parcours Saint-Germain, cette manifestation donnait à voir et à sentir treize œuvres olfactives.

Le propos était de créer le contenant idéal pour le parfum idéal. Les créations furent l'occasion d'échanges entre plasticiens et parfumeurs : les seconds essayant de pénétrer dans l'univers des premiers. De véritables formations olfactives furent organisées. Les plasticiens acquirent les repères olfactifs, avec lesquels ils guidèrent la construction de leur parfum. En parallèle, ils partageaient avec les parfumeurs le développement de leur flacon.

Ainsi le designer Patrick Jouin travailla avec Christel Bergoin sur la notion d'illusion de nature. Ensemble ils créèrent *Syn*, œuvre composée d'une sculpture délicate et troublante, créée par stéréo-lithographie, un procédé dans lequel l'homme n'intervient pas, et d'une senteur étonnement naturelle, exclusivement composée d'ingrédients de synthèse. Une démarche parfumeur/plasticien démiurge essayant de mimer la nature, en n'utilisant que des éléments non-naturels.

La démarche du plasticien Sam Samore et du parfumeur Michel Girard fut plus naturaliste. Elle consista à créer une expérience chamanique en explorant les pouvoirs hallucinogènes d'un champignon mexicain. Une senteur boisée, évoquant la fumée et l'encens, au pouvoir hallucinatoire suggestif, accompagne un bol rituel dans lequel des tribus boivent leurs potions narcotiques. Ce dernier est posé sur un miroir gravé de mots, dont la lecture nécessite une concentration absolue. A l'instar du parfum, les mots deviennent hallucinatoires et ouvrent un nouvel espace de participation active au public.

D'autres expériences associant parfumeurs et plasticiens furent tentées avec succès : le parfum *Nuit Blanche* élaboré par Christine Nagel, pour Bertrand Lavier, dans le contexte de la Nuit Blanche, en 2004, à Paris ; le parfum vert développé par Michel Girard pour l'exposition de Claude Lévêque, au Mamco de Genève, en 2003. Citons les soirées nomades Odorama, organisées par Isabelle Gaudefroy et Hervé Mikaeloff à la fondation Cartier en 2004. Ces œuvres furent présentées lors d'expositions ou d'événements ponctuels. Ce caractère

éphémère mérite d'être souligné. L'œuvre olfactive s'expérimente dans le temps : celui de l'exposition ou de l'événement, mais aussi celui nécessaire aux spectateurs pour appréhender la senteur.

Ces événements sont organisés par des institutions culturelles et non des galeries commerciales. Ce qui rend problématique la question de la commercialisation et de la vente de ces œuvres spécialement créées. S'il est légitime que ce sujet puisse être abordé, il n'a en aucun moment été à l'origine du projet. Ces œuvres n'ont pas de prix. Ou du moins leur prix est virtuel. Il n'a jamais été déterminé. En toute logique, les galeries des plasticiens devraient servir d'intermédiaires pour la vente de ces œuvres.

Dans ces projets, la démarche créative est la même : l'olfactif est intégré dès le début dans le processus. Parfumeurs et plasticiens travaillent ensemble et sont co-auteurs des œuvres. Les œuvres n'ont pas pour but d'être vendues, mais exposées.

La notion de parfums d'artistes est ambiguë. Elle recoupe plusieurs réalités : une œuvre conceptuelle comme « Belle Haleine » de Marcel Duchamp, de laquelle le propos olfactif est absent ; un produit dérivé comme le parfum Salvador Dali, dont la fragrance est classique ; une œuvre plastique avec une véritable dimension olfactive, comme celles montrées dans l'exposition *Essences Insensées*. Entre l'œuvre d'un artiste conceptuel, sans parfum et la sculpture parfumée, sans destin commercial, une voie existe pour de véritables œuvres olfactives commercialisées dans des galeries. Co-crétions entre plasticiens et parfumeurs, elles intègrent aspects formels et olfactifs dans leur conception. Associant séduction formelle et émotion olfactive, attrait du visuel et trouble de l'invisible, elles rapprochent le plus éduqué de nos sens, la vue, et le plus primitif, l'olfactif. Elles proposent une nouvelle forme d'art, un nouvel hybride artistique, qui doit trouver, attirer et éduquer son public.

Frédéric Walter
Creative Marketing Directeur Fine Fragrance,
Givaudan France