



BEAUTE

POUR BIEN VOIR FERMEZ LES YEUX

ÇA RESSEMBLE À DU PARFUM,
ÇA SENT COMME DU PARFUM MAIS
ÇA N'EST PAS (QUE) DU PARFUM.

PAR DENYSE BEAULIEU

« Il ne s'agit pas seulement de la construction d'un patrimoine stylistique, mais de la création d'un lexique que seul un artiste est capable de constituer lorsqu'il a l'intime désir d'imaginer sa vie et d'imposer les formes de ses découvertes aux autres. » Non, ceci n'est pas la chute d'un savant essai sur le nouvel accrochage du musée d'Art moderne de Paris. Ces propos du critique d'art Jean-Louis Froment ont été la première salve d'un affrontement entre deux titans du luxe via deux expositions proposées en 2013 : *N°5 Culture Chanel* au Palais de Tokyo et *Miss Dior* au Grand Palais. L'enjeu ? Démontrer que le(ur) parfum n'est pas qu'une marchandise à la portée de la première CB venue, mais une oeuvre d'art. Et donc, que son créateur est un artiste. Pour l'auteur de la citation ci-dessus, extraite d'une vidéo postée par Chanel, cela ne fait aucun doute : Jean-Louis Froment a rassemblé toute une constellation – ami.es artistes et >





Écrivain.es, influences graphiques et biographiques... – démontrant que ledit N°5 fait bien œuvre. Pour le curateur de l'expo Dior Hervé Mikaeloff, art advisor de Bernard Arnault, il s'agissait plutôt de mettre en évidence l'actualité de Miss Dior, dont les codes servaient d'inspiration à six artistes femmes. Résultat du match ? Deux expos qui ont fait date, dans un processus que le monde universitaire désigne sous l'élégant néologisme d'« artification », c'est-à-dire la transformation du non art en art (ce qui s'est passé dans les 80's pour la BD et les 90's pour le hip-hop).

C'EST-Y DE L'ART OU DU SENT-BON ?

La démonstration reste d'autant plus délicate qu'une odeur, ça ne s'accroche pas sur un mur de galerie. Or, cette transposition des rayons de Sephora au white cube de l'espace d'exposition constitue un passage nécessaire de l'artification. Pas gagné, le Grand Musée du Parfum de Paris ayant fermé en 2018 après seulement un an et demi d'existence. N'empêche. Pour Élisabeth Navarro, maîtresse de conférences en sciences du langage à l'université Paris Diderot, qui s'est penchée sur les stratégies linguistiques d'artification et de patrimonialisation des univers olfactifs, « on assiste à une offensive armée. Le secteur s'est en quelque sorte armé pour devenir art, en ce sens qu'il s'est cherché une armature discursive ». Parmi les dispositifs destinés à faire changer le parfum de statut, elle cite notamment Frédéric Malle. « Avec ses Éditions de Parfums, il absorbe le préconstruit du monde de l'édition, et le transfère dans son concept de bibliothèque de parfum », en présentant les parfumeur.euses comme des auteur.rices. « Le processus d'artification est un cannibalisme des concepts classiques, absorbés, remixés, et restitués parfois presque à l'identique de sorte que l'on puisse y reconnaître la référence, la citation. » Exemple type : Ceci n'est pas un flacon bleu d'Histoires de Parfums. Lequel fait allusion par sa couleur au célèbre bleu Klein, et par son nom au tout aussi illustre *Ceci n'est pas une pipe* de Magritte.



BERTRAND LAVIER, ARTISTE AU PARFUM

Sculpture ? Installation ?
Mash-up iconoclaste
de deux chefs-d'œuvre de la
parfumerie moderne ?
En 1987, Bertrand Lavier, réputé
pour ses superpositions à la fois
hilarantes et esthétiquement
impeccables d'objets industriels,
crée un Ovni olfactif :
N°5/Shalimar. Soit l'icône
de Chanel « soignée »
sur la légende de Guerlain,
diffusés simultanément
dans une salle de galerie,
alors qu'est projetée au mur
l'image de leurs noms superposés.
Prière de ne pas essayer
chez soi.

DES NEZ CHATOUILLÉS PAR LA PLUME

Il a débuté sa carrière dans les seventies en « simple » parfumeur, à une époque où le public ignorait tout de ce métier. Il se considère désormais Écrivain d'odeurs, selon le titre d'un ouvrage paru en 2017 : Jean-Claude Ellena, ex-parfumeur en résidence d'Hermès, manie aussi bien la plume que la pipette. Désormais directeur artistique de la maison Le Couvent, il propose une Aqua Amantia qui rehausse les facettes musquées de l'hibiscus d'un crissant pamplemousse. Une signature olfactive totalement JCE esquissée dès 1998 avec le cultissime In Love Again d'Yves Saint Laurent... Cette question de la signature – un nom, un style – est d'autant plus déterminante que l'artification du parfum passe la transmutation des nez en auteur.rices, explique encore Élisabeth Navarro. À ce titre, « Serge Lutens est un pionnier. D'abord parce qu'il est lui-même artiste, et parce qu'il a su donner au parfum des identités artistiques. Il crée son propre dispositif, avec des textes et des films magnifiques qui construisent l'imaginaire de ses parfums. » L'ex-DA de Shiseido avoue d'ailleurs volontiers

que pour lui, le parfum n'est qu'une façon de passer de l'image à l'écriture. À l'occasion de son récent opus, Des clous pour une pelure, salubre odeur d'orange piquée de clous de girofle – c'est d'ailleurs à la façon d'un artiste qu'il retrace l'évolution de sa parfumerie en époques façon période bleue ou cubiste de Picasso, en évoquant aussi bien Vélasquez que le *Carré blanc sur fond blanc* de Malevitch pour expliquer les différences entre ses collections. (On pose ça là, Serge, et on respire.)

DES MOUILLETES AU MUSÉE

Pour faire entrer le parfum au musée, ne restent que deux tactiques. La plus simple consiste, façon Louis Vuitton x Takashi Murakami, à faire redesigner ses produits par un artiste déjà muséifié. Au printemps, c'est Lacoste qui fait revisiter par l'Australien Jeremyville, « artiste, designer, animateur et humain » selon sa bio. Ainsi, l'Eau de Lacoste L.12.12 Sparkling, pimpant cocktail de fruits frais paré d'une joueuse de tennis de BD, plus kawaii tu explodes en paillettes. Ou alors, passer par la porte des fournisseurs comme l'Officine Universelle Bully, qui ouvrait jusqu'en janvier dernier une boutique éphémère au Louvre pour proposer huit parfums inspirés par des œuvres emblématiques. Dont une exquise *Nymphe au scorpion*, sculpture de Lorenzo Bartolini interprétée par Annick Menardo, qui explique : « J'ai tout de suite pensé à un arbre blanc, lisse, poli, avec en illustrations des notes aldéhydées (mandarine, aux connotations juvéniles), notes métalliques (coriandre) et grand musc pour sa jeunesse de nymphe. Pour simuler le poison du scorpion, j'ai utilisé de l'amande amère, côté cyanhydrique, qui confère un subtil côté toxique. » On ne dirait pas mieux dans un catalogue d'exposition.

DE L'ART DANS L'AIR

Si les marques de parfum investissent le domaine de l'art, les artistes eux-mêmes trouvent dans l'univers olfactif un nouveau territoire leur permettant de déborder des galeries. Précurseur, Christian Astuguevieille exerce en parallèle depuis 1990 sa carrière d'artiste et celle de directeur de création



de Comme des Garçons Parfums. Détournements, collages, ready-made, installations... Autant de procédés issus des avant-gardes que le plasticien transfère au parfum. Ainsi Copper, un travail sur tous les tons cuivrés de la matière olfactive – chaleur du métal en fusion (ambre, vanille, caramel) rongée par la corrosion d'une note verte. Le tout accompagné de visuels (photos, film), odes à la beauté des peaux brunes et cuivrées réalisées par Tyler Mitchell, baby star de la scène photographique US. C'est aussi du monde de l'art qu'est issu Ben Gorham, créateur de Byredo, dont la première réalisation olfactive (une bougie parfumée) était un projet de fin d'études pour les Beaux-Arts de Stockholm. Séduit par le parfum, façon plus accessible d'atteindre un large public que la filière arty, il en reprend néanmoins les codes. Avec Unnamed, parfum à customiser avec un jeu de lettres adhésives, c'est un clin

d'œil au mouvement de l'art participatif que fait la marque Scandi-chic. Plus baroque, le plasticien italien Filippo Sorcinelli crée des vêtements pour le Vatican, des œuvres pour orgue. Et accessoirement des parfums dont le grandiose *_Quando_rapita_in_estasi* (« Quand, saisie dans l'extase »), où se carambolent opéra (*Lucia di Lammermoor* chanté par la Callas), sculpture (le flacon reprend le costume de la diva) et citations olfactives (Opium d'YSL filtré par l'encens d'église).

TOU.T.E.S CRITIQUES (SAUF MAMAN)

À ce dispositif arty, il ne manque qu'un dernier élément. Vous. Nous. Bref, tout être doté d'un index pour pschitter et d'un nez pour sentir. « Ce qui n'est pas nommé, n'existe pas et c'est un souci pour la communication en parfumerie,

les odeurs sont a priori très peu qualifiables », souligne Élisabeth Navarro. « Pour que le parfum puisse devenir un objet culturel, il faut que qu'il y ait un public averti, expert, que les gens sachent parler du parfum, qu'ils s'approprient le discours. » Un discours cultivé via une internationale de blogueur.euses spécialisé.es, pour la plupart autodidactes en la matière, faisant office à la fois de critiques et de curateur.rices du corpus olfactif. Et qui, par leurs textes, deviennent à leur tour créateur.rices, affirme Élisabeth Navarro: « On n'écrit pas pour dire l'exactitude de la senteur, on écrit pour le plaisir de (d)écrire, avec une grande recherche de liberté dans les figures analogiques, des effets de surprise sémantiques. On est très proche de la créativité littéraire. » Songez-y, la prochaine fois que vous mettez le nez sur la mouillette : si le parfum est un art, c'est parce que vous savez l'interpréter. ■

LA SHORT LIST ART OF NOSE



1. EDP Des clous pour une pelure, **Serge Lutens**, 120 € - 100 ml, sergelutens.com 2. Eau Triple La Nymphé au Scorpion, **Officine Universelle Buly**, 150 € - 75 ml, buly1803.com 3. EDC Aqua Amantia, **Le Couvent**, 62 € - 100 ml, lecouventparfums.com 4. EDP Copper, **Comme des Garçons**, 140 € - 100 ml, comme-des-garcons-parfum.com 5. EDP N°5, **Chanel**, 132 € - 100 ml, chanel.com 6. EDP Shalimar, **Guerlain**, 99 € - 90 ml, guerlain.com 7. Extrait de parfum *_Quando_rapita_in_estasi*, **Unum**, 210 € - 100 ml, filipposorcinelli.com 8. EDP Unnamed, **Byredo**, 187 € - 100 ml, byredo.com 9. EDP Ceci n'est pas un flacon bleu 1/4, **Histoires de Parfums**, 165 € - 120 ml, histoiresdeparfums.com 10. EDT L.12.12 Sparkling x Jeremyville, **Lacoste**, 62 € - 50 ml, lacoste.com