

E X P O S I T I O N

16 juin
1^{er} oct. 2023



S'AFFICHE
 QUAND LES ARTISTES
 RÉINVENTENT LA PUBLICITÉ

GRASSE

MUSÉE INTERNATIONAL de la PARFUMERIE

FRANCE / CÔTE D'AZUR



WWW.MUSEESDEGRASSE.COM

EXPOSITION

LE PARFUM S'AFFICHE

Quand les artistes réinventent la publicité

16 juin // 1^{er} octobre 2023

Musée International de la Parfumerie - GRASSE

INAUGURATION Jeudi 15 juin 2023

**Directrice
de la Communication :**
Muriel COURCHÉ
06 68 93 02 42
mcourche@paysdegrasse.fr

Commissariat général :
> Olivier QUIQUEMPOIS,
directeur des musées de Grasse

Commissariat scientifique :
> Cindy LEVINSPUHL,
chargée des expositions
et des projets muséographiques

Comité scientifique :
> Nathalie DERRA,
chargée des expositions
et suivi du mécénat
> Chloé FARGIER,
documentaliste



Le parfum est quelque chose de profondément humain, qui a toujours fasciné et inspiré les êtres humains, tout en créant des émotions et des souvenirs durables. Depuis des siècles, la publicité des parfums a été un art à part entière, capturant l'essence des fragrances et créant des images qui restent parfois encore gravées dans nos esprits.

L'exposition que nous avons le plaisir de présenter cet été « Le parfum s'affiche : quand les artistes réinventent la publicité », est le fruit d'un travail de recherche et de collecte d'objets, d'affiches publicitaires uniques et rares. Cette nouvelle exposition offre une plongée dans l'histoire de la publicité des parfums, depuis ses débuts modestes jusqu'à l'ère moderne de la publicité numérique.

La Conservation des musées, sous le commissariat général de l'exposition, Olivier Quiquempois, Directeur des Musées de Grasse, a réuni des affiches publicitaires originales, des vidéos publicitaires iconiques ainsi que des accessoires de promotion rares. Des collections uniques qui sont une véritable fenêtre sur le monde de la publicité des parfums au travers des époques, offrant une perspective fascinante sur l'évolution de cette industrie. Cette exposition rend bien évidemment hommage à de grands créateurs, peintres, photographes, réalisateurs, illustrateurs qui ont mis leurs talents au service des parfumeurs les plus renommés.

J'adresse mes remerciements les plus sincères aux institutions publiques et aux collectionneurs qui nous ont apportés leur précieux soutien pour que cette exposition puisse se concrétiser. Je tiens également à saluer le travail remarquable des membres du comité scientifique et des différents auteurs qui nous permettent d'accompagner cette exposition d'une publication.

Puisse chacun au travers de cette exposition, apprécier ce voyage indissociable entre les artistes, la publicité et le parfum.

Jérôme VIAUD

Président de la Communauté
d'Agglomération du Pays de Grasse
Maire de Grasse



L'essor et l'histoire du parfum moderne sont, dans le monde occidental et plus précisément en France et à Paris, indissociablement liés au développement de la société de consommation. Cette frénésie consumériste est magistralement décrite par Emile Zola dans son opus des Rougon-Macquart, « Au Bonheur des Dames » publié en 1883. Avec la consommation de masse et la diffusion sur un vaste territoire géographique, les petites parfumeurs artisans qui fabriquent dans l'arrière-boutique et vendent en direct au comptoir sur la rue disparaissent totalement et font place aux marques et à leurs gammes de produits déclinées à partir d'une ligne parfumée.

Si ce phénomène ne concerne pas que le parfum mais à peu près toutes les productions manufacturées, ce dernier est cependant presque le seul à devoir affronter la contradiction d'une diffusion large et en quantité avec une image de luxe et d'exclusivité. Les marques de parfums, très nombreuses, ont des objectifs commerciaux ambitieux et la concurrence dans la seconde moitié du XIXe siècle jusqu'aux années 1920 est féroce : on ne compte pas les marques disparues aujourd'hui qui ont pourtant connu un moment de célébrité et de prospérité. Pour le consommateur, l'attrait du parfum réside largement dans l'idée qu'il se fait d'avoir accès à un produit rare, précieux et qui le transporte dans un univers de rêve en dehors de sa condition ordinaire.

Cette part de rêve et de phantasme va être très rapidement comprise et associée aux fragrances créées par les marques qui vont porter, dès les années 1880, un soin tout particulier à la création des flacons qui devront être les vecteurs de cette image prestigieuse en individualisant le parfum et en le positionnant comme produit d'exception. Mais en parallèle à la même période, la publicité, à peine naissante, connaît, tous produits de masse confondus, un essor fulgurant et va devenir pour le parfum le second support de ce concept d'exclusivité et de luxe.

Dans le domaine publicitaire, les marques de parfums vont être de véritables précurseurs. Ainsi, en 1866, « l'inventeur » de l'affiche, le

niçois Jules Chéret sera-t-il largement amené, au cours des deux décennies suivantes à travailler avec des marques de parfum qui le solliciteront pour de très nombreux types de supports publicitaires : affiches, étiquettes, emballages... L'histoire du parfum et de la publicité commence alors avec une pléiade d'artistes peintres et dessinateurs célèbres: Alfons Mucha, Paul Iribe, Leonetto Cappiello, Elisabeth Sonrel, Charles Loupot, René Gruau,... Puis ce sont les grands noms de la photographie qui les rejoignent : Richard Avedon, Jeanloup Sieff, Jean-Paul Goude,... Et peu après des réalisateurs reconnus par le grand public pour leurs films : Martin Scorsese, Jean-Pierre Jeunet, Wong Kar-wai,... Les parfums ont toujours été réinventés par les plus grands artistes du moment.

Mais les marques ont aussi été à la pointe des techniques de diffusion : innovant, dès la fin du XIXe siècle, dans les modes de reproduction lithographique, elles sont aujourd'hui pleinement impliquées dans la révolution numérique et travaillent très largement avec les influenceurs qui interviennent sur les réseaux sociaux pour mieux segmenter la part de rêve et d'imaginaire qu'elles apportent. C'est à travers les plus grandes marques de parfum, Dior, Guerlain, Chanel, Jean Paul Gaultier, Yves Saint Laurent,... et en présentant les principaux créateurs peintres, dessinateurs, photographes, réalisateurs, qui se sont associés à l'aventure que le Musée International de la Parfumerie a choisi cette année de balayer : 200 ans d'histoire de la publicité du parfum.

Et lorsque la création et l'art viennent s'en mêler, le commerce laisse toute la place au rêve et à l'imaginaire.

Olivier QUIQUEMPOIS

Directeur des Musées de Grasse
Conservateur en chef du patrimoine



Le Musée International de la Parfumerie organise à partir du 16 juin jusqu'au 1^{er} octobre 2023, une exposition consacrée au processus de création des marques par les maisons de parfumerie. Au tournant du XX^{ème} siècle, élaborer l'image d'un parfum relève des plus grands illustrateurs qui exposent leurs créations hautes en couleurs dans les rues. **Jules Chéret**, **Alphons Mucha** puis **Leonetto Cappiello** mettent ainsi leurs talents au service des parfumeurs les plus renommés. Plus tardivement, avec l'évolution des techniques d'impression puis audiovisuelles, les images photographiques et cinématographiques deviennent la norme jusqu'à ce que les réseaux sociaux ne s'approprient ces codes et les fassent évoluer. L'exposition présente l'évolution des codes visuels des campagnes publicitaires des maisons de parfumerie sur plus d'un siècle, des illustrations de **Jules Chéret** et **Leonetto Cappiello** aux photographies d'**Helmut Newton** et de **Jean-Paul Goude** en passant par les films publicitaires réalisés par les plus grands cinéastes à l'instar de **Martin Scorsese** ou **Darren Aronofsky**.

L'exposition est l'occasion pour le Musée International de la Parfumerie de présenter au public sa riche collection d'affiches, de publicités, de flacons, de cartes parfumées, de pierres lithographiques dans leur contexte historique et stylistique. Ces collections seront enrichies de prêts publics et privés de prestigieuses institutions afin de compléter cette approche sociologique et artistique. Des dispositifs muséographiques interactifs contextualiseront les collections présentées et permettront d'élargir le discours aux cinq sens : vidéos, projections, bornes interactives, points olfactifs et tactiles. L'exposition proposera aux personnes atteintes de déficience visuelle un parcours adapté à l'aide de matériels spécialement conçus. Un cheminement tactile et olfactif ponctuera l'espace de l'exposition, permettant de s'approprier le discours de manière ludique. En partenariat avec le service des publics, une riche programmation événementielle (spectacles, conférences, ateliers) permettra d'approfondir les thématiques relatives à l'exposition.



Illustration Presse Eau Farineuse de Cologne
Cologne. 1840
Collection Johann Maria Farina

INTRODUCTION

LES PREMIÈRES VALORISATIONS DES PARFUMEURS DANS LA PRESSE : XVIIIe - milieu XIXe siècle

Les parfumeurs Farina, Houbigant, Fargeon ou Guerlain utilisent la presse écrite pour valoriser les bienfaits de leurs produits en mettant en avant, sous forme textuelle, les différentes cours européennes qui se fournissent auprès d'eux.



Affiche Eau de Cologne Jean Marie Farina
Cologne. 1830
Collection Johann Maria Farina

PARTIE 1

CONSTRUCTION DES MARQUES : DU PARFUMEUR À LA MAISON DE PARFUMERIE

milieu XIXe – milieu XXe siècle



Affiche Le parfum de Gaby Morlay
Nelombo
1932. Collection MIP

1 / Historique

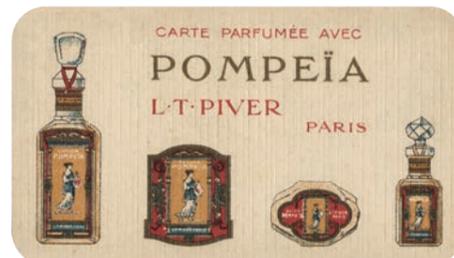
Le XIXe siècle voit se transformer les parfumeries en véritables sociétés, arborant fièrement marques et slogans. Une grande diversité d'articles parfumés était commercialisée parmi lesquels essences, poudres de riz, sachets, savons, lotions et brillantines. Ces derniers s'organisent ensuite autour des fragrances renommées, partageant un nom et un graphisme commun, faisant ainsi émerger le concept de lignes parfumées et de réclame. L'enjeu consiste à conquérir de nouveaux consommateurs et à fidéliser la clientèle. La Parfumerie Oriza crée alors la première ligne de produits. Toutes les maisons de parfumerie s'inscriront dans cette tendance : Roger & Gallet et sa ligne Vera Violetta, L.T. Piver et ses gammes Pompéïa ou Trèfle Incarnat. Affiches, éventails publicitaires et cartes parfumées accompagnent le développement de ces maisons.



Affiche Gellé Frères Parfumeurs
1er quart XXe siècle
Collection MIP



Echantillon Avenue du bois
Les Parfums de Rosine. 1912
Collection MIP

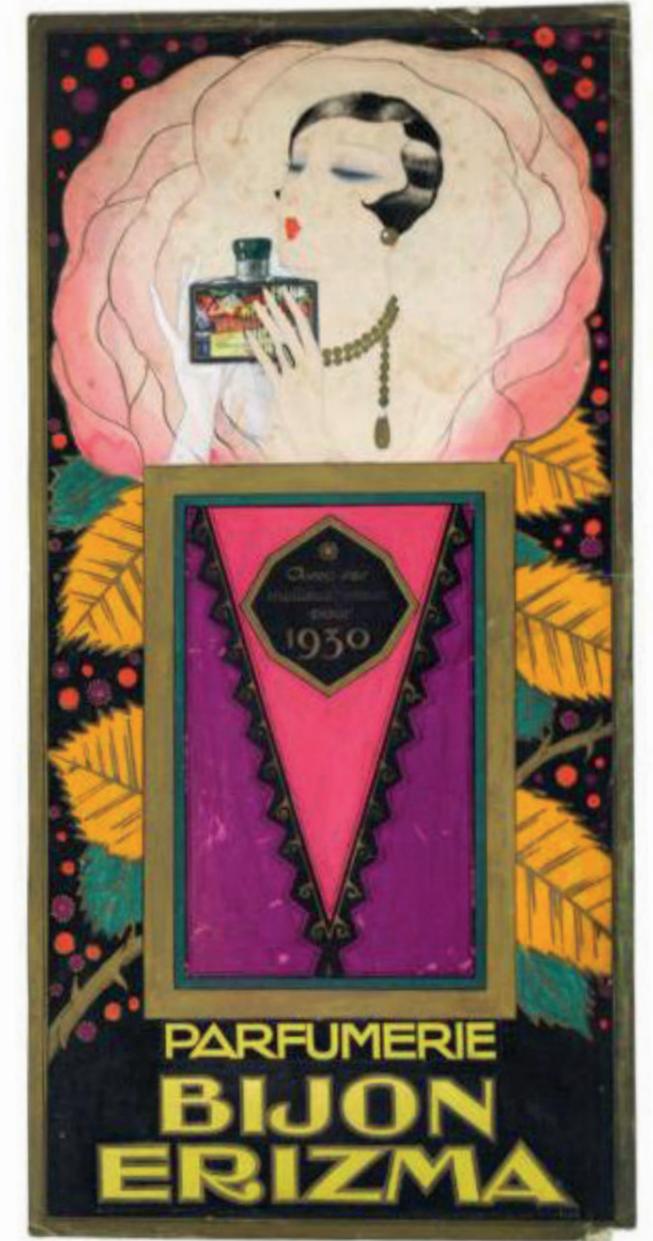


Carte calendrier parfumée Pompéïa
L.T. Piver. 1924
Collection MIP



Éventail publicitaire Pompéïa
L.T. Piver. 1er quart du XXe siècle
Collection MIP

Afin de vanter les mérites des produits parfumés, les maisons de parfumerie font appel, pour la première fois, à des comédiennes à l'instar de Sarah Bernhardt, qui connaissent les moyens de s'embellir par les fards. De véritables stratégies publicitaires font leur apparition et vont perdurer dans le temps : valorisation visuelle du produit, association de la figure féminine aux parfums, apparition des premières égéries. Avec l'émancipation féminine et l'apparition des garçonnas qui affichent un modèle de jeunesse et d'androgynie, les codes de la beauté changent et se diffusent largement dans la presse féminine et à travers les affiches. Avec le développement de la lithographie, la réclame se colore et participe à la construction de l'image de la marque. Les parfums des maisons Piver, Pinaud, Guerlain, Houbigant, Coty s'affichent sur les palissades et les colonnes Morris. Les images ainsi créées par les artistes-affichistes brisent l'indifférence des passants avant de s'adapter à la vision furtive des automobilistes.

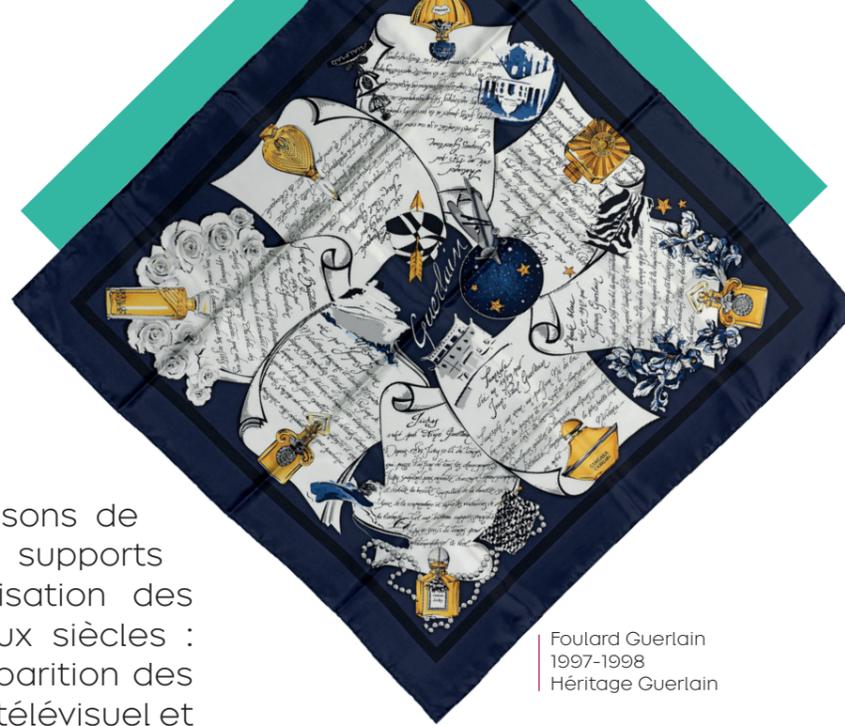


Affiche Parfumerie Erizma
1929
Collection MIP



2/ Focus sur l'évolution chronologique des publicités de trois maisons de parfumerie (Guerlain, Poiret, Chanel)

Chacune de ces trois grandes maisons de parfumerie présente l'évolution des supports de valorisation des produits parfumés sur près de deux siècles : de la réclame dans la presse à l'apparition des produits dérivés, de l'affiche au spot télévisuel et aux réseaux sociaux.



Foulard Guerlain
1997-1998
Héritage Guerlain



Flacon La Rose de Rosine
Les Parfums de Rosine. 1912
Collection MIP

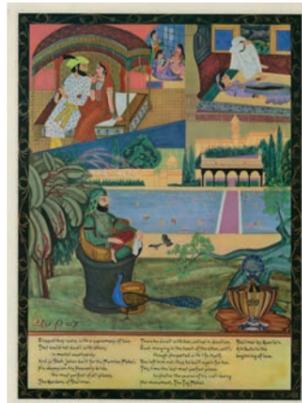


Illustration pour Shalimar,
Guerlain, 1926
Collection Héritage Guerlain



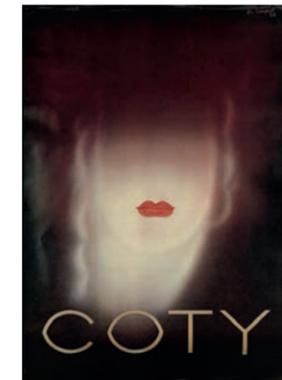
Eventail publicitaire Coupe d'Or
Les Parfums de Rosine. 1912
Collection MIP



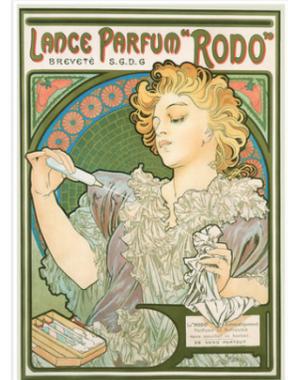
Lithographie d'Elisabeth Sonrel
Roger & Gallet. Vers 1900
Collection MIP

3/ Les illustrateurs : l'âge d'or de l'affiche

En 1866, l'utilisation par le peintre Jules Chéret de pierres lithographiques de grande taille permet une importante production d'affiches en couleurs de grand format. Les grands illustrateurs, notamment du courant Art Nouveau puis Art Déco, investissent ainsi les divers écrans des produits parfumés et leurs supports publicitaires qu'ils couvrent de représentations féminines à la mode et de motifs exubérants et fleuris.

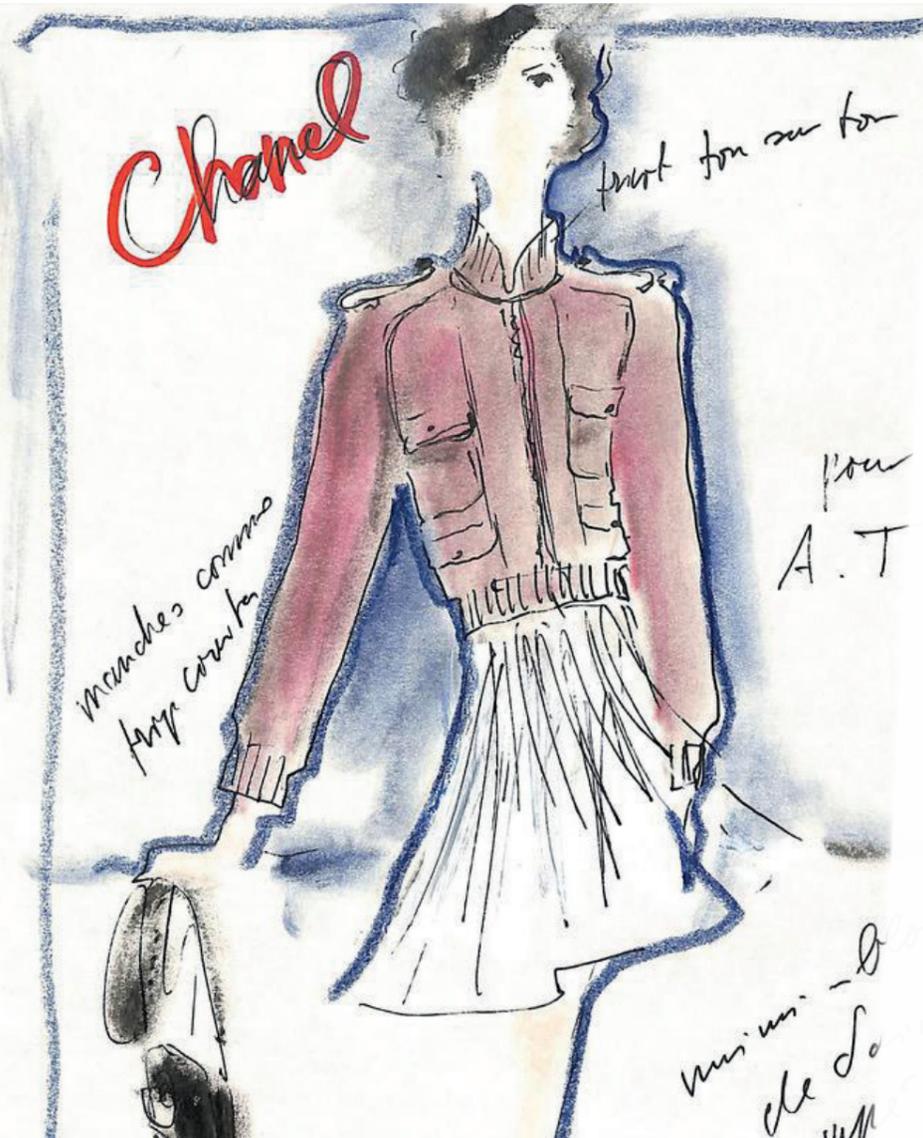


Affiche pour les Parfums Coty
Charles Loupot
1938
Collection MIP



Affiche Lance parfum «Rodo»
Alfons Mucha
1896
BnF, Paris

Éventail, poudrier et flacon Arpège.
Lanvin. 1927
Collection MIP

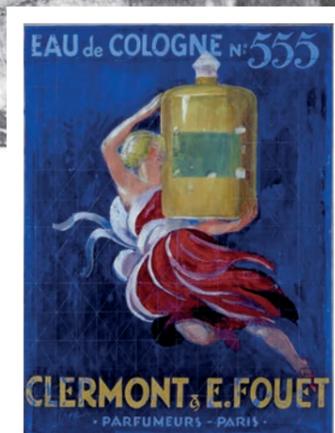


Croquis de Karl Lagerfeld pour la robe portée par Audrey Tautou dans le film publicitaire N°5 Train de nuit de Jean-Pierre Jeunet. Chanel. 2009. Patrimoine de CHANEL, Paris



4/ Les étapes de la conception d'une affiche à l'âge d'or de l'affiche au tournant du XXe siècle

Le processus créatif des illustrateurs suppose la réalisation d'un premier dessin de la taille d'une vignette, suivie d'une esquisse au pastel ou à la gouache. Les photos peintes, d'un format plus facile à présenter facilitent la suggestion de variantes aux maisons de parfumerie. La maquette du projet est ensuite réalisée à l'échelle. La dernière étape consiste à imprimer l'affiche, suivant le procédé de la lithographie.



Esquisse pour Eau de Cologne n°555
Leonetto Cappiello. 1926
Collection Atelier Cappelletto

5/ Les procédés d'impression

Les innovations des techniques d'impression (sérigraphie, lithographie et impression Offset) vont engendrer le développement sans précédent de la valorisation des maisons de parfumerie par le biais de l'image publicitaire. Dès le début du XIXe siècle, le procédé de la lithographie a révolutionné l'impression de documents illustrés. Chaque feuille est pressée sur une pierre gravée en creux, remplie d'encre d'une seule couleur, et cela autant de fois qu'il y a de couleurs différentes. Cette opération est supervisée par l'illustrateur qui procède parfois à de petits ajustements sur la pierre et contrôle les couleurs.



Pierre Lithographique
Parfumerie Val d'Azur.
1er quart XXe siècle
Collection MIP

PARTIE 2

UTILISATION DES TECHNIQUES PHOTOGRAPHIQUES ET CINÉMATOGRAPHIQUES DANS LA RÉALISATION DES PUBLICITÉS DE PARFUMS



Coupure de presse
Guy Arsac
Jacques Fath. 1953
Collection MIP

1 / Historique

Après-guerre, avec le développement des médias de masse, les modèles de visage du cinéma hollywoodien inspirent les agences de publicité et s'affichent à tous les coins de rue et dans les magazines féminins, tels que Marie-Claire ou Elle., à l'instar de l'esprit des pin-up. Chaque femme peut s'identifier à une star de cinéma : Grace Kelly, Audrey Hepburn ou Brigitte Bardot. Suivant les innovations des impressions offset, l'image photographique s'impose dans la conception graphique des supports publicitaires. Le premier affichiste à s'être emparé de ce nouveau médium, c'est Jean Carlu, qui l'utilisait comme un élément de plus, complétant le dessin. C'est véritablement dans les années 50, ère rayonnante du consumérisme triomphant que l'image photographique publicitaire s'est imposée. Les années 1960, avec l'apparition de la couleur, finiront de consacrer la photo. L'apparition de nouvelles techniques d'imprimerie et le traitement informatique de l'image entraîneront la raréfaction de



Publicité Un Jardin sur le Nil
Hermès
2005
Collection MIP

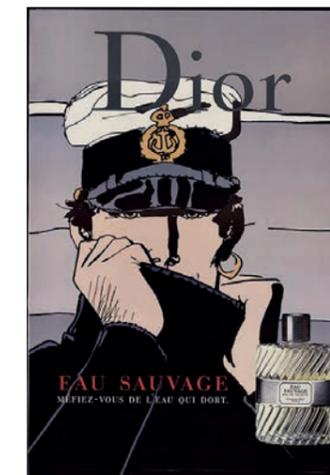


Publicité Opium
Yves Saint Laurent
2000
Collection MIP

l'affiche peinte. Pour la parfumerie, la photographie de mode devient la référence, associée aux représentations féminines et masculines qui évoluent jusqu'à nos jours. Dès les années 1980, le spot publicitaire s'affirme au cœur du modèle télévisuel qui se met en place. Chaque marque développe des stratégies publicitaires en lien avec l'image véhiculée par la maison de parfumerie et avec les tendances sociétales, plus éphémères telles que le glamour, la nature et le bien-être, l'univers urbain ou les références vintage ou futuristes. Le recours aux égéries du cinéma puis de l'univers du show business devient un modèle : Carole Bouquet, Catherine Deneuve, Alain Delon, Johnny Depp entre autres prêtent leur image à de multiples parfums. Entre tradition et modernité, l'illustrateur se fait plus rare mais apporte une touche de modernité dans cet univers photographique, à l'instar de René Gruau pour Christian Dior ou Serge Matta pour Dana.



Affiche Miss Dior
René Gruau (illustrateur)
Christian Dior
1947, réédition 1983
Collection MIP



Affiche Eau Sauvage
Hugo Pratt,
Patricia Zanotti (illustrateurs)
Christian Dior
2001
Collection MIP



Support publicitaire La petite Robe noire
Kuntzel & Deygas (illustrateurs)
Guerlain
2015
Collection MIP



Affiche Anaïs Anaïs
Cacharel. 1979.
Collection MIP



Film publicitaire Chanel N°5 de Baz
Luhrmann avec Nicole Kidman
2004

2/ Les photographes

Avec les années 1970, apparaissent les photographes stars, véritables créateurs, artistes qui s'épanouissent dans le cadre de brief aussi contraignants que structurants : Peter Knapp, Claude Ferrand, Guy Bourdin, Sarah Moon... Dans les années 1980, l'activité de photographe publicitaire devient un vrai métier. Une école française se développe, dominée par Jean-Paul Goude, Serge Lutens ou Jean Larivière. Aujourd'hui, l'École française a disparu, diluée dans les merveilles de la création mondialisée. La photographie est devenue « image », simple composante d'une composition graphique complexe, fruit d'une tendance en perpétuel renouvellement.

- Jean-Loup Sieff pour Yves Saint Laurent
- Sarah Moon pour Cacharel
- Helmut Newton pour Yves Saint Laurent et Catherine Deneuve
- Jean-Paul Goude pour diverses maisons dont Chanel et Cacharel entre autres
- Herb Ritts pour Armani et Chanel
- Richard Avedon pour Lancôme
- Serge Lutens pour Shiseido



Yves Saint-Laurent, pour
le parfum Hommes
1971 par Jeanloup Sieff
(photographe)



Coupure de presse Armani
Herb Ritts (photographe)
Giorgio Armani - 1999
Collection MIP



Affiche Nombre Noir
Yushin Fukuhara
(photographe)
Shiseido. 1980
Collection MIP

3/ Les réalisateurs

Martin Scorsese pour Dolce&Gabbana, Jean-Jacques Annaud pour Dior, Jean-Pierre Jeunet pour Chanel... Entre deux films, ces grands noms du cinéma mettent leur talent au profit de la publicité. L'idée est de faire un focus sur ces campagnes publicitaires pour les parfums réalisées par les plus grands cinéastes.



Affiche
Chanel N°5 de Baz Luhrmann
avec Nicole Kidman
2004

- Tony Kay – L'Air du temps – Nina Ricci - 1995
- Baz Luhrmann – N°5 – Chanel - 2004
- Wong Kar-wai – Midnight Poison – Dior - 2007
- Jean-Pierre Jeunet – N°5 – Chanel – 2009
- Darren Aronofsky – Nuit de l'Homme – YSL – 2011
- Jean-Jacques Annaud – J'Adore – Dior – 2011
- Sofia Coppola – Miss Dior – 2013
- Martin Scorsese – The One, The One for men – Dolce Gabbana - 2013



4/ Campagnes publicitaires de la parfumerie contemporaine (1977 à nos jours)

Avec Opium d'Yves Saint Laurent en 1977, la parfumerie entre dans l'ère contemporaine, construisant une stratégie marketing conçue autour d'un nom, d'une histoire, d'un packaging et d'une communication publicitaire sans précédent. Les coulisses des campagnes publicitaires des plus grandes maisons de parfumerie sont ici mises à l'avant.

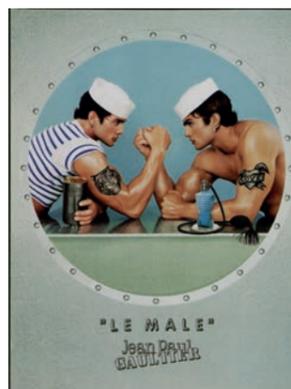


Coupe de presse Opium
Yves Saint Laurent. 1981
Collection MIP



Coupe de presse Opium
avec le mannequin Jerry Hall
Helmut Newton (photographe)
Yves Saint Laurent
Réédition de 1977
Collection MIP

Affiche Le Mâle,
Jean Paul Gaultier
1998
Collection Puig



Affiche Classique La Factory,
Jean Paul Gaultier
2016.
Collection Puig



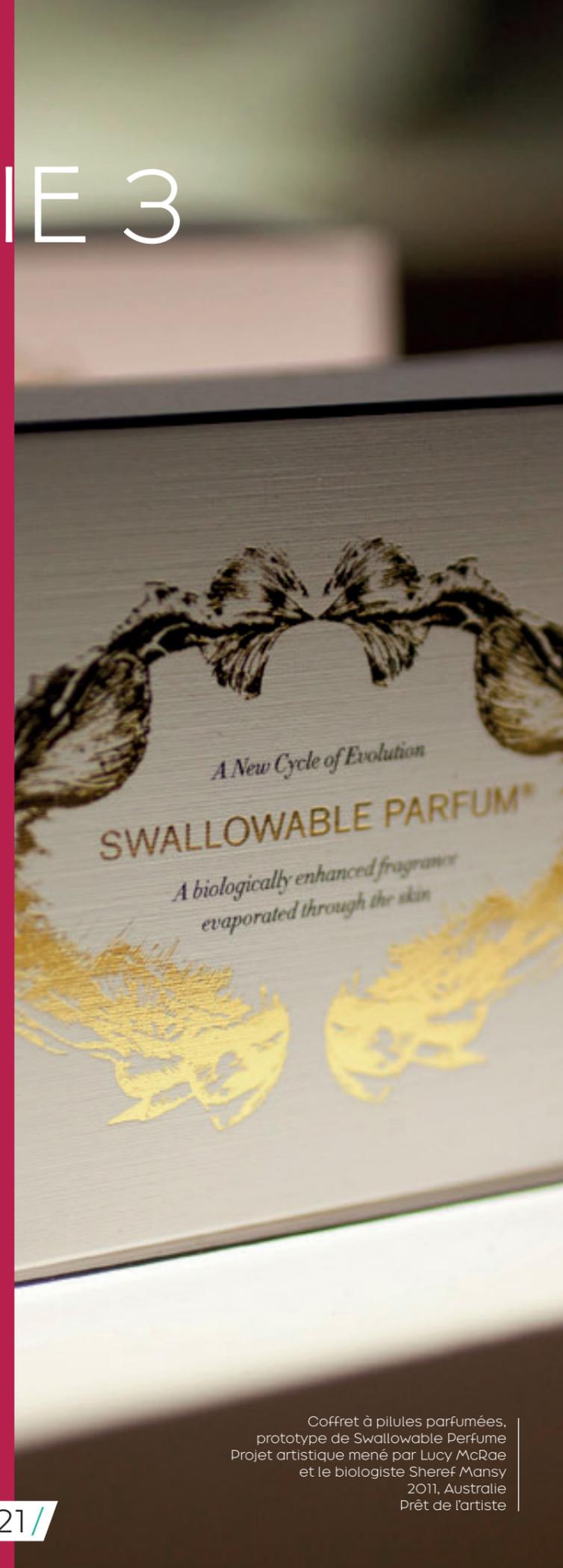
Ego on me
O Boticario
2019
Collection MIP



PARTIE 3

LA PUBLICITÉ DE PARFUMS À L'HEURE 2.0

De nouvelles formes de publicité émergent et se focalisent de plus en plus sur l'essentiel : la marque. Les tendances proviennent aujourd'hui des consommateurs et laissent place à une nouvelle ère : une ère centrée sur le consommateur et ses nouveaux besoins et modes de consommation. D'où l'émergence des influenceurs. La révolution digitale, celle que l'on a appelé la 4ème révolution industrielle, a radicalement changé le paradigme de notre quotidien.



Coffret à pilules parfumées,
prototype de Swallowable Perfume
Projet artistique mené par Lucy McRae
et le biologiste Sheref Mansy
2011, Australie
Prêt de l'artiste

Institutions sollicitées

Cologne (Allemagne), Johann Maria Farina,
Lyon, Musée de l'imprimerie et de la communication graphique,
Paris, bibliothèque Forney,
Paris, bibliothèque nationale de France,
Paris, collection Atelier Cappiello,
Paris, Maison de la pub
Paris, Musée des Arts décoratifs,
Paris, Musée Yves Saint Laurent,
Pantin, Chanel, direction du patrimoine
Paris, Christian Dior Parfums
Paris, Héritage Guerlain,
Paris, Puig, Jean Paul Gaultier.
Versailles, L'Osmothèque, conservatoire international des parfums.

Scénographie et graphisme

Maddalena Giovannini et Caroline Germain

Catalogue

In Fine Editions d'art

Conception & droits

Réalisation du support :
Direction de la Communication du Pays de Grasse - Avril 2023

Contacts

Chargée des expositions et des projets muséographiques :
Cindy Levinspuhl
00 33 (0)4 97 05 58 27
clevinspuhl@paysdegrasse.fr

Chargée des expositions et suivi des prêts :
Nathalie Derra
00 33 (0)4 97 05 58 03
nderra@paysdegrasse.fr

Documentaliste :
Chloé Fargier
00 33 (0)4 97 05 58 12
cfargier@paysdegrasse.fr

Musée International de la Parfumerie

2 Boulevard du Jeu de Ballon - 06131 Grasse Cedex

WWW.MUSEESDEGRASSE.COM



musée
International
de la PARFUMERIE

