

CORPUS

SUMMER/FALL  
2013



# SYNESTHESIA

FR: 20€ GB: 18£

**IFF** PARFUME CORPUS

# POLISH

**NAIL POLISH, CAR BODIES, AN AUTO-INFLUENCE BY JESSICA PIERSANTI. « BEYOND THEIR COATING AND PROTECTING QUALITIES, WHICH SIMULTANEOUSLY ADDRESS CONCERNS OF OPACITY, IMPERMEABILITY AND DURABILITY, THEY ARE ALSO UNITED BY THE HISTORY OF COLORS »**

**VERNIS À ONGLES, CARROSSERIE DE VOITURES, UNE AUTO-INFLUENCE PAR JESSICA PIERSANTI. « AU-DELÀ DE LEURS PROPRIÉTÉS COUVRANTE ET PROTECTRICE, Rassemblant à la fois soucis d'opacité, d'étanchéité et de tenue, c'est aussi l'histoire de la couleur qui les réunit. »**

In Frank Borzage's *Desire*, Marlene Dietrich is shown wearing a bright dress that matches her bright limousine in the opening sequence, and is later shown wearing a dark dress that matches the same dark limousine. Towards the end of the film, she drives towards Spain at the wheel of a convertible that is as pale as her dress. The year was 1936, in the United States – just a few years before the advent of Technicolor. Although the black & white film prevents us from naming either the cars' or clothes' colors with any precision, a serious attempt at matching them together is nevertheless palpable. By attuning the color of her garments with that of her vehicles, Marlene portrays for the first time a woman who seems to be at one with her machine – something which hitherto seemed a solely masculine privilege. But another detail shines through the screen: Marlene is wearing nail polish, a fashion that had just been born and that, in the midst of the Great Depression, was then invading movie screens, pharmacies and department stores alike. Revlon, the American company, was reputedly the first to market this new cosmetic product. But the initial formula dates back to the French makeup artist Michelle Ménard, who as early as the 1920s reportedly found inspiration in the enamel paint used on car bodies. These two surfaces, women's nails and men's cars, no matter how different, would thus be secretly linked through history. Beyond their coating and protecting qualities, which simultaneously address concerns of opacity, impermeability and durability, they are also united by the history of colors, and perhaps, more precisely, by the influence of the transition to color film.

Dans *Desire* de Franck Borzage, Marlene Dietrich apparaît dès la séquence d'ouverture dans une robe claire assortie à sa limousine claire, puis dans une robe sombre assortie à la même limousine sombre. Vers la fin du film, elle roulera vers l'Espagne au volant d'un cabriolet aussi pâle que sa robe. Nous sommes aux États-Unis en 1936, soit quelques années avant l'arrivée du Technicolor. Bien que le noir et blanc ne nous permette pas de nommer précisément ni les couleurs des vêtements portés ni celles des voitures, on distingue néanmoins un réel effort d'assortiment. En associant la couleur de ses vêtements à celle des véhicules, Marlene incarne pour la première fois une femme qui fait corps avec son engin, chose qui semblait jusque-là être un privilège masculin. Mais un autre détail transparait à l'écran, Marlene porte du vernis à ongles, une mode qui vient tout juste de naître et qui envahit alors, en pleine Grande Dépression, écrans de cinéma, pharmacies et grands magasins. C'est la société américaine Revlon qui aurait commercialisé la première ce nouveau produit de cosmétique. Mais la formule initiale revient à la maquilleuse française Michelle Ménard qui, dès les années 1920, se serait inspirée de l'émail utilisé pour peindre les carrosseries de voitures. Ces deux surfaces aussi différentes soient-elles, ongles de femmes et voitures d'hommes, seraient secrètement liées à travers l'histoire. Au-delà de leurs propriétés couvrante et protectrice, rassemblant à la fois soucis d'opacité, d'étanchéité et de tenue, c'est aussi l'histoire de la couleur qui les réunit, et peut-être, plus précisément, l'influence du passage à la couleur au cinéma.



Photo Roberto Greco

Since Plato, it can be said that Western thought had privileged pure form over colors, the color of things being relegated to the background, if not simply eclipsed. Makeup, masks and colors were usually suspected of making a travesty of reality – of feminizing it, or worse, orientalizing it. Thus, until the 1930s, all cars were black. Henry Ford even famously said: «Any customer can have a car painted any color that he wants so long as it is black.» This witticism from the great puritan industrialist is in keeping with the Reform's wider chromoclastic value system. But it goes beyond that. Indeed, it so happens that the drying duration of bright-colored paints and varnishes was much longer than that of black; therefore, drying car bodies would take up too much room in the workshops: loss of space, loss of money.

The advent of the Technicolor process at the movies, which was primarily used between 1920 and 1950, brought to the eyes of the greatest number all the colors worn by the great Hollywood actors and actresses: from the color of their exceptional clothes, accessories and cars, down to the tip of their fingers. At around the same time, the shape/car/color complex was gradually forcing itself into the urban landscape, and was disassociating the car from its machine status to turn it into a cult object. This meant the end of the black cycle for cars, and the advent of white, beige, bright gray and silver, blue and green, but also of what appears as a true color to our eyes: more or less saturated red.

Cosmetics brands also followed suit and were now offering a whole range of colors for nails, from the classic red polish – a symbol of glamour and luxury, more or less burgundy, carmine or vermilion depending on the season – to pale pink or even white. But even though, from the mid-20th century onwards, the customer was exposed to an exponential choice in these two areas, we were still a long way from the numerous and extravagant offerings of today. Indeed, the rampant conformism of the time prescribed a model prod-

Depuis Platon, on peut considérer que la pensée occidentale privilégiait la forme pure, la couleur des choses étant reléguée au second plan quand elle n'était pas purement et simplement occultée. Le maquillage, le masque, la couleur étaient en général suspectés de travestir la réalité, de la féminiser, voire de l'orientaliser. Ainsi, jusqu'aux années 1930, toutes les voitures étaient noires. On a même prêté à Henry Ford la phrase suivante: «Vous pouvez commander une Ford de n'importe quelle couleur du moment qu'elle soit noire.» La boutade de ce grand industriel puritain protestant s'inscrit dans une logique chromoclaste des valeurs de la Réforme. Mais pas seulement. Car pour l'anecdote, on sait que le temps de séchage des couleurs claires des peintures et vernis étaient beaucoup plus long que pour le noir et qu'ainsi les carrosseries en attente encombraient les ateliers; perte de place, perte d'argent.

L'arrivée du procédé Technicolor au cinéma, qui sera majoritairement utilisé entre 1920 et 1950, fait apparaître aux yeux du plus grand nombre toutes les couleurs portées par les grands acteurs et actrices hollywoodiens: de la couleur de leurs vêtements, accessoires et voitures d'exception, jusqu'au bout des doigts. À la même période, l'ensemble forme/automobile/couleur commence à s'imposer dans le paysage urbain et fait perdre son statut de machine à l'automobile pour en faire un objet de culte. Fin du cycle noir pour les voitures et arrivée du blanc, du beige, du gris clair et du gris métallisé, du bleu et du vert, mais aussi d'une couleur véritable à nos yeux: le rouge plus ou moins saturé.

Les marques de cosmétiques prennent elles aussi le pli et proposent désormais pour les ongles un éventail de couleurs, allant du classique vernis rouge – symbole de glamour et de luxe – plus ou moins bordeaux, carmin ou encore vermeil selon les saisons, au rose pâle, voire au blanc. Mais bien qu'à partir de la moitié du xx<sup>e</sup> siècle, le consommateur ait été exposé à un choix exponentiel dans ces deux domaines, nous sommes encore loin des nombreuses et

## THE MOVIES HAD FORESEEN IT: THE SALES OF CHANEL'S FIRST BLACK POLISH WERE TO SKYROCKET BECAUSE OF UMA THURMAN'S BLACK-PAINTED NAILS IN THE 1994 PULP FICTION

uct for each type of consumer. For instance, it would be frowned upon if a married senior executive with three children drove a small English convertible or an extremely high-powered car, at the risk of upending the hierarchical order. This would be acceptable, however, for an artist or a member of the professions. The same goes for color, which by the way would be used for purposes of differentiation on the vehicles of miscellaneous agencies. Thus, in France, the post office claimed yellow, the public electricity company got blue, and the same is true all over the world, as with New York's yellow cabs and London's red buses. While the palette of hues and combinations offered by car makers seems infinite, in the reality of the urban landscape, most buyers will limit their choices to three generic families of colors: bright, dark and red. Of course, there are exceptions for certain types of small cars, convertibles and coupes, that can be encountered in gaudy yellow or garish green. Yet as far as cars go, the tradition of rather classical colors seems to have endured. To this day, you just need to browse through a supermarket parking lot to confirm that.

Therein lies the great difference with the cosmetics industry, where colors are almost a requirement – and this is becoming especially true in the case of nail polish. «Applied as it is on the hands, it differs from all other beauty products. A kind of detachment occurs, and you choose its color as you would that of a pair of pants or shoes,» the French color designer Mai Hua explains. «The brands have chosen to bet on this notion of detachment. Chanel was the pioneer in this domain, by offering a new range of colors each season.» These days, the name of the game is to change nail polish almost every day, and to match the color of your nails with that of your outfit. New brands that are true to the cause are flourishing, and the concept is spilling onto store counters as well as magazine pages. The movies had foreseen it: the sales of Chanel's first black polish were to skyrocket because of Uma Thurman's black-painted nails in the 1994 Pulp Fiction. But the most visionary idea may be found in the 1990 Total Recall, a film adaptation of a short story by cult science-fiction author Philip K. Dick: a secretary at the ReCALL company is shown

extravagantes possibilités offertes que l'on connaît aujourd'hui. Car un conformisme ambiant règne à l'époque et impose un produit type à un genre de consommateur. Par exemple, on acceptera mal d'un cadre supérieur, marié et père de trois enfants, de rouler au volant d'une petite décapotable anglaise ou d'une très grosse cylindrée, au risque de perturber l'ordre hiérarchique. On l'acceptera en revanche d'un artiste ou d'un membre d'une profession libérale. Il en est de même pour la couleur, qui sera d'ailleurs utilisée à des fins de singularisation pour les véhicules d'administrations diverses et

## LE CINÉMA L'AVAIT PRÉDIT: LES ONGLES PEINTS EN NOIR D'UMA THURMAN DANS PULP FICTION EN 1994 FERONT EXPLOSER LES VENTES DU PREMIER VERNIS NOIR CHANEL

variées. Ainsi, en France, la poste s'est réservé le jaune, EDF le bleu, et cela s'étend à l'international, avec le jaune des taxis new-yorkais ou encore le rouge des bus londoniens. Si en matière d'automobile, la palette de teintes et de combinaisons proposées par les fabricants semble infinie, dans la réalité du paysage urbain, l'acheteur réduira son choix à trois grandes familles de couleurs: le clair, le sombre et le rouge. Il y a bien sûr quelques exceptions pour certains types de petites voitures, décapotables ou coupés, d'un jaune agressif ou d'un vert criard. Cette tradition des couleurs plutôt classiques, semble perdurer dans le domaine automobile. L'observation d'un parking de supermarché le confirme encore aujourd'hui. Ici se marque la grande distinction avec l'industrie des cosmétiques. Les couleurs sont de mises, et cela devient tout particulièrement vrai pour le vernis à ongles. «Appliqué sur les mains, il est différent de tous les autres produits de beauté. Il y a un détachement qui s'opère et l'on choisit sa couleur comme on la choisirait pour un pantalon ou des chaussures», explique la color designer française Mai Hua. «C'est sur cette idée de détachement que les marques ont choisi de miser. C'est Chanel, qui a été la marque pionnière dans ce domaine, en proposant à chaque saison une nouvelle gamme de

using a polish pen which allows her to switch nail polish instantaneously by selecting a color on a tablet and tapping it onto her fingers. The absurdity of the modern world and of the consumer society is here displayed in all its glory!

We may not be there yet, but experts do not see this sudden democratization of color as «too» commercial. According to Jennifer Balbier, the artistic director at Mac Cosmetics, «choosing the color of your nails allows for a touch of originality, of extravagance, and a chance to distinguish yourself.» In her opinion, the dominant influence is rather to be found in music and counter-cultures. «Nail art has been around for a long time – first among the punk and grunge movements, and later brought up to date within the black hip-hop community. Today, anything goes: nails are customized and may be matte, bicolor, patterned, etc.» So, has the notion of trend become completely obsolete when it comes to choosing a color? Mai Hua acquiesces. It is now about having fun, and keeping as many shades as possible in your makeup kit so as to be able to switch on a whim. This graduate of the École des Arts Décoratifs in Paris works for major cosmetics brands, but she could just as well have joined Renault or any other car maker or design firm. «The process and methodology are the same for all colorists; the only aspects which may differ and must be taken into account are notions of time, size and price. The commitment is obviously more limited on such a small surface as a fingernail, than on such a massive and expensive object as a car.»

As regards the question of whether the color trends in one industry follow those in the other, it turns out that the pigment-mongers are the same, and that they cater to all sectors of the market. Thus, when they find a pigment that approaches the color of petrol, it will find its way onto the bodies of cars as well as into the small vials of nail polish. But rather than colors, new textures seem to be the primary locus of evolution and differentiation. Matte, pearlized, lacquered, patinized or brushed effects, combined with ever-more durable formulations, are now the main preoccupations of industrials. Car buyers still need to take the leap of color, which today may be seen as «less scary». According to Mai Hua, again, it is the treatment of color that makes it seem vulgar or inelegant. «It has been pointed out that saturated colors had hitherto been used



for their signaling properties, as on the garish packaging of supermarket products, but a wash of yellow or turquoise-blue in the urban landscape wouldn't hurt anybody.»

Mai Ikuzawa of Japan, a car enthusiast and the daughter of the famous race-car driver of the same name, had the boldness to use a vivid pink for her Toyota Celica (better known as Pinku), directly inspired by the trademark color of her creative agency, Bow Wow International Ltd. While she says she wanted to do something different, she sees her gesture as eminently Japanese. «I would find it ridiculous if I saw pink cars driven by Europeans. Paris Hilton's pink Bentley is in extremely poor taste.» To her mind, the right color association depends primarily on the geographical location: «The sunlight varies depending on which part of the world you're in. The principles of fashion therefore also apply to cars. For example, an orange Lamborghini will not have the same effect in London or Madrid. That's also the reason why most car makers have a design center in California, because the light there has an amazing quality which enables them to test all colors outdoors, whereas Europe has a flatter type of light.» Although the very feminine Mai Ikuzawa sometimes matches the color of her nails with that of her car, she

couleurs.» Désormais, le mot d'ordre est de changer de vernis tous les jours ou presque et d'assortir la couleur de ses ongles à sa tenue. Les nouvelles marques dédiées à la cause fleurissent et l'idée se répand sur les étagères des magasins comme sur les pages des magazines. Le cinéma l'avait prédit: les ongles peints en noir d'Uma Thurman dans PULP FICTION en 1994 feront exploser les ventes du premier vernis noir Chanel. Mais c'est peut-être en 1990 dans TOTAL RECALL, une adaptation cinématographique de l'écrivain culte de science-fiction Philip K. Dick, que l'idée est la plus visionnaire. On y voit une secrétaire de la société ReCALL utiliser un stylo-verniss, qui en sélectionnant une couleur sur une tablette, lui permet de changer instantanément de vernis en le pointant sur ses doigts. L'absurdité du monde moderne et de la société de consommation dans toute sa splendeur!

Si nous n'en sommes pas encore là, les spécialistes ne voient dans cette soudaine démocratisation de la couleur rien de «trop» commercial. Pour Jennifer Balbier, la directrice artistique de Mac Cosmetics, «le choix de la couleur de ses ongles permet une pointe d'originalité, d'extravagance, et une chance de se singulariser». Pour elle, l'influence majeure viendrait plutôt de la musique et des contre-cultures. «Le Nail Art existe depuis longtemps, d'abord porté par les mouvements punks et grunges et remis au goût du jour dans le milieu black du hip-hop. Aujourd'hui, tout est permis, on customise ses ongles, on les porte mats, bicolores, avec des motifs, etc.» L'idée de tendance dans le choix d'une couleur serait donc devenue complètement obsolète? Mai Hua confirme. Il s'agit de s'amuser et d'avoir dans sa trousse make-up un maximum de teintes pour en changer selon ses envies. Diplômée de l'École des arts déco à Paris, elle travaille pour des grandes marques de cosmétiques, mais aurait tout aussi bien pu intégrer les équipes de Renault ou celles de n'importe quelle autre marque d'automobile ou de design. «La démarche et la méthodologie sont les mêmes pour tous les coloristes, les seuls aspects à prendre en compte qui peuvent différer sont ceux de la temporalité, de la taille et du prix. L'engagement est évidemment moins fort sur une surface aussi petite que celle de l'ongle que sur un objet aussi onéreux et imposant qu'une voiture.»

Quant à savoir si les tendances de couleurs se suivent dans les deux industries, il s'avère que les marchands de pigments sont les mêmes et fournissent tous les secteurs du marché. Ainsi, quand on trouve le pigment permettant de créer une couleur proche de celle du pétrole, on la verra reprise sur des carrosseries de voitures aussi bien que dans les petites fioles de vernis à ongles. Mais plus que la couleur, ce sont les nouvelles textures qui semblent évoluer et faire la différence. Le mat, le nacré, l'effet laqué, patiné ou encore brossé, associés à une formule toujours plus durable, sont les nouvelles préoccupations des industriels. Reste aux consommateurs d'automobiles à franchir le cap de la couleur, qui ferait aujourd'hui «moins peur». Toujours selon Mai Hua, c'est le traitement que l'on fait de la couleur qui la rendrait vulgaire ou inélégante. «On s'est rendu compte que toutes les couleurs saturées étaient jusqu'à présent utilisées pour leurs valeurs signalétiques, par exemple pour des emballages criards de produits de supermarchés, mais un aplat de jaune ou de bleu turquoise dans le paysage urbain ne fait de mal à personne.»

La japonaise Mai Ikuzawa, fille du célèbre pilote automobile du même nom et passionnée de voiture, a osé un rose franc pour sa Toyota Celica (plus connue sous le nom de Pinku), directement inspiré de la couleur de son agence créative Bow Wow International Ltd. Si elle dit avoir eu envie de faire quelque chose de différent, elle considère son geste comme totalement japonais. «Je trouverais ridicule de voir des voitures roses conduites par des Européennes. La

admits to sticking in 99% of cases to a very traditional red – a color which, she believes, should reemerge as the reference at the forefront of the international automotive scene. A yearly visitor for more than a decade at the Geneva Motor Show, Mai is used to picking up on trends. « This year, a fair number of makes presented cars whose body was made up of LED panels: a unique way to change your car's exterior, which was of course inspired by the resounding success of the Smart Two Two about fifteen years ago, which already offered the driver the opportunity to customize his or her car by changing its plastic side panels. »

Customization is the trend on which Mac Cosmetics is also willing to bet. Jennifer Balbier, who talks of « rising up to the spot of number 1 Chanel competitor by marketing several ranges of colors and textures, » says she finds inspiration in the use of nail polish by all ethnicities that have adopted Nail Art – the early adopters in this field being African-American and Asian women. This trend is reaching new heights and has become common among Hollywood celebrities, who are no longer content with colors but instead adorn their nails with patterns, stickers or even piercings. « You don't know who Tom Bachnik is ? » Jennifer Balbier asks incredulously. « He's a manicure and he's so hot right now ! Before working for Chanel and now L'Oréal, he used to customize skateboards in the Venice Beach neighborhood of Los Angeles. He has customized the nails of Zoocy Deschanel, Eva Longoria, Gwen Stefani, not to mention Victoria Beckham. » We have come a long way since Marlene Dietrich.

Bentley rose appartenant à Paris Hilton est de très mauvais goût. » Pour elle, la bonne adéquation de la couleur dépend d'abord de la situation géographique: « La lumière du soleil varie selon la partie du monde où l'on se trouve. Les principes de la mode s'appliquent donc aussi aux voitures. Par exemple, une Lamborghini orange n'aura pas le même effet selon qu'elle est à Londres ou à Madrid. C'est aussi la raison pour laquelle la plupart des fabricants de voitures ont un centre de design en Californie, parce que la lumière y est d'une qualité étonnante et permet de tester toutes les couleurs en extérieur, tandis que l'Europe a une lumière plus plate. » S'il arrive à la très féminine Mai Ikuzawa de faire correspondre la couleur de son vernis à celle de sa voiture, elle avoue rester dans 99% des cas très traditionnelle et préférer le rouge pour ses ongles. Une couleur qui, pense-t-elle, devrait réapparaître comme LA référence sur le devant de la scène automobile internationale. Abonnée depuis plus de dix ans à l'annuel Motor Show de Genève, Mai a l'habitude de relever les tendances. « Cette année, un bon nombre de constructeurs automobiles ont présenté des voitures avec des panneaux LED pour carrosserie, un moyen unique de changer l'extérieur de votre voiture, et bien sûr inspiré du succès retentissant de la Smart Two Two il y a une quinzaine d'années qui proposait déjà à son utilisateur de customiser sa voiture en changeant les panneaux en plastique. »

La customisation est la tendance sur laquelle veut également miser Mac Cosmetics. Jennifer Balbier qui parle « de se hisser à la place de concurrent n°1 de Chanel, en commercialisant plusieurs gammes de couleurs et de textures », dit s'inspirer de l'utilisation des vernis faite par toutes les ethnicités adeptes du Nail Art; les précurseurs dans ce domaine ayant été les Afro-Américaines Asiatiques. Une mode qui atteint des sommets et qui est désormais chose courante pour les célébrités hollywoodiennes qui ne se contentent plus de couleur, et ornent leurs ongles de motifs, stickers ou encore de piercings. « Vous ne connaissez pas Tom Bachnik ? » renchérit Jennifer Balbier. « C'est le manucure dont tout le monde parle ! Avant de travailler pour Chanel et maintenant pour L'Oréal, il customisait des planches de skateboard dans le quartier de Venice Beach à Los Angeles. Il a customisé les ongles de Zoocy Deschanel, Eva Longoria, Gwen Stefani, mais aussi de Victoria Beckham. » Nous voilà bien loin de Marlene Dietrich...

AN INDEPENDANT JOURNALIST FOR DIFFERENT PUBLICATIONS, JESSICA PIERSANTI IS A GRADUATE OF THE INSTITUT SUPÉRIEUR DES MÉDIAS IN PARIS. PREVIOUSLY THE EDITOR IN CHIEF OF THE INTERNATIONAL EDITION OF THE FIGARO IN THE UNITED STATES FOR THREE YEARS, SHE NOW WORKS FOR THE MAGAZINE 20/27 (M19 EDITION), A PERIODICAL THAT WRITES CRITICAL PIECES ON ART.

JOURNALISTE INDÉPENDANTE POUR DIFFÉRENTS TITRES DE PRESSE, JESSICA PIERSANTI EST DIPLÔMÉE DE L'INSTITUT SUPÉRIEUR DES MÉDIAS À PARIS. ELLE A ÉTÉ LA RÉDACTRICE EN CHEF DE L'ÉDITION INTERNATIONALE DU FIGARO AUX ÉTATS-UNIS PENDANT TROIS ANS AVANT DE S'OCCUPER DE LA REVUE DE TEXTES CRITIQUES SUR L'ART 20/27 AUX ÉDITIONS M19.

« ANY FORD CUSTOMER CAN HAVE A CAR PAINTED ANY COLOR THAT HE WANTS SO LONG AS IT IS BLACK. »

« VOUS POUVEZ COMMANDER UNE FORD DE N'IMPORTE QUELLE COULEUR DU MOMENT QU'ELLE SOIT NOIRE. »