Le parfum et l'invisible : le « décentré » dans la culture japonaise

Yôko IWASAKI

Enchantée. Je m'appelle Yôko Iwasaki, et j'enseigne l'esthétique et les théories de l'art à l'université des Beaux-Arts de Saga, à Kyôto. J'ai créé un groupe de recherche, « le groupe de recherche du goût et des odeurs », qui étudie l'odorat, le goût et l'art ; mon rôle consiste à en él aborer les théories. J'effectue également des recherches sur le *kôdô*, pour réfléchir aux liens entre art et parfum. Le *kôdô* est un art unique au monde basé sur les parfums et qui condense l'élégance de la culture japonaise.

Je suis extrêmement honorée de pouvoir parler aujourd'hui, ici à la Maison de la culture du Japon à Paris, d'art et de parfum.

Je souhaiterais tout d'abord remercier chaleureusement les personnes qui sont venues ici aujourd'hui, ainsi que madame Akiko Ishii, qui a organisé cet événement, et toutes les personnes qui ont participé à la réalisation de cette table ronde.

Création en collaboration et images des œuvres exposées

Dans le cadre de PARASOPHIA, festival d'art contemportain de Kyôto, j' ai organisé le « Perfume Art Project », échange de création artistique entre étudiants des Beaux-Arts de Paris et des Beaux-Arts de Saga pour une exposition qui se tient depuis le 7 mars dernier et se terminera demain. Ce projet consistait à inviter des étudiants des Beaux-Arts de Paris pendant deux semaines à Kyôto et les faire travailler avec des étudiants japonais sur le thème de l'« art olfactif ».

Vous pouvez voir en photo les œuvres des étudiants français et japonais. Elles sont actuellement exposées dans cinq lieux différents à Kyôto. Cela a été une exposition fabuleuse. Le rapport à l'art olfactif, comme les créations en elles-mêmes, étaient très différentes entre Français et Japonais. Je reviendrai sur ce point à la fin de mon intervention.

Œuvres d'art olfactif des étudiants Japonais et Français

Pour créer des œuvres d'art olfactif, les étudiants doivent se fonder sur les caractéristiques des odeurs et en tirer parti. Tous les étudiants, Japonais comme Français, se sont réellement creusé la tête.

Les odeurs n'ayant pas de limite spaciale, il est également difficile de définir un début et une fin du point de vue temporel. En comparaison avec les arts plastiques, qui ont un contour spacial, s'inscrivent dans une certaine durabilité et peuvent être reproduites en tant que représentation, l'art olfactif n'a pas de forme ni de contour, disparaît instantanément et il est difficile de la reproduire en tant que phénomène visible à l'œil nu.

Scènes de kôdô / Expérience de l'« écoute » de l'encens

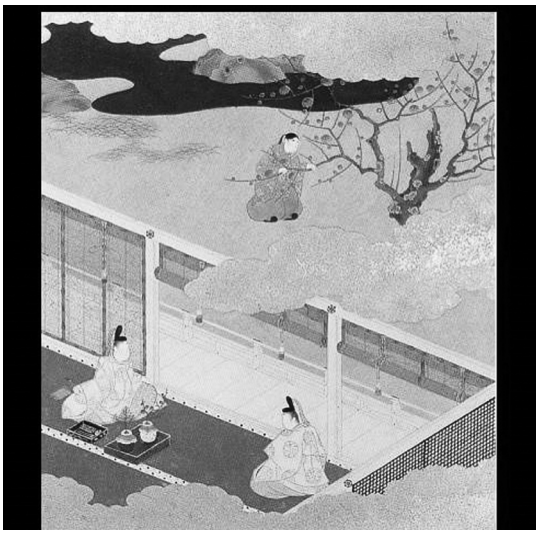
Dans le cadre de cet échange entre étudiants japonais et français autour de l'art olfactif, je tenais à faire découvrir aux étudiants venus de France cette culture du parfum japonaise qu'est le *kôdô*. Le *kôdô* est un art né au XVe siècle qui consiste à s'élever spirituellement à travers l'appréciation de *kôboku*, bois odoriférants, ce qui lui confère un aspect de formation morale et spirituelle. De même que le *sadô*, la cérémonie du thé, ou le *kadô*, l'arrangement floral, c'est un art essentiel du Japon et c'est également l'unique art au monde qui considère, depuis les temps anciens, l'odeur comme un art.

J'ai emmené les étudiants français, quelque peu désorientés par la création d'art olfactif, dans une très ancienne boutique d'encens afin de les initier à l'expérience de l'« écoute » de l'encens. En assistant à une conférence sur les sentiments des Japonais vis-à-vis de l'encens et des parfums, les étudiants français ont été touchés par la profondeur de la culture du parfum au Japon. Et ils m'ont dit plus tard qu'ils avaient découvert de nouvelles possibilités relatives à l'art olfactif, qui ne s'appuieraient pas sur des objets plastiques ou des représentations visibles à l'œil nu.

L'encens comme divertissement (rouleau dessiné du Dit du Genji)

La culture du parfum est arrivée dans ce pays insulaire qu'est le Japon à la fin du VIe siècle, ce qui correspond à peu près à la période où le bouddhisme a été introduit du continent. La culture du parfum est arrivée de Chine en tant que rituel religieux. Chantal Jacquet parlera ensuite de la culture du parfum en France, mais nous pouvons déjà dire qu'en Orient comme

en Occident, le parfum avait trois aspects utilitaires : premièrement, il était utilisé dans un cadre religieux, deuxièmement dans un but hygiénique d'« effacement des odeurs » et troisièmement pour séduire l'autre.



Cependant, concernant le lien entre culture japonaise et parfum, il est important de mentionner qu'au Japon, l'encens s'est éloigné très tôt de l'aspect utilitaire pour devenir un divertissement. Déjà, dans le *Dit du Genji*, œuvre de la littérature classique japonaise du XIIe siècle, sont décrits des jeux comme le *taki awase*, où les nobles se livrent à un concours d'élégance après avoir mélangé eux-mêmes divers parfums comme le santal ou le bois de jinkoh afin de créer un parfum original issu d'un processus complexe.

Scènes de kôdô / l'univers du genjikô

À la fin du XVe siècle, ces amusements de nobles ont évolué, des règles ont été établies, et c'est ainsi qu'est né le *kôdô*, avec le *sadô* et le *kadô*.

Dans le *kôdô*, on joue à un jeu appelé *kumikô* qui utilise de l'encens. Le jeu consiste à brûler plus de deux variétés différentes d'encens que l'on va devoir différencier, et les participants vont partager un univers d'images inspiré des *waka* et de la littérature classique soulevés par le parfum des encens. On dit que ces *kumikô*, inspirés, au gré des quatre saisons, d'œuvres de la littérature classique comme *Le Dit du Genji* ou les *Contes d'Ise*, des cérémonies de saison comme le festival *Aoi* ou le rituel *Kurabe uma*, se déclinent actuellement en plus de sept cents variations.

Image du genjikô / un motif en tant que dessin

Parmi les variations de *kumikô*, le *genjikô* est particulièrement complexe et de haut niveau. Le motif qui y est utilisé est le *genjikô no zu*. Concernant la façon de jouer au *genjikô*, veuillez vous reporter au document qui vous a été distribué. Le *genjikô no zu* est composé de cinq traits verticaux qui indiquent les cinq différentes senteurs et, au-dessus, les traits horizontaux qui les relient les uns aux autres, le tout offrant un design simple mais de toute beauté.

Dans le *genjikô*, il ne s'agit pas de rivaliser et d'avoir le plus de bonnes réponses, mais le but consiste à goûter au plaisir, tous ensemble, à travers les parfums, d'évoquer les images élégantes des rouleaux illustrés de la période Heian.

Simplicité du genjikô no zu et richesse du contenu / utilisation du genjikô no zu comme motif

Le charme du *genjikô no zu* se trouve dans son motif simple et géométrique, et en même temps très présent, et dans l'univers littéraire plein de richesse qui se trouve en arrière-plan. Ainsi, le *genjikô no zu* a pris son autonomie par rapport au motif utilisé dans le *kumikô* et a commencé à être utilisé comme motif pour les pâtisseries japonaises, les kimono ou encore les objets d'art.

Je pense qu'on trouve dans ce *genjikô no zu* l'essence de la culture japonaise. Le *Dit du Genji* est une peinture sur rouleau sur le thème de l'amour éblouissant entre un prince et les femmes qui l'entourent, et c'est également un chef-d'œuvre décrivant la fugacité de la vie, son éphémérité pareille à un rêve. Cette sensibilité qui a relié chaque chapitre à ce motif géométrique simple qu'est le *genjikô no zu*, est particulière à la culture japonaise. Elle exprime sous la forme la plus petite possible un contenu infiniment grand.

Le « décentré »

D'un point de vue traditionnel, l'art japonais attache de l'importance au blanc dans la peinture et dans l'écriture, ainsi qu'à la distance temporelle dans le nô ou encore dans la musique *hayashi*. Dans l'art japonais, les blancs spaciaux ou temporels ont parfois un sens plus important que les phénomènes décrits, les paroles ou les sons en eux-mêmes.

À ce propos, l'essai sur la culture japonaise *L'Empire des signes* de Roland Barthes, qui s'est rendu dans diverses régions du Japon lors de séjours de plusieurs mois dans le cadre de missions culturelles françaises entre 1966 et 1968 rend bien compte de l'élégance de la culture japonaise vue par un philosophe français.

Barthes a défini la particularité de la culture japonaise comme une culture du « décentré ».

En Occident, les gestes et les paroles revêtent tous un « sens » qui demande une interprétation précise. Il est demandé d'assembler les choses de manière logique, en direction du sens central. Cependant au Japon, que ce soit dans la peinture, la littérature, le théâtre ou encore la gastronomie, cette partie centrale la plus importante est comme « énucléée », telle un donuts. C'est à nous de mettre du sens dans ce vide.

Le décentré dans la peinture / le bois de pins de Hasegawa Tôhaku

Le « décentré » est visible de façon manifeste dans l'expression de l'espace dans la peinture japonaise. Pour citer un exemple, le peintre Hasegawa Tôhaku, qui réalisait des lavis, a représenté un bois de pins, mais ce qu'il cherchait à représenter n'était pas la forme des pins, mais l'air froid du début d'hiver, couvert de brouillard, à travers les blancs. De la même manière, les fontaines à eau en bambou des jardins japonais sont un dispositif destiné à écouter le silence entre deux sons, contrairement aux fontaines d'Occident.

Le décentré dans le haiku

Concernant cette absence de sens central au Japon, l'exemple le plus représentatif que Barthes s'est évertuer à donner, c'est cette forme de poème court japonaise qu'est le haiku.

Pleine lune
Et sur les nattes
L'ombre d'un pin.

Il s'agit d'un poème de Kikaku, auteur de haiku de l'époque d'Edo. Barthes y voit là une absence de sens, come si un enfant ne faisait que pointer du doigt quelque chose en disant « ça ! ». Cette courte œuvre littéraire dépourvue de description et de définition n'a aucun sens central.

Tout en construisant un monde où sont disséminés des mots connus de tous tels que « lune » ou « pin » dans un style extrêmement concis de cinq, sept et cinq syllabes, le haiku fait en sorte qu'on ne puisse ni former, ni contrôler, ni achever cet espace. Au final, le haiku consiste à porter un « blanc » qui n'indique volontairement pas le contenu qu'on est censé inclure dans un mot et à laisser vide la distance entre chaque mot, sans les relier les uns aux autres par du sens.

Parfum et décentré

Ce concept de « décentré » de la culture japonaise qu'a observé Barthes est visible dans le Genjikô no zu que nous avons évoqué précédemment.

Plutôt que de décrire de manière linéaire le contenu du *Dit du Genji*, cette opération consistant à « effacer doublement le centre » en rendant abstrait le monde du *Dit du Genji* par les parfums et en transformant cette abstraction en signes simples, laisse davantage d'« espace pour l'imagination ».

Le parfum possède cette force d'abstraction. En formant, à travers le parfum, du vide spatial et temporel et en effaçant le centre, les gens y trouvent au contraire une force centripète, un champ magnétique qui les attire.

Par cette absence de centre, le parfum, invisible à l'œil nu, ouvre de grandes possibilités artistiques. De même, ce principe est visible depuis les temps anciens dans cet art olfactif japonais qu'est le *kôdô* ; il se transmet à notre insu, jusqu'à aujourd'hui, dans la culture japonaise. La différence d'approche dans l'art olfactif entre étudiants japonais et français, que j'évoquais plus haut, se trouve ici aussi. Les étudiants français ont exprimé des odeurs de choses existantes, telles que la nourriture ou les aromates, tandis que les étudiants japonais ont eu tendance à exprimer des choses invisibles, comme les odeurs qu'évoquent les phéromones ou la passion.

En résumé – le parfum et l'invisible

Le terme « invisible » semble porter en lui une nuance de négation et d'absence.

Cependant, de même que pour le *kôdô*, art du parfum japonais, les odeurs invisibles, même si on ne les voit pas, ont un sens positif qui n'est pas dans la négation. Elles incitent, en se montrant volontairement dépourvues de centre, à utiliser notre imagination.

Cette approche artistique ne concerne pas uniquement le *kôdô* et les blancs dans les anciennes peintures japonaises et les haiku. Elle a une grande influence sur ces contenus japonais d'aujourd'hui que sont le manga et l'animation. Mon attention se porte en particulier sur la chanteuse virtuelle Hatsune Miku, qui a également joué un opéra virtuel il y a deux ans à Paris. En tant qu'existance visible, elle est dotée d'une silhouette assez réaliste et chante lors de concerts et d'opéras, mais son visage, lui, est celui d'un personnage d'animation. C'est là l'envers de l'attachement des Japonais pour l'invisible, qui s'amuse d'icônes visible et en même temps invisibles.

C'est sur ces mots que je souhaiterais conclure mon intervention sur le parfum et l'invisible du point de vue du concept de « décentré » dans la culture japonaise. Je vous remercie pour votre attention.

附記：

この講演録は、2015年５月９日に、フランスのパリ日本文化会館で開催された「香り芸術の美学」という嗅覚芸術の講演会で、「香りと見えないもの―日本文化における「中心の不在（décentré）」」と題して行われた講演原稿に、加筆修正を行ったものである。

講演会のプログラム内容としては、前年2014度に同じくパリで５月23日、24日と二日にわたってソルボンヌ大学で催された学会、COLLOQUE INTERNATIONAL *LA CREATION OLFACTIVE*を、パリ在住の石井 フォレ 暁子さんがより一般向けに市民講座的な内容に改編したものであった。Chantal JAQUETと私が香りの芸術について洋の東西からの哲学的視点で述べ、次にRoland SALESSEとDidier TROTIERとSophie DOMISSECKが嗅覚生理学的な視点から香りのアートが脳に及ぼす影響などを解説した。またアーティスト側からの香りのアートの作品紹介もあり、Boris RAUXとMaki UEDAが自らの制作について語った。

当日は定員200人ほどの日本文化会館が満席になるほどの盛況ぶりであり、一般市民の方々の香りアートに対する関心の高さに驚かされた。

この講演録にある「鹿威し」についての記述は、京都嵯峨芸術大学造形学科４回生の原田歌織さんの示唆によるものであり、ここに心からの謝意を表するものである。

最後に講演会開催に協賛をくださった笹川日仏財団に今回の講演会を含め、その他の日仏交流の企画に惜しみないご援助をいただいたことにも心からの感謝を謝辞として記す。