

Ung / ee
Tulipe B / *eue*
Scu / pture
immat / *érielle*

UNGLEE

**Soutien pour le développement
d'une recherche artistique**

**Centre National des Arts Plastiques
2012**

Compte-rendu - 29 Juin 2015



UNGLEE

Unglee est un artiste Français. Il s'est fait connaître à la fin des années soixante-dix par ses films expérimentaux qui ont été montrés tant en France qu'à l'étranger et dans les années quatre-vingts par ses photographies de Tulipes. Parallèlement à ses expositions, de 1994 à 2008 il est intervenu dans les revues d'art telles que *art press*, *Art Présence* ou *Technikart*, dans lesquelles il a publié ses *Disparitions*, articles nécrologiques fictifs de quotidiens qui racontent sa vie et la passion qu'il a toujours eue pour les tulipes.

Entre 1998 et 2009 son travail plastique s'est prolongé dans un ensemble de pièces radiophoniques réalisées pour France Culture : *À la recherche de Giulietta Fabrizzi*. Dans la première moitié des années 2000 il a tourné une série de vidéos autour du thème de la déclaration d'amour qui sont des sortes de chansons sans musique.

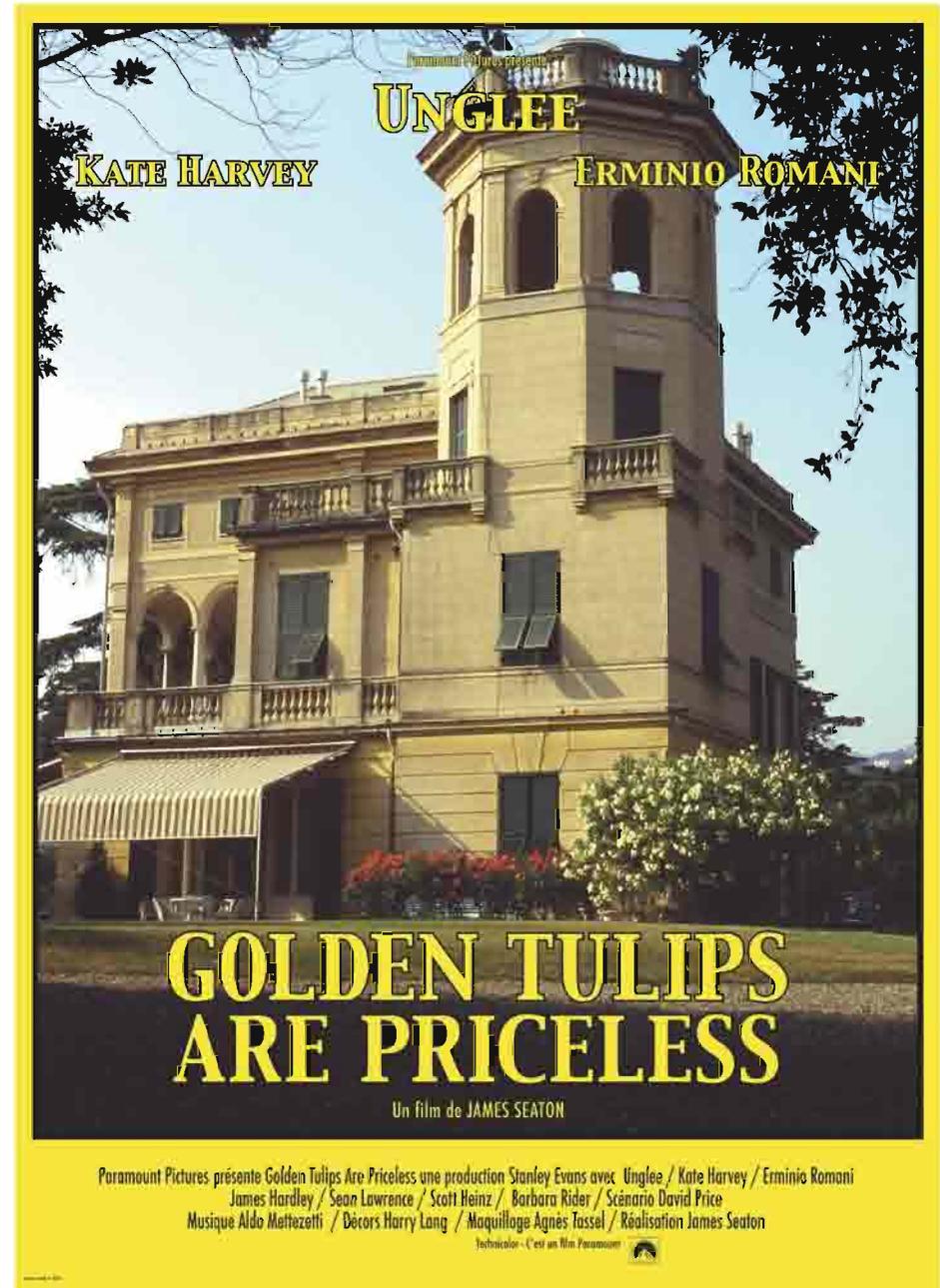
Ses vidéos ont été montrées, entre autres, au Museum Africa à Johannesburg, au Centre Pompidou à Paris, à la *Kunstfilmbiennale* à Cologne, au musée du Jeu de Paume à Paris, à la Fondation Beyeler à Bâle.

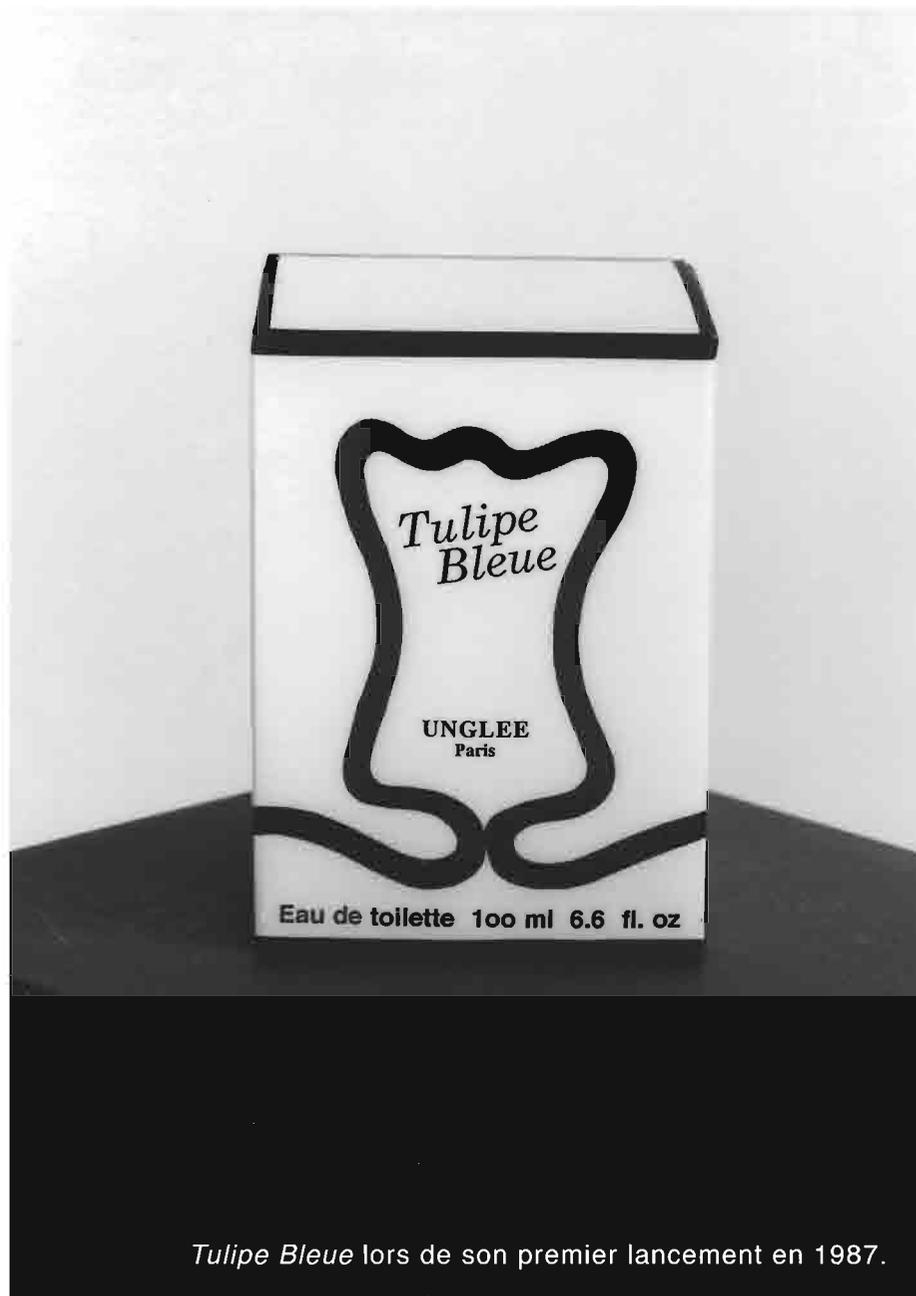
En 2012 il a bénéficié d'une aide au développement d'une artistique du Centre national des arts plastiques pour son projet *Tulipe Bleue-Sculpture Immatérielle*.

Unglee est représenté par la galerie Christophe Gaillard à Paris.

De la fiction à la réalité

Tulipe Bleue a été conçu alors que je vivais la période la plus heureuse de ma vie. Je venais de passer plusieurs mois à Hollywood où j'avais tourné mon propre rôle dans *Golden Tulips Are Priceless* qui avait été produit par les studios Paramount. À mon retour en France je me suis installé à Grasse où j'ai composé *Tulipe Bleue* qui m'avait été inspiré par la danseuse Madeline Swanson. En plus d'être ma femme elle était ma muse. Sa beauté, son élégance et sa merveilleuse façon de se mouvoir ont été pour moi des sources d'inspiration exceptionnelles. À travers ce parfum j'ai voulu retrouver l'essence du bonheur de ces moments californiens que nous passions entre les studios de cinéma, notre maison au pied de la colline et nos promenades amoureuses au bord du Pacifique le long des plages de Malibu ou de Santa Monica.





Tulipe Bleue lors de son premier lancement en 1987.

Lorsqu'il a fallu le nommer je l'ai tout naturellement appelé *Tulipe Bleue*. La tulipe bleue n'existe ni dans la nature, ni chez les botanistes qui ne peuvent la concevoir. Elle n'a de réalité que dans les rêves tout comme les sources d'inspiration de mon parfum.

Le lancement américain de *Tulipe Bleue* eut lieu à Las Vegas, juste après le triomphe de *Golden Tulips Are Priceless*. Son succès a été immédiat et d'emblée *Tulipe Bleue* est devenu le parfum d'une génération de jeunes femmes attirées par ses notes ultra féminines, son sillage et le glamour de son background. Il est devenu LE parfum qu'il fallait porter. Avec ses notes puissantes, il était le comble du luxe et de la volupté des années 1980.

Pendant plusieurs mois j'ai travaillé avec Domitille Bertier pour concevoir la version 2015 de *Tulipe Bleue*. Nous avons conservé l'esprit de l'original en l'adaptant aux désirs d'aujourd'hui. Le soleil californien, la fraîcheur matinale des collines parfumées de Hollywood et la sophistication de Madeline Swanson, qui m'avaient inspiré, ont été réinterprétés par Domitille Bertier qui a réinventé un chypre très *bloom* en associant à des notes boisées le parfum des fleurs printanières cueillies sous la rosée matinale et des senteurs de rouge à lèvres dont la rémanence exceptionnelle en font un parfum absolument féminin, résolument contemporain et profondément glamour.

Aussi magique que ce moment secret que l'on nomme l'heure bleue, à cause de la couleur particulière du ciel qui se situe juste avant le lever du soleil, instant totalement silencieux car les oiseaux de nuit viennent de s'endormir tandis que ceux du jour ne se sont pas encore éveillés, aussi

magique, donc, que l'heure bleue qui, dit-on, est la meilleure pour apprécier les parfums, *Tulipe Bleue* nous surprend autant que *L'Oiseau bleu* de Madame d'Aulney qui, le moment venu, se transformera en prince charmant. *Tulipe Bleue* est la séduction à l'état pur et si je devais qualifier sa fragrance je dirais qu'elle est tout simplement, mais avec sophistication, l'aura olfactive du bonheur.

C'est tout cela que l'exposition de *Tulipe Bleue - Sculpture Immatérielle* fera sentir au visiteur dans un envoûtement surprenant. Ce résultat sera obtenu par la mise en œuvre d'un dispositif scénographique qui mettra en scène l'évanescence du parfum lui-même dont l'écrin lumineux sublimé par une petite musique, celle, justement de *Tulipe Bleue*, donnera à *Tulipe Bleue* l'incontestable statut de *sculpture immatérielle*.

Unglee
05/04/15

Domitille Bertier

Parfumeur, créatrice du parfum *Tulipe bleue*

Parisienne comme les trois générations qui l'ont précédée, Domitille aime de la ville l'odeur de ses jardins. Sans doute prédestinée par l'étymologie latine de son prénom – la petite maison – Domitille se considère architecte des odeurs, privilégiant les structures enveloppantes mais signées, à certaines fleurs inutilement ornementales. Si la parfumerie est un éternel recommencement et l'essai renouvelé sans cesse, le lot de tous les parfumeurs, Domitille, philosophe, en accepte les règles du jeu et n'envisage le risque que comme un bon stimulant.

Toujours à distance des demi-teintes, ses goûts olfactifs ont la force de son caractère. Adolescente, elle démontre déjà un goût certain pour le tranché et elle choisit comme parfum Jicky de Guerlain, manifeste de l'ère moderne de la parfumerie et d'un genre au-delà de l'assignation



Domitille Bertier

féminin/masculin. Peu importe qui ou quand, l'odeur doit séduire hommes et femmes de tous âges.

L'exigence de son métier, un excellent savoir-faire, et la maîtrise des ingrédients la poussent à dire que « *le parfum de mauvais goût n'existe pas, certains sentent mauvais parce qu'ils sont mal faits* ». Et quand les circonstances l'imposent, il vaut mieux privilégier la simplicité à l'apparence de la richesse.

En composition, toute évocation doit être sincère : pour émouvoir, il faut savoir parler à la mémoire sensible. Se crée alors un dialogue des vécus, le sien et celui du futur usager. Ayant le culte des belles matières, la propension à l'inattention ou au *zapping olfactif* la rebute, elle continue donc de créer en amont des modes, dans une temporalité durable. Elle espère que ses parfums complètent et compléteront la silhouette comme un cachemire 12 fils, dans lequel on se glisse sans jamais compromettre son élégance.

De 1998 à aujourd'hui Domitille Bertier a mis son talent au service de Maisons aussi prestigieuses que Christian Dior, Lanvin, Balenciaga, Emanuel Ungaro, Loris Azzaro, Van Cleef & Arpels, Thierry Mugler, Gianni Versace, Viktor & Rolf, Dolce & Gabbana, Moschino, Roberto Cavalli, Jimmy Choo, ou Salvatore Ferragamo.

Domitille Bertier

Interview réalisée à Neuilly par Delphine de Swardt
le 9 février 2015

Comment avez-vous rencontré Unglee ?

Passionnée d'art contemporain, je collabore souvent avec des artistes, des créateurs issus d'autres univers que ceux de la mode et du parfum. J'aime en effet ouvrir mon horizon à de nouvelles sensibilités et expertises. Il y a quelques années, j'ai collaboré avec l'artiste plasticienne Anne Ferrer, à l'occasion d'une exposition de sculptures gonflables monumentales, baptisées *Berlingots*. Les tons des œuvres étaient roses et fuchsia; Anne m'a demandé de créer, en correspondance avec son travail, un parfum joyeux à l'odeur de berlingot aux fruits rouges, en vue de l'événement *Art Presence*. Ami et collègue d'Anne (ils enseignent tous les deux à l'Ensad), Unglee m'a contactée à la suite de l'exposition pour me parler du projet *Tulipe*

bleue. Nous étions alors en décembre 2011. C'est ainsi que, pour moi, la période bleue a suivi la rose.

Quel était votre point de départ ?

Il a fallu remplir un manque. Le parfum *Tulipe bleue* existait déjà, à ceci près qu'il n'avait pas d'odeur. Unglee l'avait rêvé et lancé en 1987. Il avait créé l'emballage et le flacon. Le nom même, généralement ignoré des parfumeurs et tenu secret jusqu'au jour du lancement par les commanditaires habituels, avait été rendu public. Il a donc fallu que je m'imprègne de l'univers d'Unglee, de sa passion pour les tulipes – fleur réputée inodore –, pour composer un parfum à la hauteur de ses espérances, nourries depuis tant d'années.

Quelles étaient les spécificités de votre collaboration ?

Nous avons développé le parfum pendant trois ans, ce qui est une durée longue mais pas anormale. Nous avons eu le luxe d'avoir du temps. Notre travail a été ponctué par nos rendez-vous mensuels. Au-delà de la première rencontre (l'exposé du projet), les premiers échanges ont consisté en un étalonnage du dialogue. Nous, parfumeurs, avons un vocabulaire très particulier, et les références de nos mots ne sont pas forcément accessibles ni objectives, car il s'agit d'une perception subjective verbalisée. Unglee et moi avons dû nous forger un vocabulaire commun. Unglee s'est mis au parfum, il a appris les règles du sentir ; quant à moi, j'ai appris à décrypter ses commentaires, enregistrer ses repères olfactifs. Finalement, une des composantes principales de mon travail auprès d'Unglee aura été

didactique. Je lui ai appris à comprendre le parfum en général et celui que j'ai fait pour lui en particulier. Unglee a parfaitement joué le jeu, il a accepté de se laisser surprendre, de chaque fois sentir les nombreux essais du parfum avec un esprit neuf. Il a découvert les joies de la perception en aveugle, afin d'évaluer les différentes modifications, sans aucune mention verbale pour orienter la réception. Il a vécu intensément les impératifs du développement, la nécessité de porter le parfum, de sentir son évolution sur soi, sur les autres, de noter les impressions. Tout son entourage, je crois, a été mis à contribution.

Y-a-t-il eu des moments compliqués ?

Unglee s'est passionné pour le travail de développement olfactif. Il était très enthousiaste. Sans doute a-t-il vécu des moments d'abattement face à la difficile communication des odeurs, mais il est resté toujours déterminé. Liée aux questions de verbalisation, une des complexités majeures de notre parcours a été d'éliminer du parfum une odeur parasite, due à la présence, je le sais aujourd'hui, d'ingrédients aux échos terreux que nous avons depuis retirés du parfum. Unglee était gêné par cette facette, sans arriver à déterminer de quel ingrédient elle provenait. Nous avons donc procédé par soustraction pour arriver à chasser cette odeur *fantôme*, inconvenante et obsédante.

Quels ont été les moments du développement les plus mémorables ?

Le développement a pris un tournant décisif quand Unglee





Headspace de *Princesse Charmante*
réalisé par IFF à New York au printemps 2014.

m'a donné les bulbes d'une tulipe extrêmement embaumante, la tulipe *Princesse Charmante*. Pour qui ne connaît pas la tulipe, la fleur est inodore, mais grâce aux connaissances botaniques d'Unglee, nous avons pu sentir cette variété au parfum prononcé et suave. Nous avons ensuite capturé cette odeur par un procédé de haute technologie, le *headspace*, puis recréé cette odeur.

Le procédé de capture et de restitution de l'odeur de la fleur sur pied s'appelle *Living™*. C'est ici tout le savoir-faire et l'expertise de la société International Flavors and Fragrances, au sein de laquelle j'exerce mon métier de parfumeur, qui ont été mis au service de cette création. Notre directrice marketing des ingrédients naturels et de la recherche a apporté les bulbes, en personne, à notre centre de recherche et de développement situé à New York. Nous avons ensuite attendu que les bulbes poussent pour en capturer le bouquet. Le *Living™ Princesse Charmante* a constitué la touche finale du parfum, la part réaliste qui rehausse tout le travail d'imagination et d'interprétation du parfumeur.

Comme autre instant mémorable de cette collaboration, je dois citer la soirée de révélation du parfum *Tulipe Bleue* au public, lors des Rives de la Beauté en septembre 2014. Envisagé comme un *happening-test*, cet événement a définitivement scellé la forme du parfum, mettant fin aux modifications de la formule. Unglee et moi étions en présence d'un public nombreux auquel nous faisons découvrir le parfum et ses ingrédients. Percevoir les réactions individuelles à la respiration du parfum fut une expérience aux résonances importantes pour les artistes que nous sommes, une réjouissance intense et une nouvelle

étape dans la vie de *Tulipe bleue*. A partir de cette date, le parfum ne nous appartenait plus exclusivement, il était désormais à tous ceux qui l'avait respiré.

Comment décririez-vous *Tulipe bleue* ?

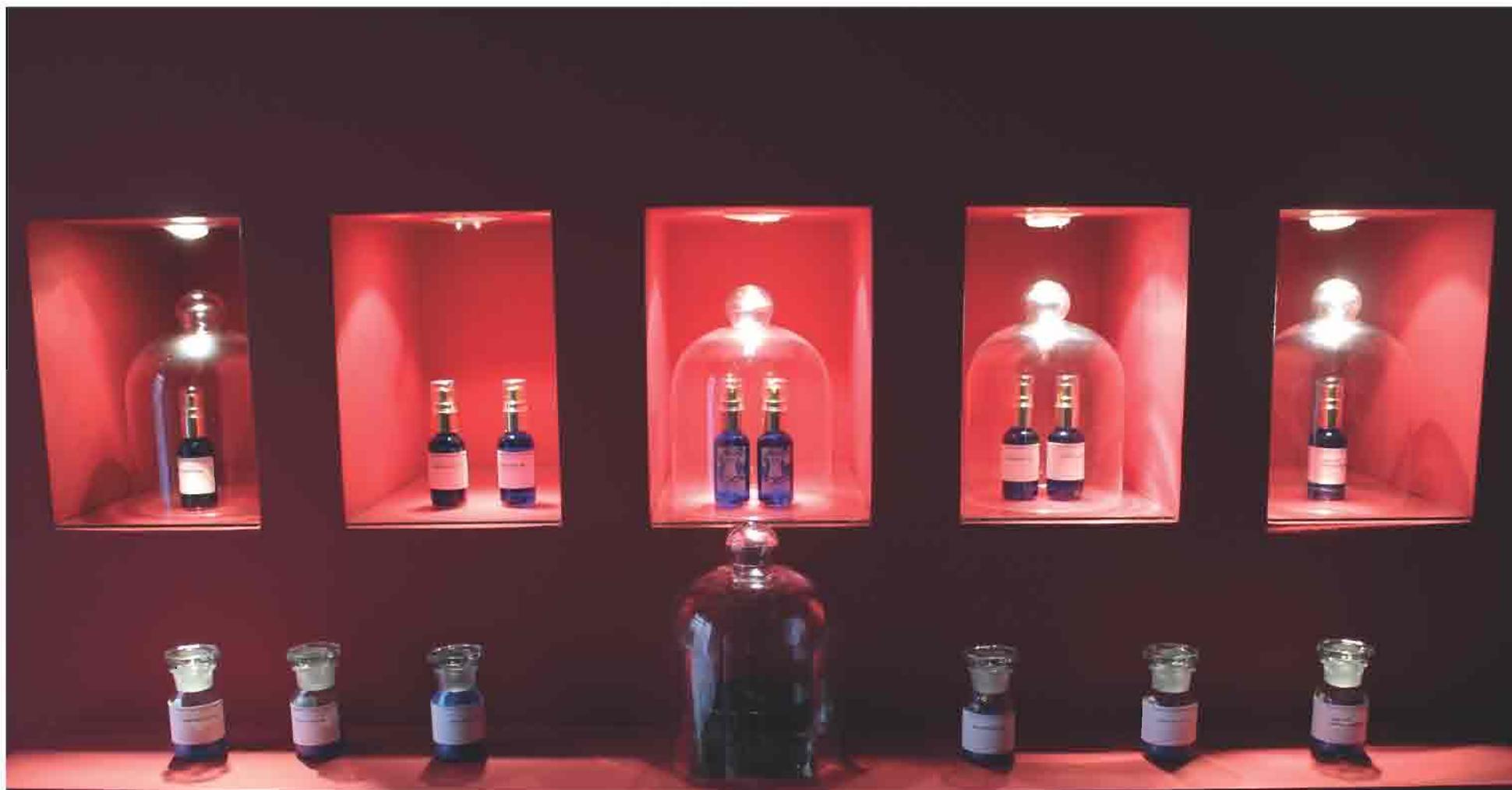
Tulipe bleue est, à l'image de ce qu'Unglee désirait, un parfum féminin, glamour et sophistiqué. Des accords de rouges à lèvres framboise et de feuille de violette aux notes aquatiques, perçus au début de son évaporation, imposent le ton de la séduction. C'est alors que le Living™ Princesse Charmante se révèle, tendre et délicat. Ensuite, c'est au bouquet de fleurs naturelles – rose essential LMR*, jasmin absolu LMR et concrète iris LMR, les trois reines de la parfumerie sous leurs plus belles extractions – de dominer le cœur du parfum, rendu plus saisissant par une touche de poivre rose CO2 LMR. Enfin, le sillage se prolonge dans les mystères du patchouli cœur LMR et d'un accord vanillé qui donnent au parfum l'éclat irrésistible d'une fleur d'exception. ■

*LMR – pour Laboratoire Monique Rémy, du nom de sa fondatrice – est un laboratoire d'IFF dédié à la production d'ingrédients exclusivement naturels. Connu pour fournir les plus belles matières naturelles de la parfumerie, LMR, situé à Grasse, concentre des ingrédients en provenance de tous les continents.

Le jeudi 18
septembre
2014 Tulipe
Bleue sera
dans l'air des

*Rives de la
Beauté*

à Paris



Dans le cadre des Rives de la Beauté, présentation en avant-première de *Tulipe Bleue* chez Airdiem 34, Rue des Tournelles à Paris le jeudi 18 septembre 2014 en présence de Domitille Bertier.

Fabrice Ravel-Chapuis

La petite musique de Tulipe Bleue

Une des composantes de *Tulipe Bleue - Sculpture Immatérielle* est *La petite musique de Tulipe Bleue* qui a été composée, orchestrée et dirigée par Fabrice Ravel-Chapuis. Voici ce qu'il en dit : « *L'idée pour moi était de trouver une ambiance envoi-rante et légèrement romanesque. Le thème au piano a été volontairement élagué pour ne faire apparaître que quelques notes au profit de l'atmosphère. J'espère que quelque chose de vaporeux s'en dégagera...* »

L'enregistrement s'est fait le jeudi 12 juin 2014 aux studios de la Seine, 80, rue Traversière dans le douzième arrondissement de Paris avec un quatuor à cordes. Les partitions pour piano et pour vibraphone ont été jouées par Fabrice Ravel-Chapuis

La petite musique de Tulipe Bleue dure 20 minutes. Une version de 45 secondes a été réalisée pour le clip publicitaire du parfum. Chloé Baker a prêté sa voix pour le slogan : *Unglee n'est pas parfumeur, Tulipe Bleue est son parfum.*

C'est la troisième collaboration de Unglee avec Fabrice Ravel-Chapuis qui, pianiste et compositeur, s'est fait connaître dans les années 90 avec Artango, le duo qu'il formait avec Jacques Turpin. Leurs cinq albums rencontrèrent un grand succès tant critique que public.

Influencé par le mouvement minimaliste américain, il porte une réelle admiration à des compositeurs tels que Philip Glass, Michael Nyman, Gavin Bryars ou Erik Satie. In 2004 il est lauréat de la Villa Kujoyama in Kyoto. Son dernier album, *Le cabinet de curiosités*, est sorti en septembre 2013.



Fabrice Ravel-Chapuis

Marcel Franck

PARIS 1882

L'édition collector de Tulipe Bleue

Pour accompagner et compléter la présentation de *Tulipe Bleue - Sculpture Immatérielle* il a été réalisé une édition limitée à 27 exemplaires plus 3 épreuves d'artiste de la fragrance qui a trouvé pour écrin un flacon au design très contemporain spécialement conçu par la Maison Marcel Franck fondée en 1882.

Soufflés à Murano près de Venise le 20 février 2015 les flacons bleus qui forment cette édition sont munis d'un vaporisateur plaqué or *Escale*, modèle emblématique de la marque, initialement conçu en 1935 et modernisé avec le concours technique de partenaires universitaires et le pôle de compétitivité de la Cosmetic Valley, près de Chartres en France. Si le design extérieur du vaporisateur initial a été repris, l'ensemble du mécanisme intérieur a été modernisé à l'aide des technologies actuelles et de matériaux nouveaux permettant ainsi de garantir la qualité des vaporisations.

Précieux et ingénieux, inspiré d'un savoir-faire séculaire, ce flacon qui associe raffinement et modernité a été conçu pour être le réceptacle idéal de la fragrance sophistiquée de *Tulipe Bleue*.



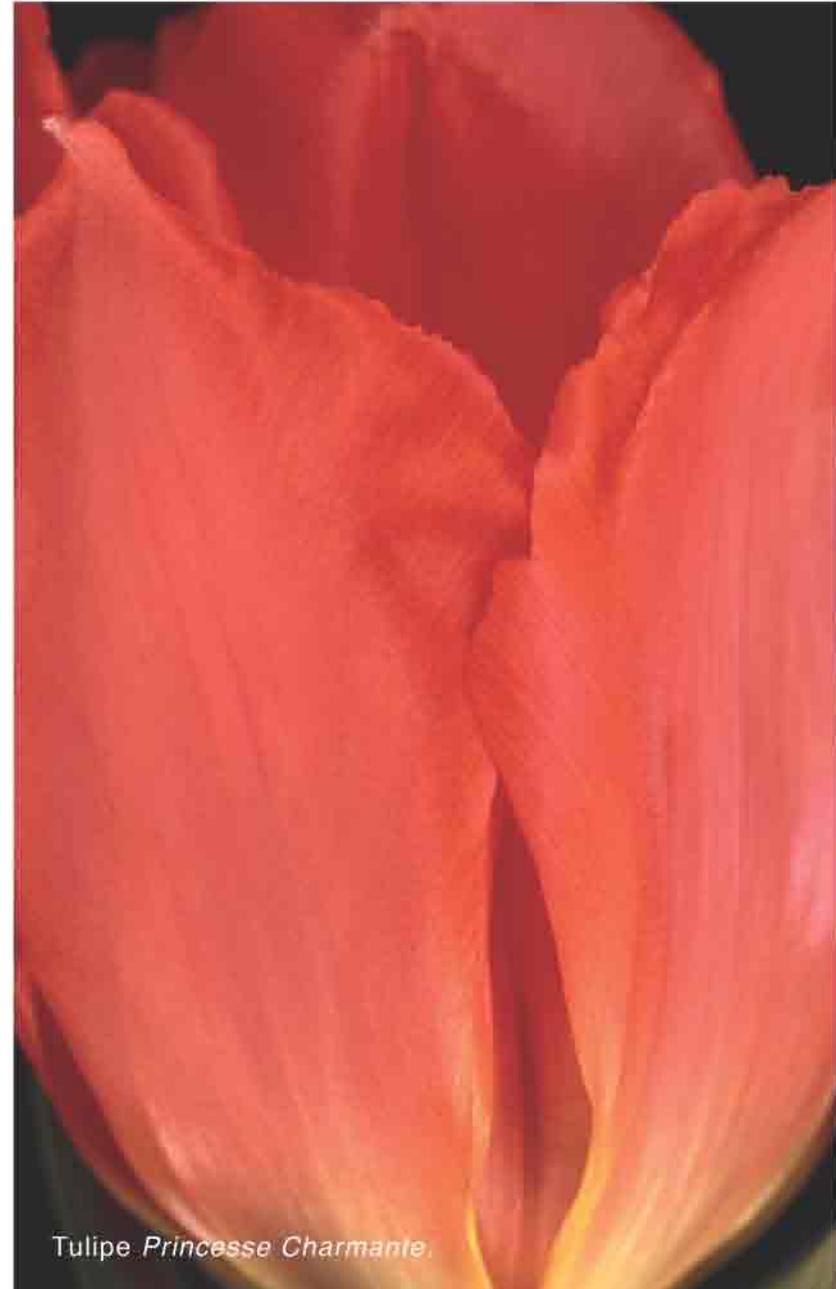
Le flacon collector de *Tulipe Bleue* a été soufflé par un maître verrier à Murano.

Unglee

Interview réalisée à Neuilly par Delphine de Swardt
le mercredi 1er avril 2015

Unglee, comment vous est venue cette passion des tulipes ?

Ma passion pour les tulipes remonte à l'enfance. Alors que je n'avais pas plus de cinq ans, je me souviens d'un bouquet de tulipes offert à ma mère. C'était la première fois que je voyais ces fleurs. Depuis, elles n'ont cessé de me fasciner. Je me rappelle la courbe de leurs tiges dans le vase, de leurs couleurs éclatantes, mais ce qui m'émerveillait le plus, c'était qu'elles s'ouvraient le jour et se refermaient la nuit. Elles semblaient vivantes. Et puis ce que je trouvais extraordinaire, c'était qu'avec seulement six pétales, elles étaient aussi spectaculaires qu'une rose. Par la suite, mes parents ont eu un jardin, alors je me suis mis à cultiver des tulipes. A l'automne, je choisisais les plus belles variétés que proposait mon grainetier préféré et je les plantais avec beaucoup d'attention. Plus tard, j'ai eu envie de les photographier et elles sont devenues mes top-models favoris.



Tulipe *Princesse Charmante*.

PARFUMS

Unglee, la rumba de la tulipe

Le photographe Unglee, surnommé le «Roi de la tulipe» à la fin des années 50, s'est éteint le 27 octobre à Vevey, en Suisse. Il était âgé de quatre-vingt-dix ans.

D'Unglee on ne sait presque rien, sinon qu'il était d'origine italienne et que c'est par accident qu'il mit à Estella en Espagne le 1er décembre 1904 d'un père menuisier et d'une mère fleuriste. Quelques années plus tard, sa famille s'installe à Goussainville en banlieue parisienne. Après des études secondaires, il reçoit une bourse pour étudier l'architecture, mais y renonce et se consacre à la photographie qu'il utilise aussitôt pour immortaliser des tulipes.

Pendant longtemps il avait réussi à cacher son véritable nom, Marco Angeli, qu'il avait américanisé car il rêvait d'être une marque de cigarette ou de parfum. En 1933 il expose chez Daeharry à Paris et l'année suivante à la galerie de la Renaissance. Dans les années 50, s'il n'a plus les faveurs de la critique il est très connu. C'est la raison pour laquelle il décide de réaliser son rêve: devenir une marque, une griffe. Pour cela il séjourne plusieurs mois à Grasse pour mettre au point Tulipe Bleue, son parfum qu'il dédia à sa femme, la danseuse Madeline Swanson. Il disait l'avoir composé en souvenir de Nargisse Noir que la maison Caron lança en 1911 et qui était le parfum préféré de sa mère. Le flacon fut signé Lalique et la fragrance, subtile mais néanmoins orientale, fut un succès immédiat. La reine d'Angleterre elle-même déclara un jour à la presse que Tulipe Bleue était un de ses parfums préférés. Unglee avait tout pour être heureux. Il était devenu le chouchou des magazines féminins. Pour l'un d'eux il alla même jusqu'à élaborer la recette d'une salade de mâche panachée à la tulipe perroquet. Cela excita beaucoup les végétariennes.

En 1959 il accepte un second rôle dans *Le roi de la tulipe*, un film de Michel Boisrond avec Alain



Delon, Mylène Demongeot et Pascale Petit. L'année suivante la Paramount lui offre le rôle d'un excentrique amateur de tulipes dans *Golden Tulips Are Priceless*. Il profite de cette incursion dans le monde du cinéma pour réaliser *Aquatic Tulips* avec Esther Williams pour la Metro Goldwyn Mayer. Mais Hollywood et ses artifices l'ennuyent. De retour en France il réalise quelques films supplémentaires dont le plus connu reste *Chérie, que veux-tu?* présenté au festival de Cannes en 1964.

Après cette interruption de cinq ans il revient à la photographie et à son unique véritable passion. On assiste

alors à un revirement de la critique qui le porte aux nues. Certes, une nouvelle génération de critiques était apparue dans l'intervalle, mais Unglee avait également changé. Sa démarche était devenue plus grave. Il disait que ce séjour à Hollywood lui avait fait prendre en horreur la futilité. Flash Art lui consacra une interview fleuve au début des années 70 et réhabilita même ses premières œuvres. Unglee devint tout à coup un artiste de premier plan. Il y a dix ans il décida de se retirer et s'acheta une maison à Vevey, en Suisse. C'est là qu'il a pris froid il y a cinq jours.

Jean-Paul THIBAUDIER

Pouvez-vous revenir sur votre travail photographique autour des tulipes ?

En tant que créateur d'images, j'ai d'abord commencé par réaliser des films expérimentaux dans les années 70. Lorsque j'ai voulu réaliser un premier long métrage, je me suis rendu compte que faire un film était une entreprise longue et complexe qui ne me satisfaisait pas entièrement. C'était un temps d'élaboration trop long et surtout trop incertain pour moi. Seuls François Truffaut et Claude Chabrol faisaient leurs films à un rythme régulier, les autres réalisateurs avaient déjà beaucoup de mal à monter leurs projets. La grande époque du cinéma était en train de se terminer. Les stars ne fascinaient plus comme avant. Avec l'arrivée de la télévision, l'image en mouvement s'était banalisée. Le cinéma n'impressionnait plus comme qu'il le faisait encore vingt ans auparavant. C'est pourquoi j'ai voulu m'exprimer autrement, en utilisant un dispositif plus léger, comme la photographie. La mode était alors au polaroid qui nécessitait des sujets simples à cause de son petit format. La tulipe, par ses couleurs et sa sensualité, s'est tout naturellement imposée comme modèle privilégié.

C'est aussi de cette période que date le choix de votre nom ?

Non, je l'ai choisi très tôt, à vingt ans. Quand j'ai décidé d'abandonner mon prénom et de devenir tout simplement Unglee, je me suis dit qu'avec un nom pareil, on pouvait tout faire, même un parfum.

Comment en êtes-vous venu au parfum *Tulipe Bleue* ?

Au début des années 90, j'ai écrit et publié des nécrologies fictives dans des revues d'art telles que *Technikart*, *art press* ou *Art Présence*, que j'ai appelées des *Disparitions*. Ainsi, au fil des textes, je suis devenu un personnage romanesque. Pour rédiger ces *Disparitions*, je me suis inspiré de véritables articles nécrologiques de célébrités dont je me suis approprié certains passages auxquels j'ai ajouté des informations me concernant. De cette façon, j'ai construit ma propre histoire, au cours de laquelle j'avais eu une carrière à Hollywood, tourné un film pour la Paramount, intitulé *Golden Tulips are Priceless*, et rencontré ma seconde femme à Las Vegas lors du lancement du parfum *Tulipe Bleue* en 1987. Pour une de ces *Disparitions*, il m'a fallu réaliser le packaging de ce parfum en respectant les codes graphiques des boîtes de parfum des années 80. Le visuel de cet emballage est le résultat d'une recherche graphique autour d'un ruban figurant une tulipe. Le parfum de 1987 n'avait donc jamais eu de réalité olfactive, seulement une existence de papier.

Quand et pourquoi avez-vous eu l'envie de lui donner une forme olfactive ?

En 2011, Christian Alandete qui est commissaire d'exposition a organisé l'exposition *Hollywood - Las Vegas* à la galerie DIX9 à Paris. Pour l'occasion, j'ai matérialisé certains éléments fictifs mentionnés dans mes *Disparitions*. ainsi j'ai montré les portraits photographiques de mes deux épouses évoquées dans les articles ; j'ai réalisé l'affiche de *Golden Tulips Are Priceless* et d'autres encore ;

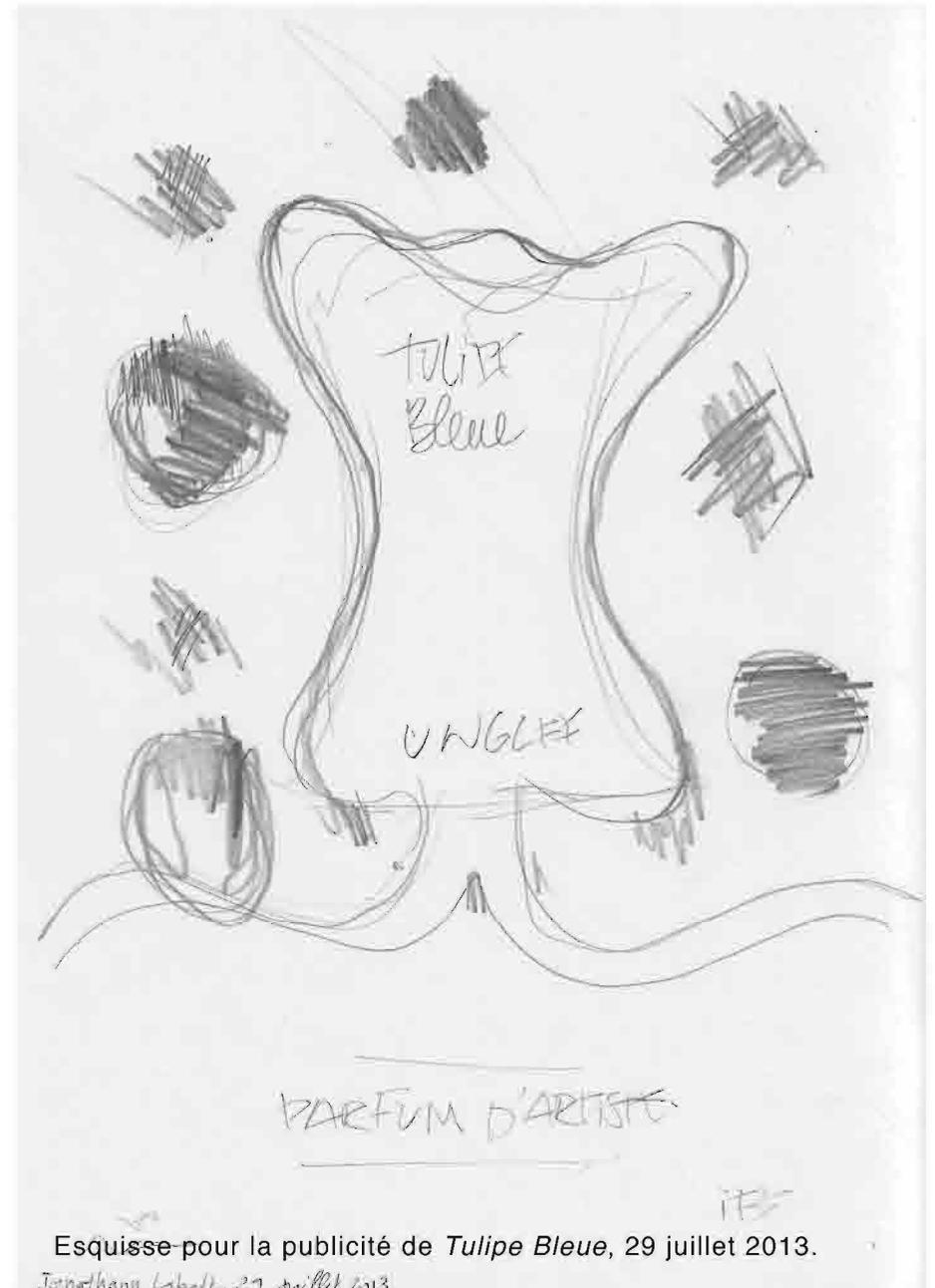
j'ai également exposé la publicité du parfum *Tulipe Bleue*. Malheureusement, je n'avais pas d'odeur à proposer au public. À ce moment-là, je me suis rendu compte que mes films et photographies étaient entrés dans mes *Disparitions*, et qu'avec cette exposition, j'avais fait émerger dans la réalité des éléments de la fiction. Cependant, il manquait encore le parfum *Tulipe Bleue*. Sa réalisation me paraissait impossible. Mais comme le hasard fait bien les choses, j'ai eu la chance de rencontrer Domitille Bertier, par l'intermédiaire d'Anne Ferrer, une amie artiste qui, comme moi, enseigne à l'Ensad à Paris.

Comment s'est passée la rencontre avec Domitille ?

La première fois que nous nous sommes vus, je n'avais aucune idée de la manière dont se concevait un parfum. Je lui ai parlé, comme on parle au compositeur de la musique d'un film, sauf qu'ici, je n'avais pas de scénario. J'avais un livre, édité à l'occasion de l'exposition *Hollywood - Las Vegas*, le nom du parfum et le graphisme de son emballage. J'ai communiqué toutes ces informations à Domitille, puis j'ai ajouté quelques directions. Je ne voulais pas que le parfum sente littéralement la tulipe. Je souhaitais qu'il soit féminin, hyper glamour et sophistiqué, un parfum qui tienne, qui indique le passage de la femme qui le porte. Un parfum à la hauteur de ceux de mes souvenirs d'enfance, fort en sillage et en rémanence, tel qu'on n'en fait plus aujourd'hui. Domitille qui a souvent travaillé avec des artistes m'a écouté attentivement, promis de tout regarder et d'explorer mon univers. Un mois plus tard, elle m'a proposé un premier rendez-vous olfactif.

Comment avez-vous vécu la longue conception du parfum ?

Au tout début de notre collaboration, lors de notre seconde entrevue, Domitille a été très pédagogue, elle m'a dit ce qu'elle comptait faire, comment elle allait construire son parfum. J'ai été séduit par cette démarche intellectuelle que je ne soupçonnais pas si importante dans la création de parfums. Une fois la démarche intégrée, je pensais que le développement ne prendrait pas plus d'un an. Il en a duré trois. Ceci est dû en partie à une facette odorante qui me déplaisait dans les essais initiaux. Une odeur terreuse qui planait dans la composition comme une ombre et me gâchait le plaisir de le sentir sur la peau. Dans l'air, cette facette était muette, sur peau, elle devenait tapageuse. Pour chasser cette odeur que j'ai appelée *le fantôme*, Domitille m'a fait sentir les ingrédients individuellement, elle m'a appris à décrire mes sensations olfactives, elle m'a invité à sentir à l'aveugle, sans information, ni mention verbale pour influencer ma réception. Elle m'a formé en quelque sorte. Bien sûr, j'étais avide de comprendre et de connaître les secrets de la création olfactive, et je ressentais de la frustration de ne pas tout savoir de ce parfum qui allait être le mien. Heureusement d'ailleurs, le parfum a gardé une part de son mystère pour moi. Domitille m'avait prévenu du risque de tout connaître d'un parfum et de la déception que cela entraîne. Rester dans l'ignorance de la composition exhaustive, c'est pouvoir apprécier le parfum dans son ensemble, plutôt que de n'en remarquer que les parties. J'ai profité néanmoins de ces trois ans pour développer ma culture du parfum. J'ai assisté à des conférences, rencontré des professionnels et des passionnés de cet univers.



Esquisse pour la publicité de *Tulipe Bleue*, 29 juillet 2013.

Jonathan Labat, 29 juillet 2013



Publicité pour *Tulipe Bleue* dans le n° 405, octobre 2013, du magazine *art press*.

Quand avez-vous su que le parfum était fini ?

Après plusieurs modifications, comme par enchantement, *le fantôme* a fini par disparaître. Cela a été un soulagement pour Domitille et moi, marquant la fin d'une période décourageante. Désormais nous étions entrés dans une période d'affinage, de réglages des derniers détails. J'ai commencé à le faire sentir autour de moi. Les réactions positives ou négatives me confirmaient que Domitille avait travaillé dans le sens que je souhaitais. Quand les choses se sont fixées, j'ai fait tester la fragrance à mes élèves qui ont parachevé le processus par leurs remarques et commentaires. Lorsque mes élèves féminines m'ont dit que le parfum était superbe mais qu'elles ne le porteraient pas car elles le voyaient porté par une femme plus âgée qu'elles, j'ai compris que nous avions ce que je recherchais (d'autant plus que les garçons adoraient la fragrance). Précisément, je ne voulais pas un parfum de jeune fille, mais bien un parfum de femme. Leurs réactions ont été pour moi un moment magique.

Que ressentez-vous aujourd'hui quand on vous complimente sur le parfum ?

C'est une joie immense pour moi que d'être à l'origine de ce parfum, et j'éprouve un plaisir indescriptible quand on me dit que *Tulipe Bleue* est un beau parfum. J'ai été particulièrement heureux quand Patrick Klein de la société Air Aroma (société qui diffuse le parfum pour l'exposition *Tulipe Bleue – Sculpture Immatérielle*) a senti le parfum pour la première fois et dit combien il lui plaisait, combien il le trouvait bien fait. Que lui, l'expert olfactif, m'exprime

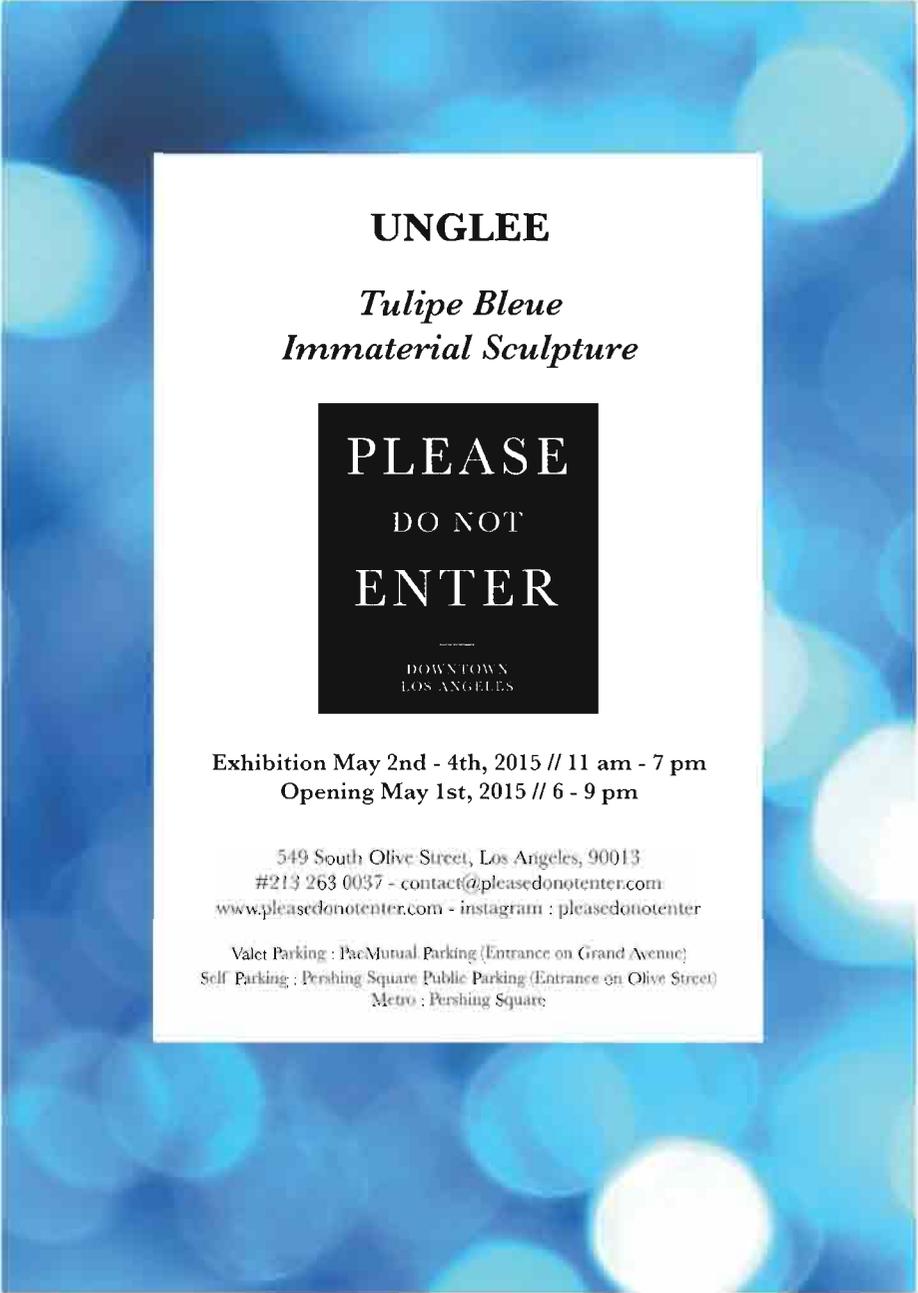
son admiration, utilise les mots *puissant* et *féminin* pour qualifier *Tulipe Bleue*, c'était très émouvant ! Bien sûr, je ne revendique pas la paternité de la fragrance, elle revient à Domitille. Je ne suis responsable que du choix de son nom. Aussi, quand j'ai pensé le slogan de cette création, j'ai composé cette formule : *Unglee n'est pas parfumeur, Tulipe Bleue est son parfum.*

Quelle suite pour ce parfum ?

Il va être présenté à la galerie Please Do No Enter à Los Angeles, à l'occasion de la foire *Paris Photo Los Angeles* début mai. Pour l'occasion, j'ai conçu une édition limitée à 27 exemplaires pour laquelle j'ai fait appel à la maison Marcel Franck qui a conçu un très beau flacon boule avec leur célèbre vaporisateur *Escale* plaqué or. Pour tous ceux qui ne pourront acquérir un de ces précieux exemplaires, j'ai prévu une édition plus accessible du parfum, dans une présentation différente mais néanmoins très luxueuse, car *Tulipe Bleue* est une fragrance merveilleuse qui mérite un écrin d'exception.

Envisagez-vous de refaire un parfum ?

Mon rêve serait de faire la version masculine de *Tulipe Bleue*. Il faudrait que j'en parle à Domitille. ■



UNGLEE

Tulipe Bleue
Immaterial Sculpture

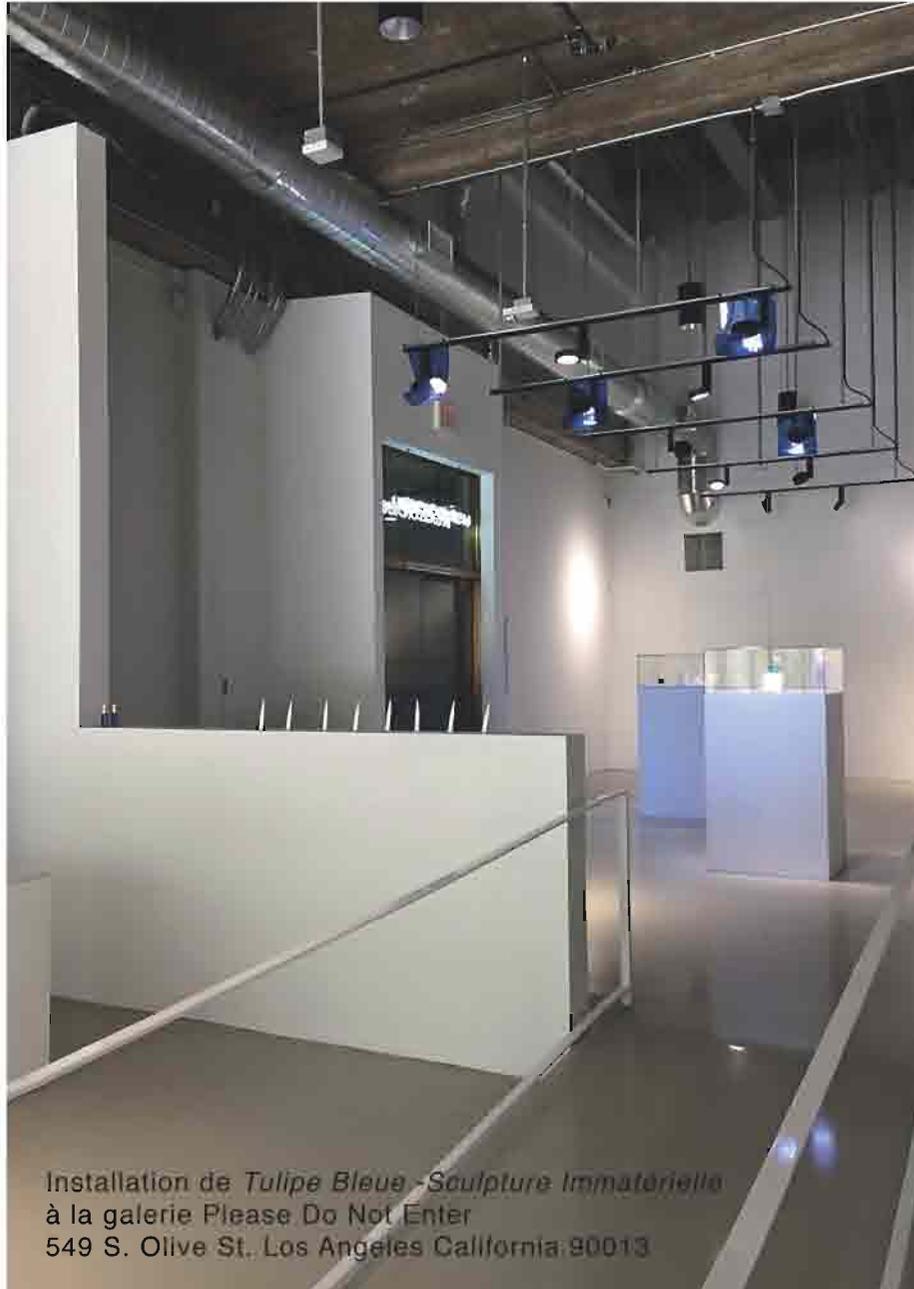
PLEASE
DO NOT
ENTER

DOWN TOWN
LOS ANGELES

Exhibition May 2nd - 4th, 2015 // 11 am - 7 pm
Opening May 1st, 2015 // 6 - 9 pm

549 South Olive Street, Los Angeles, 90013
#213 263 0037 - contact@pleasedonotenter.com
www.pleasedonotenter.com - instagram : pleasedonotenter

Valer Parking : PacMutual Parking (Entrance on Grand Avenue)
Self Parking : Pershing Square Public Parking (Entrance on Olive Street)
Metro : Pershing Square



Installation de *Tulipe Bleue - Sculpture Immaterielle*
à la galerie Please Do Not Enter
549 S. Olive St. Los Angeles California 90013

The New York Times

STYLE

A Stylishly Secretive Store for Design-Obsessed Men in Los Angeles

By DEGEN PENER JUNE 19, 2015

Los Angeles — For much of the last year, the design-obsessed made their way to downtown, where they entered a 1920s-era Beaux-Arts building and rode the elevator to the 12th floor. There, a door sign read, confoundingly, “Please Do Not Enter,” but that is, in fact, the name of the store. (...)

Then in May, the store relocated 12 floors down, to a street-level storefront in the same building, 549 South Olive Street, facing Pershing Square. Twice as large as before, the space has soaring ceilings and surfaces that alternate between polished and raw concrete. “We need more space for the art exhibitions,” Mr. Libert said.

The new store features its most rarefied item yet, something called an “immaterial sculpture.” It could also be called perfume, though with a conceptual twist. Created by the French artist Unglee, who is known for constructing fictions about his life, the perfume is named *Tulipe Bleue* and is said to be made from the blue tulip, a flower that does not exist.

At the opening night reception in April, a soundtrack by the French composer Fabrice Ravel-Chapuis played while guests ogled vitrines that held the \$185 perfume and a \$2,300 artist-edition in a blue-glass bottle.

REMERCIEMENTS :

Je remercie très sincèrement le Centre national des arts plastiques, les membres de la commission 2012 du Soutien pour le développement d'une recherche artistique: Mesdames Kathy Alliou, Estelle Berruyer, Brigitte Flamand, Corinne Gambi, Ulrike Kremeier, Iris Levasseur, Michelle Robert ; Messieurs Richard Lagrange, Jacques Bayle, Jean-Pierre Bordaz, Frédéric Bouglé, Jean-Baptiste Bruant, Guillaume Dégé, Etienne Hervy.

Je remercie Monsieur Marc Vaudey et Madame Magali Fradin pour l'attention et l'intérêt qu'ils ont toujours portés à mon projet pendant les longs mois de son développement.

Je remercie International Flavors & Fragrances, tout particulièrement Domitille Bertier pour son grand talent, sa patience et son exceptionnelle composition et surtout pour le bonheur que j'ai eu de travailler avec elle, Judith Gross pour son soutien et ses conseils, Camille Delaby pour son expertise, Delphine de Swardt pour son attention, Nelly Charriot pour son efficacité, Sébastien Coroller pour son savoir faire, sans oublier l'équipe New Yorkaise qui a cultivé *Princesse Charmante* et réalisé son *Headspace*.

Je remercie Fabrice Ravel-Chapuis pour ses merveilleuses notes, le quatuor composé de Hélène Corbellari, Marie-Aude Guyon, Florence Hennequin et Caroline Masfargues qui les a sublimes, ainsi que l'équipe technique du Studio de la Seine.

Je remercie tout spécialement Chloé Baker pour sa voix si mystérieuse.

Je remercie *Les Rives de la Beauté*, Wouter Wiels pour l'intérêt qu'il a porté à mon projet et Wim Vandersleyen pour son aide graphique. Merci à Katherine Poulachon-Brault de la société Airdiem qui m'a permis de présenter *Tulipe Bleue* en avant première à Paris le 18 septembre 2014. Merci également à Anne-Line Desrousseaux pour ses conseils. Je remercie Côme di Meglio et Charles Prieur pour leur aimable assistance lors de cette soirée.

Je remercie Air Aroma, Patrick Klein à Paris et Alan Von Roemburg à New York qui ont soutenu le projet avec enthousiasme.

Je remercie Nicolas Libert et Emmanuel Renoird qui m'ont offert le bel espace de Please Do Not Enter pour la première présentation de *Tulipe Bleue - Sculpture Immatérielle* à Los Angeles au mois de mai 2015.

Merci également à Anne Ferrer dans son rôle de *go-between* et Sylvie Boulanger pour son encouragement, à Etienne de Swardt pour son écoute et ses conseils au début du projet, sans oublier mon précieux et infatigable assistant, j'ai nommé Jonathann Labat. Merci à Guillaume Hugon pour son aide précieuse lors de la conception graphique du packaging.

Je remercie Lyes Hammadouche qui est à l'origine de ma rencontre avec Romain Renault.

Je remercie Romain Renault pour son beau travail d'animation de mes dessins pour le clip.

Je remercie Jérôme Gensollen pour son aide technique sur les maquettes du clip et Christian Phaire pour son écoute attentive du mixage.

Merci également à mes élèves des art déco :

Charles Boiteau, Jean-françois Boulan, Filip Cizek, Pauline Cormault, Marine Depery, Camille Dillard, Nora Duprat, Alexandre Edenne, Louise Geday-Volait, Maxime Marois, Manuel Marsoudet, Aglaé Miguel, Pia Philippe, Elise Rigollet, Sora Sauvignon, Sabine Sidki-Mangin, Antoine Thibaudeau et Jules Tirilly pour leurs précieux avis sur les dernières versions de la fragrance.

Je remercie sincèrement Vincent Simon pour ses avis éclairés et Tom de Pekin pour ses encouragements tout au long de cette longue aventure.

Et bien sûr un immense merci à Nathalie et Christophe Gaillard pour leur confiance et leur soutien, sans oublier Camille Morin.



air aroma®

© Unglee