



Kenzos kærlighedsrejse

En af efterårets nye dufte er Kenzo Amour – Karim Rashid har designet flasken, og Kenzos kreative direktør har selv filmet kampagnen. Vi duftede med i Paris.

Af Kitt Andersen Foto: Kenzo



De lyse, purpur og orange farver på de flotte lakerede og skulpturelle flasker er primært hentet fra Indien. Selve duften er underspillet med en bund af ris og nøtter af bl.a. vanilje og træ.

Den kølige aftenluft kryber ind under Cabaret Sauvages telt i 10. arrondissement i Paris. De korte kjoler og bare ben er i overtal denne aften, men en friskpresset vodka-jordbærcocktail leder hurtigt tankerne bort fra misforholdet mellem temperaturen og den sparsomme påklædning.

Anledningen til, at der er dækket op med drinks og kanapeer i det store kabaret- og dansetelt, er Kenzos præsentation af Kenzo Amour. Eller rettere, parfumen er blevet præsenteret tidligere på dagen i Kenzos showroom på Place des Victoires, og der er store planer for den ny lancering. Målet er ikke blot at skabe en ny duft, men en, der kan konkurrere med forgængeren Flower by Kenzo, der på få år er blevet en duftklassiker – alene sidste år solgte den for 73 millioner dollars.

Som ved tidligere lanceringer er Kenzo Amour ikke båret frem af en idé, men snarere en følelse, der er

blevet omsat til billeder, lyd og duft. Den røde tråd i kampagnen er spundet af Kenzos kreative direktør, Patrick Guedj. Han har selv filmet reklamespottene, fundet den kvindelige model og opdaget musikken. Derudover er

det ægypteren Karim Rashid, der har designet den skulpturelle flasken, og duften er spundet over erindringer fra rejser af den 32-årige parfumør, Daphné Bugey – hendes første store duft.

Og det ligger i luften eller rettere duften, at står den ikke distancen i forhold til den smukke indpakning, ender den som en parentes i Kenzos sortiment. Men det synes dog meget lidt sandsynligt. Det er en flot, sensuel parfume, der uden problemer matcher reklamens franske model, Olga Kurylenkos skønhed, Karim Rashids stramme design og Patrick Guedjs poetiske billeder.

MEN NU SKAL lanceringen rundes af med lidt løftet stemning og en koncert med de amerikanske søstre Co-

co Rosie i udkanten af Paris i showteltet Cabaret Sauvage. For musikken er ikke en uvæsentlig del af en Kenzo-lancering. Coco Rosie leverer musikken til den kommende reklamekampagne, og de er endnu en brik i Kenzos facetterede univers, der tilføjer totaloplevelsen en ekstra dimension.

»Coco Rosies album »La Maison de Mon Rêve« var et meget smukt og sjældent musikalsk møde for mig. Det er både melodøst og unikt, tilgængeligt og eksperimenterende. Lyden er helt ekstraordinær, levende, sensuel og mennekelig. Det harmonerer godt med den øvrige musik til Kenzo-parfumerne. Det er vigtigt, at vores film har en fælles musikalsk signatur på samme måde, som at der er en fælles dufttråd i vores parfumer og en fælles stemning i designet af vore flasker og indpakning,« siger Patrick »»

Designeren
Karim Rashid er født i Cairo og nu bosat i New York. Som inspiration til flaskonen blev han præsenteret for Constantin Brancusis (1876-1957) skulptur, L'Oiseau dans le Ciel, men havde ellers frie hænder til at fortolke symbolet på kærlighedsrejsen.



Guedj med et imødekomende smil.
Han er selvfølgelig også til stede i teltet denne aften og cirkulerer pligtskyldigt rundt blandt de indbudte pressefolk med en jakke, der ser ud som om, den er på vej til at bevæge sig ned over skuldrene for at ende omkring hans fødder. Det gør den ikke, men understreger blot sammen med det halvlange hår, at han tilhører den kreative privilegerede klasse, der på behændig vis næsten har ophævet grænserne mellem sit private liv og arbejde.

Han har således dyrket sin passion for at rejse, samtidig med at han har skudt de dogmeagtige reklamefilm, der er optaget i Vietnam og Indien.

»Kenzo Amour-kampagnen er et udtryk for vores værdier: Mødet mellem Østen og Vesten, sidestillingen af kontraster, og det menneskelige og overraskende glimt som alle former for kommunikation medfører. For det meste ungar Kenzo at lade sig rive med af mainstream-tendenserne og forsøger at være loyal overfor mærkets værdier,« siger Patrick Guedj.

Om det så lykkes med Kenzo Amour kan kun tiden afgøre. Med over 400 ny duftlanceringer om året er det en hård kamp. Men den flot iscenesatte og forførende kampagne skal nok trække kunderne ind i butikken. Om de så også går ud med en af Karim Rashids smukke flaskoner afgøres ene og alene af, om duften kan stå distancen. ■

kitt@berlingske.dk



Patrick Guedj har selv filmet reklame-spottene, fundet den kvindelige model, Olga Kurylenko, og opdaget musikken.



Det flotte kabaret- og dansetelt, Cabaret Sauvage i Paris' 10. arrondissement, var en passende intim ramme omkring Kenzo Amour-lanceringen, der fint matchede Kenzos afslappede stil.

Patrick Guedj kom fra L'Oréal, da han for syv år siden begyndte at arbejde for Kenzo. Her har han været involveret i udviklingen af bl.a. Flower by Kenzo og hudplejeserien Kenzo-ki. Udover at være kreativ direktør er han fotograf med adskillige bogudgivelser bag sig. Han bor i Paris med sin kæreste og deres datter.

