

PRESTIGE

VOLUME 13

LIMITED EDITION WINTER 2009



ESPECIALLY
EXTRAORDINARY
LUXURY
TECHNOLOGY

prestigemagazin.com - CHF 9.90



*Behind
The Scenes*
**EINE DUFTIMAGE-KAMPAGNE
ENTSTEHT**



Sexy, romantisch, feminin, maskulin oder verführerisch? Wie wären Sie denn gern? Die grossen Parfum Werbe Produktionen beeindrucken nicht nur durch Visionen und Stimmungen, sie lassen uns in eine Zauberwelt der Illusionen entfliehen. Ein Spritzer des favorisierten Duftes und wir werden zum Protagonisten einer perfekten Inszenierung.

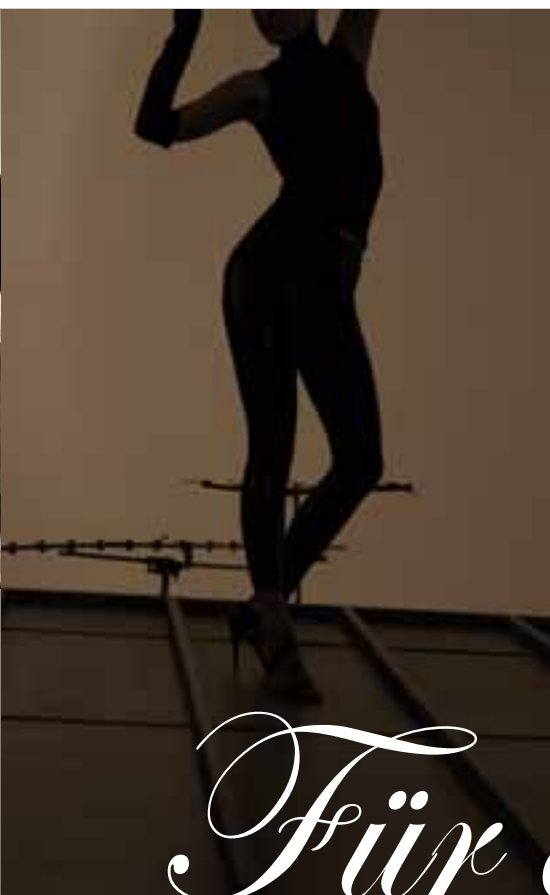
Von Valeska Jansen

Die Produktion einer Duft-Werbekampagne gleicht der Performance eines Hollywood-Glamour Drehbuchs. Einem Parfum wird ein Gesicht verliehen und die Kamera des Starfotografen spiegelt die Sehnsucht des Trägers wider. Die Realität tritt in den Hintergrund und wir können uns unseren Fantasien hingeben. Wie wären Sie denn gern? Sexy, wollüstig, selbstbewusst, geheimnisvoll oder sinnlich? Wer könnte so eine Inszenierung besser darstellen als ein bereits bekanntes Gesicht? Das ist wohl der Grund, warum die meisten Labels eine Imageperson für ihre jeweilige Kampagne aus der Film- oder Fashion-Industrie auswählen.

Auch die Produktion eines einzigen Fotos gleicht dem Dreh einer ganzen Filmszene. Da werden Kulissen wie aus einem Spielfilm aufgebaut und diverse Posen geprobt. Egal ob Damen- oder Herren-Duft, das Ziel ist immer gleich: der Wunsch der Identifikation des Betrachters mit dem Vorbild. Die Entführung aus einem eintönigen Arbeitstag in eine Welt des Glamours und das schon nach der morgendlichen Dusche. So wird der ICE-Zug zum Orientexpress und die Mitfahrer werden zu fiktiven Darstellern eines Agatha Christie Films. Das Auto wird zum 007 Luxusgefährt und der morgendliche Stau zur Nebensache. Das erklärte Ziel ist die Entführung in eine Zauberwelt, in eine Welt, die geheimnisvoll und spannend ist. Eine Welt voller Sinnlichkeit und animalischer Anziehungskraft.

Welcher Duft-Typ sind Sie?





Für den selbstbewussten Typ



«Ricci Ricci» –

Catwoman über den Dächern von Paris

Um magische Kräfte geht es beim neuen Luxusduft aus dem Hause Nina Ricci «Ricci Ricci». Die Hauptdarstellerin zieht mit einem flatternden pinkfarbenen Band durch die Stadt und bezaubert alle, die ihr begegnen, Männer und Frauen gleichermassen. Unwiderstehlich schön, aktiv und dynamisch zieht sie durch die Strassen ihrer Stadt, besucht ungewöhnliche Orte und trifft dabei auf immer neue Gesichter. Diese starke Frau, verkörpert durch das bekannte Topmodel Jessica Stam, ist das Sinnbild der Freiheit. Jessica Stam war bereits das Gesicht für diverse Luxus-Kampagnen, wie zum Beispiels von Bulgari, Dolce & Gabbana, Dior und DKNY.

Die französische Fotografin Sonia Sieff, bekannt durch ihre Mode- und Portraitfotos, haucht der Katzenfrau Ricci Ricci beflügelndes Leben ein. Positiv, humorvoll und frech zieht Jessica Stam den Betrachter in ihren Bann. Daneben der Flakon, umschlungen von einem metallischem Band, als Symbol für magische Kräfte. Der Duft selber erhält seine geheimnisvolle Ausstrahlung von einer wenig bekannten Ingredienz, der Wunderblume. Genau wie der Duft vereint die Wunderblume eine Vielfalt von Farben in ein und derselben Pflanze.



Für den sinnlichen Typ

«Sensuous» – geballte Modelkraft mal Vier

Estée Lauder hat gleich vier bekannte Gesichter für die neueste Parfumkreation Sensuous verpflichtet: Gwyneth Paltrow, Elizabeth Hurley, Hilary Rhoda und Carolyn Murphy. Der Slogan «Every woman wears it her way», was bedeuten soll, dass erst die Trägerin einen Duft unverwechselbar macht. Aufgenommen wurde das Visual der Kampagne in den Milk Studios in New York. Der Starfotograf Craig McDean, bekannt durch Kampagnen für Calvin Klein, Gucci, Armani, Yves Saint Laurent und Oscar de la Renta, wurde schnell zum Liebling der Vogue und Harpers Bazar. McDean ist mit den Stars sehr vertraut und durfte viele Berühmtheiten bereits portraituren.

So liessen sich unter anderem Natalie Portman, Justin Timberlake, Jennifer Aniston, Joaquin Phoenix, Hilary Swank, Uma Thurman, Gael García Bernal und Nicole Kidman von ihm ablichten. Zur Estée Lauder Kampagne sagt Topmodel Hilary Rhoda: «Für mich zeigt die Kampagne Frauen, die sehr natürlich und gleichzeitig sehr sinnlich sind.» Modellkollegin Carolyn Murphy sieht das ganz ähnlich: «Der Look von Sensuous ist sehr entspannt. Die weissen Blusen, das zarte Makeup und die natürlichen Frisuren verkörpern Selbstbewusstsein und Unabhängigkeit und wirken sehr sinnlich. Somit passen sie perfekt zu Sensuous.» Dominiert wird der sinnliche Duft von leichten Holzakzenten, frische Blütennoten von Jasmin und Magnolien bilden das Herz und werden abgerundet durch Sandelholz und Lindenblütenhonig.







Für den mystischen Typ



«Angel» – ein Stern am Himmel

Auch Thierry Mugler hat sich seine eigene Ikone für seinen Erfolgsduft Angel gesucht, Naomi Watts, bekannt durch die Hauptrolle in Peter Jacksons King Kong. Gleich einer Prinzessin schwebt die Hollywood-Schauspielerin durch einen glitzernden Sternenhimmel und entdeckt dort ihren persönlichen Stern, den Flakon von Angel, ein Stern aus Kristall. Produziert wurde diese exklusive Kampagne in den Hollywood Center Studios in Los Angeles. Thierry Mugler höchstpersönlich war der inszenierende Artdirector der Werbekampagne. Ihm schwebte für Angel ein himmlisches Wesen vor, ein Engel, der gleichzeitig einen Vamp verkörpert, ambivalent, genauso wie er seinen Duft sieht.

Naomi Watts traf er schon früher und so musste er nicht lange überlegen, wer seine perfekte Duft-Ikone sein könnte. Eine Hollywood-Schauspielerin, die zierlich und zart gebaut ist, aber dennoch starkes Selbstbewusstsein ausstrahlt. Genau so sieht Mugler die Frau, die sich für sein Angel entscheidet. Die frische Kopfnote wird durch Bergamotte bestimmt und soll Klarheit, Reinheit und Unschuld verkörpern. Brombeere und der Duft von Honig sorgen für eine fruchtige und süßliche Herznote und den Hauch des Orients vermitteln Patchouli und Vanille in der Basisnote.



Für den maskulinen Typ

«Azzaro Pour Homme» – Auftritt eines Popidols

Enrique Iglesias ist das neue Testimonial für den Herrenduft-Klassiker Azzaro Pour Homme. Der internationale Popstar mit spanischen Wurzeln ist bereits seit über 10 Jahren ein Star im Musikgeschäft, mit 8 Studio-Alben und 2 Greatest Hits Alben hat er Preise wie unter anderem den Grammy, den American Music Award und den NRJ Music Award eingeheimst. Er verkörpert den modernen Verführer mit einem unwiderstehlichen Charme. So ist er die ideale Versinnbildlichung des bereits 1978 lancierten Azzaro Pour Homme. Kein geringerer als Michel Mallard, Art-Director, Kurator und Fotograf mit Fotostrecken in der Vogue Homme, im L'Autre Journal, oder Marie Claire Japon, realisierte die neue Werbekampagne.

Als international bekannter Kreativdirektor, des nach ihm benannten Studios Michel Mallard, einem 2001 in Paris gegründeten Büro für künstlerische und visuelle Kommunikation, hat er mit seiner unverwechselbaren puristischen Handschrift international für Furore gesorgt. Nun auch für Azzaro, wofür er die Legende des Verführers neu entstehen lässt und in seinen Aufnahmen und Inszenierungen einen neuen magnetischen Charme visualisiert. In leidenschaftlicher Umarmung mit einer Frau, die von seinem Duft betört ist, lässt Iglesias seinen unwiderstehlichen Charme spielen. Aromatische Noten von Anis, Zitrone und Lavendel in der Kopfnote, untermalt von der würzigen Herznote aus Vetiver, Geranie und Eichenmoos, abgerundet von den sinnlichen Noten aus Amber, Patschuli und Sandelholz als Reinkarnation des verführerischen Charmeurs.

